



KUNGL
TEKNISKA
HÖGSKOLAN

Musikutbudet i svenska etermedier

eller

**”Avgörande för musikutbudet
är vad man spelar”**

Ett examensarbete vid avdelningen för
Medieteknik och Grafisk Produktion, KTH, Stockholm

Författare:

Anders Edström, KTH
Leopold Landström, SU

Examinator: Prof. Nils Enlund, KTH
Handledare: Roger Wallis, KTH

Stockholm 2000-07-06

*"Oops?!
I played
it again"¹*

¹ Denna rapport påvisar en tydlig trend att musikläggare på svenska radiostationer tenderar att spela ett minskande antal titlar (verk) fler gånger, samtidigt som musikmängden i radio generellt sett är konstant eller ökar. Trenden gäller både Mix Megapol (som här får representera kommersiell radio) och radiokanaler inom public service, även om utvecklingen inte är lika dramatisk inom den senare.

Förord

Denna rapport är resultatet av ett samarbete mellan två studenter vid KTH och Stockholms universitet. Vår förhoppning är att detta arbete ska öka förståelsen för vilken musik som spelas i etermedia – och då i synnerhet i radio – hur mycket, men framförallt *varför*.

Vi önskar tacka alla som bidragit till denna rapports framställande. Speciellt vill vi tacka Peter Liljander för alla övertidstimmar i sällskap med databasen på STIM, samt Katja Simonson, STIM, som gjorde kompletterande databaskörningar. Victoria van Loan för att vi fick köpa listor från Music Control fast vi bara var studenter. Pia Kalischer för siffrorna bakom topplistan på P3.

Tack Roger Wallis, KTH och Nils Enlund, KTH för ett intressant arbete.

Tack alla tillmötesgående personer på Sveriges Radio för att ni ställde upp med tid för intervjuer och svarade på intervjuer via mail. Långt, långt, långt över vår förväntan!

Tack radiopluggare, promotionansvariga, musikchefer, marknadschefer, A&R:s och programchefer.

Tack STIM, SAMI och IFPI för att ni höll oss flytande.

Kungliga Tekniska Högskolan, juli 2000

Anders Edström
KTH
anedt@wmdata.com
070-3900851
0705-898380

Leopold Landström
Stockholms universitet
leopold@ebox.tninet.se
08-6948902
073-6319812

Sammanfattning

Föreliggande rapports syfte är att analysera musikutbudet i svenska etermedier. Upprinnelsen till arbetets uppkomst är den ständigt pågående debatten om musikanvändningen, främst i radio. Det finns de som hävdar att utbudet smalnat av och förskjutits mot en koncentration på det man i dagligt tal benämner populärmusik eller "hitlistemusik", på bekostnad av "smalare" musikgenrer. Debatten har präglats av många åsikter, men av få fakta. Ord har stått mot ord. Inte minst musikanvändningen inom ramen för Sveriges Radios public service-uppdrag har debatterats flitigt.

Vår avsikt har varit att ta fram ett faktaunderlag för att kunna analysera hur musik de facto används i svenska etermedier. Vi har i vår undersökning intervjuat företrädare för skivbolag, TV, radio samt intresseorganisationer i det svenska musiklivet. Sammanlagt har över 60 intervjuer genomförts. Vidare har vi haft tillgång till statistiska data från STIM, Music Control och Sveriges Radio P3. I analysdelen ställs intervju svar mot statistiska data.

En vanligt förekommande åsikt bland respondenter inom skivbolagsbranschen är att privat lokalradio (PLR), även kallad kommersiell radio, spelar mycket lite ny musik med tanke på skivutgivningen. Grammofonbolagens statistik visar en uppåtgående trend och en nära nog hundra procentig ökning av utgivningen från 1988 till 1998. Mellan 1995 och 1998 har en dramatisk ökning skett då den totala utgivningen ökat från 742 till 1336 enheter per år. Skivbolagsrepresentanter uttrycker att det blivit svårare att få ny musik spelad i radio efter det att PLR etablerats. Det är lätt att drunkna i mediabruset och likriktningen i musikutbud bland dessa kanaler är påtaglig. För att lyckas behöver en artist få allt större massmedial uppmärksamhet. Här är radiospelningar mycket viktiga för skivförsäljningen. Skivbolag som företräder "smalare" musikgenrer uttrycker i många fall besvikelse över minskande exponering i radio.

Företrädare för kommersiella radiostationer menar att skivbolag är mer beroende av radio än tvärtom. Samtidigt betonas goda relationer där båda parter tjänar på att samarbeta. Den överväldigande majoriteten av stationerna i Sverige vill åt samma köpstarka målgrupp, 15-40 år. Stationerna är musikaliskt formaterade efter amerikansk modell, där tre populärmusikaliska så kallade format totalt dominerar marknaden. Inom denna musikaliska formatram genomförs undersökningar som kartlägger målgruppens musikaliska preferenser. Musikutbudet baseras sedan på kontinuerliga musikundersökningar. Stationer bevakar sina konkurrenter med hjälp av detaljerade musikrapporter från Music Control, ett företag som med hjälp av avancerad teknologi "avlyssnar" merparten av Sveriges radiostationer. RUAB:s² publikmätningar är även de av stor vikt. Intressant är att till skillnad mot kommersiell radio genomför TV-kanaler inga liknande musikundersökningar. Där menar musickluggare att de lägger musik mer efter "eget huvud".

Vi har funnit två huvudlinjer i debatten om vad Sveriges Radios public service-uppdrag innebär beträffande musik. Att se till minoritetsintressen och vara folkbildande i bemärkelsen värna om och spela "smal" musik står i direkt konflikt med målet att nå en stor publik. Detta åskådliggörs i en modell kallad "Vågskålsmodellen". Beroende på vilket synsätt man har önskar man placera tyngden i olika vågskålar. Huruvida det ena eller det andra synsättet är mer riktigt än det andra kan diskuteras.

Mängden musik som produceras och ges ut i Sverige ökar samtidigt som det spelas ett allt färre antal titlar (verk) i radio. Vår analys av statistik över drygt 10 år påvisar en tydlig trend att musickluggare tenderar att spela ett minskande antal titlar (verk) fler gånger, samtidigt som musikmängden i radio generellt sett är konstant eller ökar. Trenden gäller både Mix Megapol (som här får representera PLR) och radiokanaler inom public service, även om utvecklingen inte är lika dramatisk inom den senare. Denna utveckling sammanfaller med en kraftig ökning i inrapporterade skapade och originalförlagda verk till STIM och ovan nämnda ökande utgivning av skivor. Med andra ord blir musikutbudet i etermedia allt smalare och mer likriktat trots att mängden skapad och utgiven musik årligen ökar.

Se även Kapitel 5 "Slutdiskussion".

² RUAB – Radioundersökningar AB ägs gemensamt av bland annat Sveriges Radio och kommersiell radio. Förtaget genomför årligen ett mycket stort antal publikmätningar och lyssnarundersökningar.

Innehåll

<u>Förord</u>	3
<u>Sammanfattning</u>	4
<u>Innehåll</u>	5
<u>1. Bakgrund</u>	8
<u>1.1 Problembakgrund</u>	8
1.1.1 Iakttagelser i musikdebatten.....	8
1.1.2 Problemställning.....	9
<u>1.2 Syfte</u>	9
<u>1.3 Avgränsning</u>	9
<u>1.4 Disposition</u>	10
<u>1.5 Arbetsfördelning</u>	10
<u>2 Metod</u>	11
<u>2.1 Disposition</u>	11
<u>2.2 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter</u>	11
<u>2.3 Vetenskaplig inriktning</u>	12
2.3.1 Kvantitativt respektive kvalitativt inriktad forskning.....	12
<u>2.4 Kriterier för vetenskaplighet</u>	12
2.4.1 Objektivitet.....	12
2.4.2 Kunskapskällor.....	13
2.4.3 Reliabilitet och validitet.....	13
<u>2.5 Urvalsprinciper</u>	14
<u>2.6 Olika typer av undersökningar</u>	14
<u>2.7 Upplägg av undersökningen</u>	15
2.7.1 Fallstudie (case studie).....	15
2.7.2 Surveyundersökning.....	16
<u>2.8 Undersökningsinstrument</u>	16
2.8.1 Intervjuer.....	16
2.8.2 Enkäter.....	18
2.8.3 Statistik – källor och användning.....	19
<u>2.9 Vårt urval</u>	19
<u>3. Undersökning</u>	21
<u>3.1 Det svenska musiklivet</u>	21
<u>3.2 Skivbolag</u>	23
3.2.1 Summering.....	23
3.2.2 Inledning.....	24
3.2.3 Sammanställning av intervjuer.....	25
<u>3.3 TV</u>	30
3.3.1 Summering.....	30
3.3.2 Sammanställning av intervjuer.....	30
<u>3.4 Privat lokalradio</u>	32
3.4.1 Summering.....	32
3.4.2 Inledning.....	32

3.4.3 Sammanställning av intervjuer.....	33
3.5 Sveriges Radio.....	40
3.5.1 Summering.....	40
3.5.2 Allmänt om organisationen.....	41
3.5.3 Sveriges Radio P2.....	44
3.5.4 Sveriges Radio P3.....	45
3.5.5 Sveriges Radio P4.....	47
3.6 Music Control.....	53
3.7 Musik-, attityd- och publikundersökningar.....	55
4 Analys.....	57
4.1 Analysmodeller för PLR.....	57
4.1.1 Monopol – avreglering – oligopol.....	57
4.1.2 Produktlivscykeln.....	57
4.2 Ekonomiska villkor för PLR.....	58
4.3 Analysmodeller för SR:s uppdrag.....	60
4.3.1 Vågskålsmodellen.....	60
4.3.2 Gap Analysis.....	61
4.4 Musik som spelas i radio.....	63
4.5 Strategiska grupper.....	64
4.6 Analys av statistik.....	67
4.6.1 Summering.....	67
4.6.2 Rapportering av spelningar.....	68
4.6.3 Rapportering av skivförsäljning.....	70
4.6.4 Rapportering av skapade verk.....	72
4.6.5 Rapportering av utgivna skivtitlar.....	73
4.6.6 Rapportering av radiolyssnande.....	75
4.6.7 Analys av statistik från STIM och SR.....	77
4.7 Music Control vs. siffror från P3 och STIM.....	93
4.7.1 Music Control och P3.....	93
4.7.2 Music Control och STIM.....	95
5 Slutdiskussion.....	96
Källförteckning.....	98
Litteratur.....	98
Intervjuer.....	99
Radio, public service.....	99
Övrigt.....	100
Bilagor.....	101
Bilaga 1: Kompletterande statistik från STIM.....	101
Bilaga 2: ZTV, William Russmark.....	107
Bilaga 3: MTV Nordic, Hans Hagman.....	108
Bilaga 4: MTV Nordic, Fredrik Severin.....	110
Bilaga 5: SVT „Voxpop“, Tommy Ledin.....	111
Bilaga 6: SVT, Camilla Lundberg.....	113
Bilaga 7: Warner Records: Intervju med Hugo Scherman.....	114
Bilaga 8: Stockholm Records, P-O Berghagen.....	118
Bilaga 9: V2, Camilla Nordahl.....	121
Bilaga 10: Gazell, Gunnar B Skoglund.....	124
Bilaga 11: Mailintervjuer skivbolag.....	126
Bilaga 12: RU, Radioutgivareföreningen, Christer Jungeryd.....	130
Bilaga 13: Radio City, Roger Jönsson.....	137
Bilaga 14: RIX FM, Christer Modig.....	139

Bilaga 15: Mix Megapol, Robert Johansson	142
Bilaga 16: NRJ, Fredrik Severin	144
Bilaga 17: Radio Match Kalmar, Peter Josefsson	147
Bilaga 18: Radio Match Jönköping, Mikael Agnepil	151
Bilaga 19: GULD 106,6 Sundsvall/Härnösand, Torbjörn Lindström	154
Bilaga 20: City 106,5 FM Uppsala, Mattias Arvidsson	158
Bilaga 21: SR Rikskanalerna, Tom Lundgren, programdirektör	162
Bilaga 22: SR P2, Christer Eklund, kanalchef	164
Bilaga 23: SR P3, Pia Kalischer, musikchef	166
Bilaga 24: SR P4, Kjerstin Oscarson, kanalchef, P4-riks	169
Bilaga 25: SR P4, L-G Alsenius, musikproducent P4-riks	171
Bilaga 26: SR P4, Janne Lindvall, musikproducent P4 Radio Stockholm	174
Bilaga 27: SR P4, Musikproducenter för P4-lokalt	176
Bilaga 28: SR Inf, Anders Held, Informationschef SR	184
Bilaga 29: Intervjufrågor till skivbolag	186
Bilaga 30: Intervjufrågor till TV och radio	187
Bilaga 31: P3:s top100 1999 vs. Music Control	188

1. Bakgrund

1.1 Problembakgrund

1.1.1 Iakttagelser i musikdebatten

Det kommer alltid att finnas åsikter om den musik som spelas i etermedia och då inte minst i radio. Olika musikstilars publika storhetstid kommer och går. Vissa genrer överlever nya musikstilars intåg på arenan i den bemärkelsen att de fortsätter att spelas i stor omfattning, andra fasas ut med tiden. Detta sker emellertid inte obemärkt.

I Sverige finns, i motsats till exempelvis marknaden i USA, både public service och kommersiell radio och TV. Dessa arbetar, eller förväntas i varje fall arbeta, utifrån fundamentalt olika utgångspunkter. Med jämna mellanrum blossar debatten upp om musiken i svenska etermedier och främst den i radio. Privatpersoner och representanter för stora som små grupperingar inom svenskt musikliv brukar ha många synpunkter på musikanvändningen i radio. Här är det oftast Sveriges Radio (SR) och då i synnerhet P2, P3 och P4 som får ta emot kritik av varierande kvalitet.

Bland annat påstås ibland att SR väljer att anpassa sitt musikutbud för att möta vikande lyssnarsiffror i åldersgrupper där privat lokalradio (PLR) tenderar att bli allt starkare. Detta sägs ske genom en minskande mängd spelade titlar (verk), ett minskande inslag av svensk musik och musik på svenska språket samt att den totala mängden spelad musik ökas. Ett annat skäl som nämns i debatten stavas *pengar*. Mycket förenklat kan man säga att SR, ur royaltyhänseende, sparar pengar genom att spela utomeuropeisk musik³ och att detta påstås vara en bidragande orsak till förändring i musikanvändningen i public service-radion.

Resultatet blir, menar man, att vissa genrer och musikstilar som visa, dansbandsmusik, dragospel, gammeldans etcetera blir allt mer sällsynta genom att de skuffas undan i nischprogram med en stadigt minskande andel sändningstid.

Grupper som berörs av denna utveckling sägs vara främst äldre som får höra allt mindre av den musik de växt upp med och önskar samt personer med intresse för musikstilar som anses vara "smala". Dessutom menar man att den breda massan lyssnare på grund av denna utveckling aldrig får chansen att upptäcka "smalare" musik.

Det framhålls ofta att licensfinansierade SR mot bakgrund av ovan nämnda skäl skulle vara på väg bort från det public service-uppdrag som utfärdas av riksdag och regering. I uppdraget betonas ju, menar kritikerna, vikten av kulturell mångfald, "radio för alla" och att också minoritetens intressen ska tillgodoses även på sändningstid då en bred massa lyssnare nås.

Ett annat argument som brukar dyka upp i debatten är att musiken i etermedia (kommersiell såväl som public service) inte skulle motsvara vad som faktiskt säljs och att detta skulle vara ett mått på att lyssnarna egentligen vill höra en annan musikmix än vad som levereras av såväl public service som kommersiella mediebolag.

Från SR hävdas emellertid att man bland annat genom publikundersökningar har en mycket god uppfattning om vilken typ av radio som önskas och detta vägs mot innehållet i public service-uppdraget.

Kommersiella alternativ och då främst PLR framställs i debatten ofta som feiga när det gäller att spela nyproducerad musik av oetablerade artister och smalare musik. Det faktum att få stationer inom PLR går med vinst tolkas också som ett tecken på att dessa skulle vara på fel spår.

³ I stort sett all utomeuropeisk musik omfattas ej av den så kallade romkonventionen.

1.1.2 Problemställning

- Vilka faktorer och mekanismer styr egentligen vilken musik som spelas i etermedia? Vilken musik inkluderas respektive exkluderas?
- Hur tillförlitlig är befintlig statistik över skivförsäljning, skivutgivning och spelning i etermedia?
- Hur påverkar olika tolkningar av vad som är svensk musik statistiska data från olika organisationer?
- Går det att i siffror beskriva förändringar i musikanvändning över tiden?
- Grundas mycket av debatten rent av på en dålig förståelse för de villkor som den man kritiserar arbetar under?
- Är det kanske så att det egentligen inte finns något rätt eller fel när det gäller definitionen av vad public service är? Det kanske finns lika många tolkningar av public service-uppdraget som det finns invånare i landet och ingen av dessa tolkningar kan kanske sägas vara rätt eller fel?

1.2 Syfte

Detta examensarbete, vars resultat presenteras i denna rapport syftar till att

- Kartlägga och beskriva de faktorer och mekanismer som leder fram till dagens utbud av musik i svenska etermedia.
- Identifiera, beskriva och belysa felkällor i rapporteringen som ligger till grund för olika typer av statistik.
- Kärnan i examensarbetet kan sägas vara att beskriva vilken typ av musik som spelas, hur mycket och varför.

1.3 Avgränsning

Vi har valt att endast studera svensk radio och TV och då ett antal utvalda kanaler som vi anser vara representativa. Radio ges dessutom ett betydligt större utrymme och ägnas ett djupare studium än TV, eftersom totala mängden musik i radio vida överstiger den i TV.

Den uppmärksamme noterar att antalet bilagor inte överensstämmer med antalet genomförda intervjuer. Detta beror på att det inte finns någon rimlig möjlighet att inkludera hela undersökningsmaterialet i rapporten. Vi har valt att ta med ett representativt urval av sammanställningar av de intervjuer som vi tror intresserar våra läsare mest.

Vi har valt att, istället för att intervjua enskilda artister, tala med deras representanter, skivbolagen. Det är en medveten avgränsning, eftersom vi tror att det skulle behöva göras betydligt fler intervjuer med artister än med skivbolag för att ge en representativ bild av musikutövarna.

Inte heller har vi gjort intervjuer med lyssnare utan valt att huvudsakligen begränsa oss till intervjuer med företrädare för (1) skivbolag, (2) medieföretag och då alltså främst radio och (3) intresseorganisationer.

1.4 Disposition

Denna rapport består av mer än 100 sidor material. En stor del av detta härrör från intervjuer. Vi har valt att ta med mycket av detta bakgrundsmaterial, eftersom vi tror att det kan vara av stort intresse för många av denna rapportens läsare som vi tror finns främst inom olika delar av svenskt musikliv.

Vi har valt att disponera materialet i pyramidform, där sammanfattningen utgör toppen, summeringar och sammanställningar av intervjuer mitten och bilagorna en bred bas. För att underlätta för läsaren och bidra till en bättre överblick har vi valt att inleda vissa kapitel och underkapitel med en kort summering. Allt detta leder givetvis till att viss information återkommer flera gånger i rapporten, men vi tror att läsaren har överseende med detta.

På följande sidor återfinns först en redogörelse för de metoder vi använt oss av i vårt arbete, därefter en beskrivning av hur vi ser på det svenska musiklivet, vilka stora grupper man kan urskilja. Efter detta kommer ett stort block med sammanställningar av intervjuer med företrädare för såväl public service som privat radio och TV. Analysdelen är nästa stora block, vilken åtföljs av vår slutdiskussion.

1.5 Arbetsfördelning

Alla intervjuer där respondenter besöktes genomfördes av båda författarna. För telefonintervjuerna och de allra flesta mailintervjuerna hade Edström huvudansvaret. Även avsnittet om Sveriges Radio (SR), bakgrunden och statistikdelen av rapporten sammanställdes och skrevs av samme person.

Landström skrev metoddelen, sammanställde avsnitten om skivbolag, TV och privat lokalradio (PLR) samt analysmodellerna för PLR och SR.

Övriga delar av rapporten skrevs och sammanställdes mer eller mindre gemensamt.

2 Metod

2.1 Disposition

I detta kapitel går vi igenom hur vi undersöker och analyserar valt forskningsområde, samt beskriver hur vi gått till väga i vårt rapportskrivande. Följande avsnitt behandlas:

- Vetenskapsteoretiska utgångspunkter
- Vetenskaplig inriktning
- Kriterier för vetenskaplighet
- Urvalsprinciper
- Olika typer av undersökningar
- Upplägg av undersökningen
- Undersökningsinstrument

2.2 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Två viktiga vetenskapliga förhållningssätt delar den vetenskapliga världen, nämligen *positivism* respektive *hermeneutik*. Positivism är den vetenskapsteoretiska utgångspunkten för det naturvetenskapliga forskningsidealet. Hermeneutiken är en sammanfattande benämning på ett alternativt forskningsideal som härstammar från humanistisk vetenskapstradition⁴. Varje vetenskaplig gren är färgad av dessa förhållningssätt, även om många forskare inte ens är medvetna om vilken forskningstradition de arbetar efter. Skillnaden mellan de två synsätten är emellertid inte alltid så tydlig⁵.

Termen ”positivism” kommer från 1800-talssociologen Comte, som skapade vad han kallade en positiv filosofi. Begreppet positiv stod framför allt för något precist och säkert⁶. Comte menade att vetenskapen utvecklats i tre stadier. Först utvecklades det religiösa stadiet, då världen förklarades genom religiösa företeelser. Sedan kom det metafysiska stadiet, då världen förklarades med hänvisning till metafysiska företeelser. Slutligen har vi det positivistiska stadiet, då man enbart ägnar sig åt att beskriva den observerbara världen. Det finns då bara två källor till kunskap, det vi kan registrera med våra fem sinnen och det vi kan resonera oss fram till med mänsklig logik, vårt förnuft⁷.

Hermeneutiken, å andra sidan, strävar efter *förståelse* för människors livsvärld. Den har sin grund i medeltida teologi, och var riktlinjer för hur Bibeln skulle tolkas så att Guds ord framträdde. Den fick under 1800-talet en vidare användning som läran om tolkning av texter i allmänhet. Mot slutet av 1800-talet, och framför allt på 1900-talet utvidgades hermeneutiken ytterligare och blev sedermera läran om tolkning i allmänhet. Modern hermeneutik omfattar således inte bara texter, utan även handlingar, symboler, samhällliga företeelser och mycket annat som faller inom ramen för humanvetenskaperna. Tanken är att varje individ uppfattar sig själv och sin situation på ett unikt sätt, genom att de knyter en särskild mening till de företeelser hon omges av. Kunskap och inblick i denna livsvärld får man inte genom mätning, utan genom att studera och tolka människors beteenden och försöka att ”leva sig in i” deras föreställningsvärld. Denna kunskap kallas ofta ”förståelse”. Man är med andra ord inte intresserad av hur världen de facto är, utan *hur den uppfattas och tolkas*.⁸

⁴ Skärvad s 37ff

⁵ Hartman s 94

⁶ Skärvad s 40

⁷ Hartman 94 ff, Eriksson, Wiedersheim-Paul s.202

⁸ Hartman s 95

FIGUR POSITIVISM OCH HERMENEUTIK

Källa: Patel, Runa och Davidsson, 1994, s 28

	Forskningens syfte	Forskningsobjekt	Forskarens förhållningssätt	Metodologi
<i>Positivism</i>	Bygga upp en teoretisk superstruktur i form av heltäckande lagbundenheter	Observerbara, mätbara företeelser i den fysisk-materiella verkligheten; oftast företrätt inom naturvetenskaperna	Logiskt, analytiskt och objektivt; forskaren står i en yttre relation till forskningsobjektet	Hypotetiskt-deduktiv; empirisk prövning av hypoteser
<i>Hermeneutik</i>	Förståelse av det mänskliga varandet	Människors upplevelser och erfarenheter förmedlade genom språk och livsytringar; oftast företrätt inom kultur- och humanvetenskap	Inlevelse, värdering och subjektivitet; forskaren står i en inre relation till forskningsobjektet	Förståelse; tolkning

2.3 Vetenskaplig inriktning

2.3.1 Kvantitativt respektive kvalitativt inriktad forskning

Inom metodteori är det viktigt att göra en tydlig distinktion mellan två slags undersökningar; *kvantitativa* och *kvalitativa*. Det som skiljer dem åt är hur man väljer att bearbeta och analysera den information man samlat in. Kvantitativa undersökningar har den positivistiska vetenskapsteorin som grund. Betoningen ligger på observation av forskningsobjektet. Genom att observera och mäta försöker man finna samband mellan olika företeelser. Man använder sig då av statistiska bearbetnings- och analysmetoder. Det är den undersökningsmetod som vanligtvis används inom naturvetenskaperna. Kvalitativa undersökningar däremot, karakteriseras av att man försöker förstå hur människor upplever sig själva och sin omgivning. Det är en metod som har hermeneutiken⁹ som grund. En sådan undersökning avser att studera något subjektivt. Det kan man i princip inte göra genom observation. Istället försöker man att förstå genom att sätta sig in i människors situation. Det man undersöker är inte mätbart, och resultatet är inte något som kan presenteras med numeriska värden. I stället använder man sig av verbala analysmetoder. Denna typ av metoder har sin tillämpning särskilt inom beteende- och samhällsvetenskaperna¹⁰.

De båda inriktningarna framställs understundom som oförenliga, men faktum är att huvuddelen av den forskning som bedrivs i dag inom samhälls- och beteendevetenskaperna befinner sig någonstans mitt emellan dessa båda analysmetoder. Forskning som är kvantitativt inriktad har dessutom ofta inslag av verbala analyser, likväl som kvalitativt inriktad forskning ofta har inslag av statistiska analyser¹¹. Föreliggande rapport är tänkt att vara tvärvetenskaplig. En civilekonom och civilingenjör ska från varsitt perspektiv genomlysa problemställningen. Det är därför naturligt att arbetet innehåller såväl kvantitativa som kvalitativa undersökningsmetoder.

2.4 Kriterier för vetenskaplighet

2.4.1 Objektivitet

Som vetenskapsman har man skyldighet att sträva efter objektivitet. Det är dock i praktiken alltid svårt att undvika att färga en undersökning med sina egna fördomar och förutfattade meningar. Strävandet efter objektivitet innebär generellt sett att återge ståndpunkter från alla viktiga håll. Det är speciellt viktigt i kontroversiella ämnen, där debatt pågår och olika uppfattningar står mot varandra. Beaktar man ej detta riskerar undersökningen att bli en partsinlägga med ibland politiska undertoner. En sådan rapport uppfyller inte kraven på objektivitet. Däremot är det fullt tillåtet att i ett vetenskapligt arbete uttrycka egna åsikter, bedömningar, tolkningar och prognoser. Men detta återigen under förutsättning att övriga existerande ståndpunkter på ett objektivt sätt redovisats¹².

⁹ Tolkningslära

¹⁰ Patel s 12ff, Hartman s 14ff

¹¹ Patel s 12

¹² Ejvegård s 17ff

Vad beträffar vår undersökning finns det uppenbarligen olika grupperingar inom svenskt musikliv som intar fundamentalt disparata ståndpunkter, vilka vi också redogör för i rapporten. Vi menar oss därför uppfylla kravet på objektivitet, så långt nu det är möjligt, med tanke på att vi även redovisar de ståndpunkter vi själva företräder efter att ha genomfört denna undersökning. Dessa kan måhända vara färgade av olika anledningar, även om vår strävan är att förhålla oss objektiva i uppsatsarbetet.

För att kunna uppfylla kravet på objektivitet är det också viktigt att vara noggrann i sitt val av källor. Det gäller att kunna utvärdera om en källa är partisk eller på något sätt vinklad. Materialet behöver inte förkastas, men forskaren behöver tydligt redovisa i sin undersökning varför källan inte är pålitlig. Då strävan efter objektivitet är central är det många gånger viktigt att också vederlägga oriktiga källor¹³.

2.4.2 Kunskapskällor

De kunskapskällor som ingår i en vetenskaplig undersökning är dels primära, dels sekundära. En primärkälla är en källa man får tag på under undersökningens gång. Ett bra exempel är intervjuer. En sekundärkälla innebär tolkning av sådant som redan ägt rum, exempelvis publicerat material och databaser. Vår undersökning omfattar en stor mängd primärdata, drygt 60 intervjuer. Vidare har studier av metod-, teori- och faktaaliteratur företagits (se Källförteckning). Vi har haft tillgång till kvantitativa data i form av statistik över musikanvändning i etermedia från först och främst STIM och Music Control, men även från SR.

En annan indelning av kunskapskällor är medvetet respektive omedvetet material. Med medvetet material avses den information som upphovsmannen till källan medvetet avsåg att förmedla med sitt dokument eller uttalande. Omedvetet material innefattar all annan information som går att utläsa av källan, med andra ord "det som går att läsa mellan raderna". Alla källor innehåller mer eller mindre av detta omedvetna material och det är forskarens uppgift att försöka bedöma hur säkert samt hur viktigt det är.

Då källmaterialet samlats in för analys måste det granskas kritiskt. Man får aldrig i ett vetenskapligt arbete okritiskt acceptera innehållet i en källa. Materialet bör noggrant undersökas för att avgöra om en eventuell politisk eller religiös övertygelse kan ha färgat stilen eller fokus i en beskrivning. Den kritiska analysens mål är bland annat att bedöma huruvida en källa huvudsakligen består av fakta eller åsikter och värderingar. En fråga man bör ställa sig är om rapportens argument verkligen stöder författarens slutsatser. Om de analytiska slutsatserna inte överensstämmer med upphovsmannens egna intressen är sannolikheten större att det beskriver verkligheten. Man bör också sätta sig in i dennes situation och betrakta den med hans eller hennes egna ögon och värderingar. I stället för att dra för snabba och ogrundade slutsatser ska man leta efter allt som kan tala emot innehållet för att kunna bedöma riktigheten i en källa. Den ledande principen i källanalysen är att allt ska ifrågasättas.

Om en forskare börjar en undersökning med en viss uppsättning kategorier finns det alltid risk för att resultaten blir skeva. Men även om man upptäcker en viss skevhet (Bias, se 2.8.1 Intervjuer), innebär inte detta att källan för den skull behöver förkastas. Man kan dra vissa slutsatser utifrån "omedvetna" aspekter, även om man misstänker att det "medvetna" innehållet är oriktigt eller förvrängt. För att undvika att bygga undersökningar på oriktiga fakta är det viktigt att vara uppmärksam på denna fara vid studiet av källmaterial.

2.4.3 Reliabilitet och validitet

För att forskningsresultat skall ha vetenskapligt värde måste mått, parametrar, mätinstrument, test och undersökningsmetoder vara reliabla och valida.¹⁴ Reliabilitet innebär att ett vetenskapligt mätinstrument skall ge tillförlitliga och stabila utslag¹⁵. En undersökning med hög reliabilitet kännetecknas av att själva mätningen inte påverkas av vem som utför mätningen eller de omständigheter under vilka de äger rum¹⁶. För att reliabiliteten skall vara hög bör undersökningen även vara oberoende av antalet undersökta enheter. I en undersökning med hög reliabilitet påverkas mätningen i liten utsträckning av tillfälligheter, det finns med andra ord få slumpmässiga fel¹⁷.

Reliabiliteten är alltid ett problem när man använder hermeneutisk, tolkande metod. Då forskaren ofta själv konstruerar mätinstrumentet, exempelvis ett frågeformulär för att utröna politiskt intresse, föreligger risken att

¹³ Ejvegård s 18

¹⁴ Ejvegård s 67

¹⁵ Ibid

¹⁶ Skärvad s 89

¹⁷ Ejvegård s 67

mätinstrumentets pålitlighet blir låg. Men reliabiliteten kan vara låg även när man mäter med mätband eller med klocka. Kvantitativa data kan därför ge intryck av större exaktet än vad de i verkligheten står för¹⁸.

Validitet avser ett mätinstruments förmåga att mäta vad det är avsett att mäta, exempelvis om en viss fråga mäter eller beskriver vad man vill att den ska mäta eller beskriva. Detta fenomen går under benämningen inre validitet¹⁹. Om en fråga inte är reliabel, saknar den också validitet. Men även om reliabiliteten är hög behöver inte validiteten nödvändigtvis vara hög. En fråga kan ju ge samma eller nästa samma svar vid olika tillfällen men ändå inte mäta vad den är avsedd att mäta. Detta fenomen går under benämningen yttre validitet, som alltså avser överensstämmelsen mellan verkligheten och det mätvärde man erhållit²⁰. En tillfredsställande reliabilitet är en nödvändig förutsättning för att data ska kunna användas för att pröva exempelvis en uppställd hypotes. Men detta är ingen tillräcklig förutsättning. Dessutom måste data vara valida, det vill säga relevanta för problemställningen. Detta kan vara problematiskt om man använder sig av data som andra samlat in och kanske för andra syften, så kallade sekundärdata. Utmaningen är alltså att samla in data som är relevanta för den aktuella problemställningen²¹. Att konkret mäta validiteten kan visa sig vara mycket komplicerat. Många gånger får man nöja sig med att göra en bedömning och argumentera för sin ståndpunkt. Det är viktigt att förhålla sig kritiskt till sina frågor och fråga sig om en annan forskare som använder sig av identiska instrument skulle komma fram till samma resultat eller få samma svar²².

Vår undersökning baseras till största delen på primärdata, varför vi hoppas att validiteten är högre än om vi i högre utsträckning hade använt oss av sekundärdata. För att testa reliabiliteten kan två forskare företa oberoende mätningar vid samma tidpunkt. De kan exempelvis samtidigt intervjua en person. Det är en metod vi använt i vårt intervjuförfarande.

2.5 Urvalsprinciper

När man valt kunskapskälla, ställs man inför frågan vem eller vad man skall intervjua eller observera. Kanske är man då endast intresserad av en liten begränsad samling individer, och kan därför undersöka alla. Man genomför då en *totalundersökning*. Emellertid är populationen ofta så stor att detta är en praktisk omöjlighet, varför man därför istället väljer att göra en *urvalsundersökning*. Detta urval från den totala populationen hoppas man sedan skall representera något som gäller hela populationen²³. I de flesta fall tvingas man intervjua de personer som ingår i urvalet på villkor som de själva bestämmer. Därför blir urvalet mer eller mindre slumpmässigt, något som dock är acceptabelt under förutsättning att man ger en klar och tydlig redogörelse för hur man burit sig åt²⁴.

Det finns flera urvalsmetoder, inte minst statistiskt betingade. Man ska alltid sträva efter att få ett så representativt urval som möjligt. Man bör också se till att göra ett så proportionerligt urval som möjligt från varje undergrupp (subgrupp). Vi har även valt, eftersom undersökningsobjekten ändå inte är oräkneliga, att göra ett så kallat medvetet selektivt urval. I vårt fall är subgrupperna först och främst olika branscher inom det svenska musiklivet, skivbolag, radio- och TV-stationer. Vi menar att populationerna i de olika undergrupperna inte varit så pass stora att statistiska metoder varit att föredra. I stället har vi, i kombination till medvetet selektivt urval, använt något som kallas snöbollsurval. Det innebär att urvalet bestäms successivt genom att den första intervjupersonen ombeds att ge förslag på lämpliga personer att intervjua etc. Vi vill mena att det har varit en vägvinnande metod, då vi också kunnat referera till den som rekommenderat oss att intervjua vederbörande. Vi har fått den uppfattningen att delar av svenskt musikliv ser med skepsis på akademiska arbeten, varför denna metod varit bra.²⁵

2.6 Olika typer av undersökningar²⁶

Det finns en mängd olika undersökningsmetoder. Generellt kan de klassificeras utifrån hur mycket man vet om ett specifikt problemområde innan man påbörjar en närmare undersökning. Man delar vanligen in undersökningar i tre huvudtyper - *explorativa*, *deskriptiva* respektive *hypotesprövande* undersökningar. I större projekt kan dock två eller alla tre typerna förekomma samtidigt. Exempelvis kanske man i initialskedet av undersökningen saknar

¹⁸ Ibid

¹⁹ Ibid

²⁰ Bell s 63

²¹ Halvorsen s 41

²² Bell s 63

²³ Hartman 254 ff

²⁴ Bell s 94

²⁵ Körner s 34

²⁶ fr Patel s 10 ff

tillräcklig information om problemområdet, emedan man senare i undersökningen avser att beskriva den information man erhållit mer ingående. I sådana fall lämpar det sig bättre att börja med en explorativ studie, vilken senare kan övergå i en undersökningsform av mer deskriptiv karaktär. Nedan följer en kortfattad genomgång av de tre ovan angivna undersökningstyperna.

- När det saknas kunskap om ett givet problemområde får undersökningen en utforskande karaktär. Sådana undersökningar kallas *explorativa*. Explorativa undersökningar syftar till att inhämta så mycket kunskap som möjligt om ett bestämt problemområde, och därmed belysa ett problemområde allsidigt. Vid liknande undersökningar använder man sig ofta av flera olika tekniker när man insamlar data.
- Vad beträffar problemställningar där en viss mängd kunskap redan från början är given, och man redan börjat systematisera den i modeller, kommer undersökningen att vara beskrivande. Denna undersökningstyp benämns som *deskriptiv*. Man kan beskriva nuvarande förhållanden såväl som historiska. Beskrivningarna är detaljerade och grundliga, och ofta förekommer endast en teknik för att samla in information till användning.
- Då kunskapsmängden blivit mer omfattande och teorier utvecklats, kan undersökningen bygga på att från teorin härleda antaganden om förhållanden i verkligheten. En sådan undersökning kallas för *hypotesprövande*. Den går till så att man gör antaganden om verkligheten, så kallade hypoteser, som man sedan prövar mot teorin. Det kräver att man samlar in mycket exakt information. Resultatet av undersökningen blir att man endera verifierar (bekräftar) eller falsifierar (motbevisar) de hypoteser man ställt upp.

Vår undersökning är explorativ med tanke på att det problemområde vi studerar hitintills präglats av många åsikter, men där det samtidigt saknats säkra fakta. Ord har stått mot ord. För att kartlägga problemområdet på ett allsidigt sätt använder vi flera undersökningsinstrument (se vidare "2.8 Undersökningsinstrument") I viss mån är vår undersökning också deskriptiv.

2.7 Upplägg av undersökningen

Undersökningar betecknas vanligen utifrån den teknik som har använts för att samla information, exempelvis enkätundersökning eller observationsstudie. Men det finns några undersökningsupplägg som har fått egna beteckningar. Sådana upplägg innebär något mer än att man valt en viss teknik. De vanligaste är surveyundersökning, fallstudie och experiment. De två första av dessa använder vi i vår undersökning, emedan experiment är en metod som står utanför vårt problemområde. Nedan följer en beskrivning av hur fallstudier och surveyundersökningar går till²⁷.

2.7.1 Fallstudie (case studie)²⁸

Fallstudien är mycket användbar i de flesta vetenskapliga undersökningar, och då som en alternativ forskningsväg tillsammans med andra metoder. Fallstudier kan göras mer eller mindre ambitiösa och detaljrika. Det generella syftet med fallstudier är helt enkelt att man med hjälp av ett fall, en del av verkligheten, vill beskriva den undersökta verkligheten i fråga. Detta fall får sedan stå som modell för och representera verkligheten. I vårt fall innebär det att ett representativt urval av främst skivbolag, men även radio- och TV-stationer, får representera respektive bransch.

Till skillnad mot exempelvis statistisk analys, innebär fallstudien stor närhet till analysobjektet. Den statistiska analysen vill förklara händelseförlopp i kausala termer emedan fallstudien har ett förståelseskäpande och mer övergripande syfte. I fallstudien arbetar forskaren med många variabler hos objektet (fallet), medan statistikern i sin analys använder många objekt men få variabler hos objekten. Vidare kan man även säga att fallstudien vanligen är mer idégivande än den statistiska analysen. Fallstudien ger inlevelse och bjuder på upplevelser, emedan den statistiska analysen med sina siffror, kurvor och staplar är mer platt.

Vinsten med att använda sig av fallstudier är att man inte behöver ge sig in i omfattande beskrivningar, utan på ett begränsat utrymme ändå ge läsaren en uppfattning om hur något går till eller ser ut. Svårigheten är dock när man endast studerat ett ensamt fall. Det kan då aldrig fullt ut representera verkligheten. Detta innebär att man måste vara försiktig med de slutsatser man drar. Man kan dock se slutsatserna som indicier, som kanske får värde först när det finns andra indicier som pekar åt samma håll. Vår enkät- respektive intervjuundersökning är dock relativt omfattande, varför slutsatserna kan antas bli mer säkra.

²⁷ Patel s 43

²⁸ Ejvegård s 31 ff

2.7.2 Surveyundersökning²⁹

Survey innebär att man gör en undersökning på en större avgränsad grupp med hjälp av exempelvis ett frågeformulär eller en intervju. Syftet är att få svar på en och samma fråga från ett stort antal personer. Detta för att forskaren inte enbart skall kunna beskriva, utan också jämföra svaren, det vill säga relatera olika kännetecknande drag till varandra och visa hur man kan kategorisera resultaten på olika sätt. I de flesta fall syftar sålunda en survey till att skaffa information om ett representativt urval från hela populationen. Den huvudsakliga betoningen ligger alltså på att ta fram fakta. Utifrån urvalet kan man sedan presentera resultaten som representativa för populationen i sin helhet. En surveyundersökning ställer därför stora krav på urvalet. Är urvalskriterierna inte tillräckligt noggrant ställda går undersökningens resultat inte att använda för generaliseringar och jämförelser. Man måste göra en noggrann analys av vilka drag eller egenskaper i populationen som måste vara representativa i urvalet, för att kunna hävda att ens urval är representativt. I vårt fall blir det aktuellt att använda en surveyundersökning, eftersom vi bland annat avser att undersöka förhållandevis många skivbolag och radio- och TV-stationer. För oss lokala skivbolag respektive radio- och TV-stationer avser vi att besöka och göra intervjuer med, övriga kontaktas per telefon och mail.

2.8 Undersökningsinstrument

2.8.1 Intervjuer

De två vanligaste metoderna för datainsamling i en undersökning är intervjuer respektive observationer. I den förstnämnda låter man individerna i undersökningen rapportera om sig själva, medan man i den senare iakttar och gör mätningar på individerna.³⁰ Fördelen med att göra intervjuer är att man kan gå in på motiv och känslor. I en intervju har man dessutom möjlighet att ställa följdfrågor och svaren kan utvecklas och fördjupas. Intervjun är samtidigt en mycket subjektiv metod, varför också risken för skevheter (Bias se nedan) är stor³¹.

Intervjuer kan ha olika grad av standardisering, med vilket menas hur mycket intervjuaren i förhand bestämmer frågornas form. När allt är förutbestämt utan utrymme för respondenten att påverka, säger man att det är en hög grad av standardisering. Omvänt gäller att en låg grad av standardisering innebär att den intervjuade under intervjuens gång kan påverka vilken form diskussionen tar, eftersom frågornas form inte är bestämda i förväg. När man talar om intervjuens "form" åsyftar man två saker. Dels vilka frågor som skall ställas, dels i vilken ordning de skall ställas. I kvantitativa undersökningar får alla respondenter exakt samma frågor och i exakt samma ordningsföljd. Denna typ av undersökningar har alltså hög grad av standardisering³². Orsaken till att välja hög standardisering är att skapa förutsättningar för en kvantitativ bearbetning av svaren. Fördelarna med mindre standardiserade intervjuer är att svaren kan bli mer uttömmande och nyanserade. Därmed blir också möjligheterna till kvantifierad bearbetning mindre. Följaktligen blir valet av standardiseringsgrad många gånger en avvägning mellan önskemål om nyansrikedom och djup å ena sidan, och möjlighet till kvantifierad bearbetning å andra sidan³³.

Det finns naturligtvis många intervjuer som inte kan kategoriseras som helt standardiserade respektive helt ostandardiserade. Man talar då om semistandardiserade intervjuer. Då har man i förväg bestämt ett antal frågor som ges till samtliga respondenter. Dessutom försöker man följa upp svaren på dessa frågor med uppföljningsfrågor av typ "Kan du utveckla det?", "Kan du förtydliga det" etcetera. Vidare inflikar intervjuaren frågor som bara riktar sig till vissa personer³⁴. Vi har i vår undersökning valt den semistandardiserade intervjuformen, då vi tror att den bäst tjänar våra syften. Viss grad av standardisering har vi sett som en nödvändighet för att kunna jämföra olika intervju svar och kunna dra relevanta slutsatser. Men då undersökningen är explorativ finner vi det nödvändigt att addera följdfrågor för att kunna kartlägga och belysa vårt problemområde så heltäckande som möjligt.

Med strukturering menas i vilken utsträckning frågorna begränsar svarsutrymmet. Helt strukturerade frågor är frågor med fasta svarsalternativ i frågeformulär. Svarsutrymmet är då helt begränsat, eller slutet, förutbestämt av intervjuaren³⁵. Den strukturerade intervjun är informationsorienterad medan den ostrukturerade intervjun å sin

²⁹ Patel, Runa och Davidsson s 43ff, Bell, Judith s 18ff

³⁰ Hartman 1999

³¹ Bell s 90

³² Hartman 199ff

³³ Skärvad s 92 ff

³⁴ Skärvad s 92

³⁵ Hartman s 199 ff

sida inte bara är informationsorienterad utan även personorienterad. Den senare intervjutekniken innebär att man försöker locka fram respondentens värdering av situationen, åsikter, attityder och föreställningar såväl som fakta³⁶. Vår intervjuundersökning har en lägre grad av strukturering. Svarsutrymmet har varit mer eller mindre obegränsat för att ge respondenten möjlighet att utveckla sina tankegångar.

Att arrangera intervjuer³⁷

En del av fältarbetet i en undersökning som inte bör underskattas är att få till stånd intervjuer som möjliggör effektiv datainsamling. När det gäller att genomföra kvalificerat intervjuarbete finns flera svårigheter, exempelvis:

- att identifiera personer som för undersökningens syfte besitter viktig kunskap.
- att kontakta dessa personer. Det är vanligt med långa ledtider mellan första kontakt och intervjutillfälle. Vi valde att kontakta intressanta intervjuobjekt per mail, där vi presenterade vårt arbete mer utförligt. Vid flertalet tillfällen har vi dock även behövt följa upp detta med ett telefonsamtal för att kunna få en intervju till stånd. En telefonkontakt är mer effektiv på så vis att den tvingar fram ett omedelbart ställningstagande³⁸. Det har också hänt att vi gjort tvärtom, det vill säga ringt först. Vi har även genomfört ett antal intervjuer per telefon respektive mail.
- att få personerna att medverka. Ett bra sätt att öka chanserna till medverkan är att utlova ett exemplar av den färdiga utredningen och påpeka att respondenten troligen kan fördjupa sin kunskap i ämnet. Vi har för vår del utlovat att distribuera den färdiga uppsatsen per mail till samtliga respondenter.

Intervjuteknik³⁹

Det finns flera saker man bör tänka på när man genomför så kallade icke-standardiserade intervjuer. Nedan följer några viktiga punkter som är relevanta för denna undersökning:

- Det är viktigt att skapa en personlig kontakt. Den personliga "kemin" mellan intervjuare och respondent är minst lika viktig som intervjutekniken för utbytet av intervjun. För egen del valde vi att ställa intresserade frågor om respondentens arbetsplats respektive presentera oss själva.
- Ett bra sätt att inleda en intervju är att be respondenten ge bakgrundsfakta, exempelvis en historisk utveckling. Detta är frågor den intervjuade har standardsvar på, vilket skapar en känsla av trygghet hos denne. Vi började vanligen med frågor om företaget och respondentens bakgrund.
- I ostrukturerade intervjuer används ofta processfrågor, det vill säga mera brett formulerade frågor som ger ett större utrymme åt respondenten att utveckla vad denne anser särskilt viktigt. Vi använde flitigt formuleringar som exempelvis "beskriv" och "berätta".
- Vid en ostrukturerad intervju och särskilt vid så kallade djupintervjuer, används många gånger bandspelare för att möjliggöra fullständig registrering och uttolkning av intervjuerna. Nackdelarna med bandinspelning är dock att efterarbetet kan bli mycket stort. Vi spelade in nästan alla intervjuer på kassett, även telefonintervjuerna. Det var ett tidsödande arbete att lyssna igenom dryga 25 intervjuer.
- Ibland ställer respondenten krav på att få läsa sammanställningen av intervjun för kontroll. Detta krav måste självfallet accepteras även om det ibland kan innebära att det blir nödvändigt att stryka saker som vederbörande faktiskt uttalat, men ej önskar ska publiceras. Det var ett fåtal (vi kan bara erinra oss EMI, Niklas Ersson och Kjerstin Oscarson, P4-riks) som begärde att i efterhand få granska intervjuprotokollet. Vi har dock, för att öka reliabiliteten i faktaunderlaget, valt att via mail erbjuda respondenterna att korrigera i sammanställningen av intervjun. Inte alla har gjort det, men ändå förhållandevis många.
- Två intervjuare kan ofta få ut mer av en viktig intervju än en ensam intervjuare. Det finns då möjlighet till en praktisk arbetsfördelning. Det blir exempelvis möjligt för den ena att anteckna och förbereda uppföljningsfrågor medan intervjuprocessen sköts av den andre intervjuaren. Vi har båda närvarat vi samtliga intervjutillfällen och turats om att ställa frågor respektive föra anteckningar.

³⁶ Skärvad s 92

³⁷ Skärvad s 93ff

³⁸ Skärvad s 95

³⁹ Skärvad s 96ff

- Intervjuaren bör inte försumma tillfället att utnyttja respondentens kunskaper och kontaktnät, det vill säga ställa frågor som: "Vem bör jag mer tala med i denna undersökning?" och "Har det skrivits något bra om detta ämne?". Vi har avslutat i princip varje intervju med frågan om respondenten vill rekommendera oss att tala med någon mer kunnig i ämnet. På det sättet har ett flertal värdefulla kontakter knutits. Också flera skriftliga källor har erhållits på det viset.

Bias (skevhet)⁴⁰

De personer som intervjuar kan påverka respondenterna på ett sätt som inte behöver vara medvetet. Det kan till exempel röra sig om en stark vilja hos respondenterna att göra intervjuaren till lags, eller en tendens hos intervjuaren att försöka få fram sådana svar som stöder förutfattade meningar. Man brukar kalla sådana effekter för responseffekter. Om man är fler än en intervjuare är risken för skevhet mindre, eftersom allvarligare former av bias i sådana fall lättare synliggörs i resultaten. Om en enda intervjuare sköter alla samtal kan snedvridningen förbli omedveten. Det är dock svårt att se hur man helt och hållet skall kunna undvika skevhet, men en medvetenhet om problemet samt att man ständigt kontrollerar sig själv kan minska sådana effekter. Även om det förekommer skevhet behöver det dock inte betyda att informationen ej går att använda. Målet är att vara så objektivt som möjligt och att utläsa så mycket det går av varje fråga. Vi har för vår del försökt att eliminera denna effekt genom att vara två intervjuare samt spela in intervjuerna på kassetband. När intervjuerna skriftligen färdigställts har de sänts via mail till respondenten som fått möjlighet att korrigera faktafel, tolkningsfel etcetera.

2.8.2 Enkäter⁴¹

Det är betydligt svårare att konstruera en bra enkät än vad man vanligen föreställer sig. Att använda sitt sunda förnuft och sin formuleringsförmåga för detta avseende är ofta långt ifrån tillräckligt. Man måste lägga ned stor möda på att välja frågeområden, göra frågorna entydiga, utforma lämplig layout, utprova enkäten, distribuera den samt se till att enkätsvaren kommer tillbaka.

Att genomföra en enkätundersökning är ett bra tillvägagångssätt då man vill få fram attityder, smak och åsikter. Det blir också enklare att bearbeta informationen eftersom alla respondenter får samma frågor, vilket också gör det lättare att jämföra svaren. En sak man dock får se upp med är att man inte ställer ledande eller oklara frågor. Svartaltemativen kan vara i öppen eller bunden form. Vilken form som väljs beror på hur man har tänkt sig att analysera svaren. För en statistisk analys är exempelvis bundna svar att föredra. Vid sidan av de bundna svaren bör man dock alltid lämna öppet för dem som besvarar enkäten att kommentera frågorna. Man kan även i enkäten, och gärna på slutet av den, ha några frågor med helt öppna svar. Öppna frågor kan exempelvis bli aktuella då man vill att respondenterna skall ge uttryck åt sina åsikter om ämnesområdet eller komma med klagomål rörande någon fråga. Generellt sett gäller dock att ju mer strukturerad en fråga är, desto lättare är den att analysera.

Det finns många olika typer av frågor som kan förekomma i en enkät. Men då vi använt enkätformen så har det varit på grund av att vi inte haft möjlighet att besöka en del respondenter då dessa i många fall befunnit sig långt bort, geografiskt sett. Enkätfrågorna har då varit en "nödlösning" i stället för en intervju. Därför har också dessa frågor varit identiska med intervjufrågorna, det vill säga öppna frågor.

Man måste formulera sina frågor så att de in i det närmsta betyder samma sak för alla respondenter. Eftersom man vill ha svar på alla sina frågor, är det vidare viktigt att eftersträva att undvika oklarheter och förvirring. Framförallt är det viktigt att hela tiden fråga sig vad för slags och vilken typ av information det är man vill ha, samt hur den sedan skall analyseras. För att svarspersonerna skall känna sig motiverade att både läsa och besvara frågorna i enkäten, bör forskaren lägga ned tid på att få en utformning och layout som ger respondenten ett gott intryck.

Innan man skickar ut enkäten skall man även göra sitt bästa för att kontrollera att den verkligen fungerar. Man bör testa enkäten på några personer, det vill säga, man bör göra ett *pilottest*. Enkäten bör prövas på samma typ av personer som undersökningsgruppen består av, men i nödfall får man använda sig av släkt och vänner som pilotpersoner. Syftet med att prova hur enkäten fungerar innan man skickar ut den är att få bort alla konstigheter och grunder för missförstånd, så att det skall bli så lätt som möjligt för de verkliga respondenterna att besvara frågorna. Pilotpersonernas reaktioner och åsikter gör att man kan gå igenom enkäten en sista gång och göra eventuella ändringar innan man slutgiltigt skickar ut den till undersökningsgruppen. Det tar ganska lång tid innan

⁴⁰ Bell, Judith s 93 ff

⁴¹ Ejvegård s 44ff, Bell s 74ff

man får ett bra utseende och en god struktur på en enkät, men om förberedelserna varit noggranna kan man spara flera veckors arbete under analysfasen.

Då vår enkät var mail var det inte helt enkelt att göra en för ögat attraktiv undersökning. KTH:s logotype användes dock, och för att vara i maillets form så lyckades vi förhållandevis väl. Den bifogade filen var ingenting vi behövde skämmas för. Vidare gjordes ett pilottest på ett par personer på STIM, som gav god feedback.

Bortfall ⁴²

Det är som tidigare nämnts viktigt att enkäten ger respondenterna ett bra intryck. Ser den inte inbjudande ut att besvara kan bortfallet bli omfattande. Att skicka enkäten per post bör vara det sista alternativet, eftersom det generellt sett ger en lägre svarsprocent än om man träffar sina respondenter personligen. I sådant fall man dock skickar den per post måste man utforma ett följebrev som beskriver undersökningens syfte. Formuleringen av detta följebrev är viktigt, och likaså att bifoga ett svarsbrev med frimärke. Allt detta samverkar till att medföra ett så litet bortfall som möjligt.

Man talar generellt sett om *externt* och *internt* bortfall. Det externa bortfallet är de som väljer att inte delta i undersökningen. Det interna bortfallet är de frågor som inte besvarats, eller som ger ett svårtolkat svar i enkäten. Det interna bortfallet redovisas för varje enskild fråga. Har man ett externt bortfall på mer än 20 procent bör man ta reda på anledningen till detta bortfall. I sådant fall är det läge att gå ut med en påminnelse. Visar det sig vidare att det interna bortfallet är stort på en viss typ av frågor får man kanske bortse ifrån dessa, helt eller delvis, i sin analys.

2.8.3 Statistik – källor och användning

Statistiska undersökningar kan grundläggande delas in i två kategorier utifrån dess syfte eller mål: (1) beskrivande och (2) analytiska undersökningar.

Praktiska tillämpningar på den förstnämnda kan vara SIFO-undersökningar i samband med politiska val eller kvalitetskontroller i tillverkningsindustrin. Undersökningens huvudsyfte kan sägas vara att beskriva hur någonting är, men inte förklara varför. Den andra typen av undersökning, analytisk, syftar till att vara ett verktyg vid hypotesprövning, till exempel svara på frågan: "Varför sålde tandkrämen med vitlöks smak sämre än den med pepparmint?"

Ett annat övergripande sätt att dela in statistiska undersökningar är huruvida de är experimentella eller icke-experimentella till sin karaktär. Experimentella undersökningar kännetecknas av att de (a) kan upprepas hur många gånger som helst så att ett önskvärt antal observationer, mätvärden, kan samlas in samt att (b) försöksbetingelserna kan kontrolleras.

I vårt fall har vi haft tillgång till två olika typer av statistik. (1) Statistik från STIM över antal spelade verk. (2) Statistik från Music Control och Sveriges Radio över spelningar för enskilda titlar på ett antal radiostationer. Våra statistiska undersökningar kan sägas vara enbart beskrivande, eftersom vi grundläggande letat efter svar på frågor rörande om, och i så fall hur, musikanvändningen har förändrats över tiden i svenska etermedier. Dessutom har vi önskat bedöma tillförlitligheten på musikrapporteringen från Music Control.

2.9 Vårt urval

Vi har gjort ett medvetet selektivt urval. Intervjuer har ägt rum med respondenter från svenskt musikliv (se modell i kap 3, Undersökning), främst representanter för skivbolag, radio och TV, men även med bland annat olika företrädare för intressegrupper. För att urvalet skulle bli representativt, främst vad beträffar skivbolagsbranschen, har flera företrädare för svenska musikerförbund konsulterats samt andra i branschen insatta personer (se vidare i metoden). Vi har av utrymmesskäl valt att redovisa endast ett urval av de drygt 60 intervjuer, mailenkäter och telefonintervjuer vi genomfört som bilagor i denna rapport.

Det som varit av störst intresse när vi kontaktat radiostationer har varit de personer som direkt eller indirekt påverkar musikutbudet, vad som spelas i eter. På kommersiell radio har det varit musikläggare, medan det på SR även varit intressant att intervjua personer som indirekt påverkar musikutbudet. Sammanlagt har sju kommersiella stationer kontaktats, varav tre lokala stationer och fyra nationella radionätverk. Musikläggningen på de nationella nätverken sköts centralt från Stockholm, varför dessa musikläggares insatser kan åtnjutas på inte

⁴² Bell 84 ff, Patel s 110

mindre än 64 lokala stationer. Det innebär sammantaget att 67 av sammanlagt 84 kommersiella radiostationers musikutbud omfattas av denna rapport, med andra ord närmare 80% av musikutbudet i svensk privatradio. Vad beträffar skivbolag intervjuades fyra av "de fem stora" (som numera inte är mer än fyra). Sammanlagt har vi varit i kontakt med 17 skivbolag. Vi har dessutom intervjuat fem representanter för TV.

3. Undersökning

3.1 Det svenska musiklivet

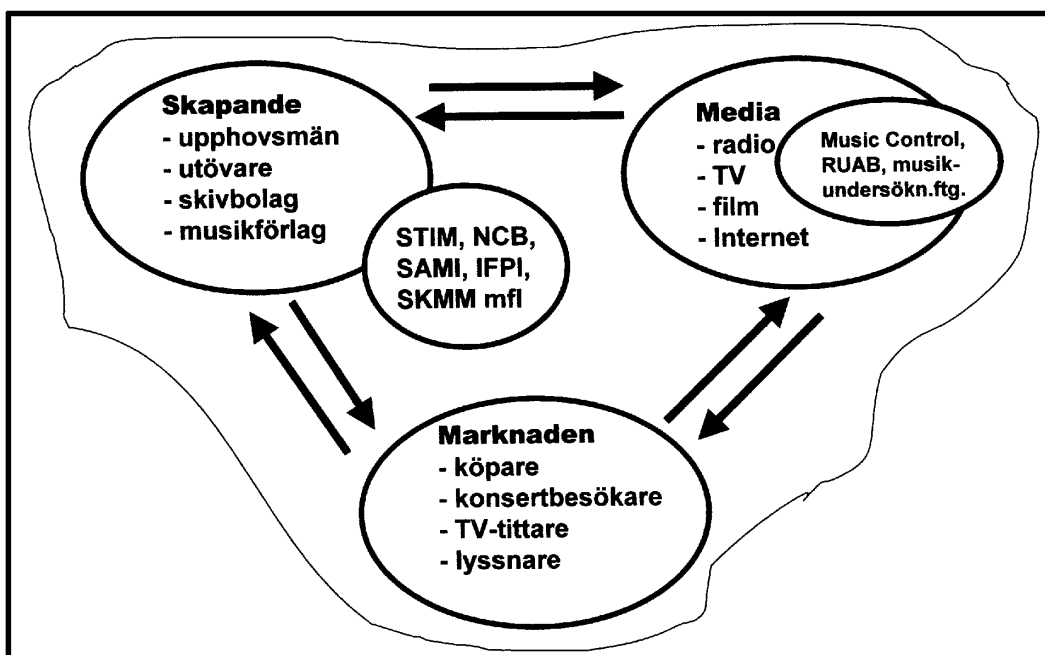


Fig 3.1 En förenklad bild av det svenska musiklivet.

Figuren ovan är ett sätt att beskriva vad vi i denna rapport valt att kalla det svenska musiklivet. Modeller är alltid en förenkling av verkligheten och denna utgör inget undantag. Syftet med modellen är att åskådliggöra olika aktörers inbördes relationer, vilket vi tror kan klargöra många saker som kommer att behandlas i de följande kapitlen. Vi har valt att bygga vår modell utifrån tre övergripande aktörer; (1) Skapande, (2) Media och det vi här valt att kalla (3) Marknaden.

I ”Skapande” ingår upphovsmän (kompositörer, arrangörer, textförfattare), utövare (musiker och artister), skivbolag och musikförlag. Dessa kan mycket förenklat sägas ha två relationer till mediabolag. Å ena sidan förser man dessa med material i form av musikinspelningar av olika slag, musikvideos mm som man önskar ska användas. Å andra sidan uppbär man ersättning från dessas användning av material. Detta sker via intresseorganisationerna STIM⁴³/NCB⁴⁴, SAMI⁴⁵ och IFPI⁴⁶.

I ”Media” ingår bland annat radio och TV-bolag, vilka bland annat använder musik i sin programverksamhet. Denna användning är förenad med kostnader i form av royalty bland annat till upphovsmän och skivbolag. Några exempel på företag som på olika sätt, direkt eller indirekt, används som stöd i musikvalsprocessen är RUAB⁴⁷ (publikmätningar, lyssnarundersökningar), Music Control (spellistor från spelningar i radio och TV) och företag som gör musikundersökningar, till exempel call-outs (telefonintervjuer där korta musiksnuttar spelas upp och betygssätts av den uppringde) eller auditorietester av musik.

I ”Marknaden” återfinns distributörer, skivbutiker, skivköpare med flera, vilka får tillgång till musik dels från de ”Skapande” men också via exponering i media.

⁴³ STIM – Sveriges Tonsättare Internationella Musikbyrå. Företräder upphovsmän, samlar in royaltypengar från musikanvändande i bland annat radio, TV och konsertverksamhet men också på frisersalonger och butiker där en radio vanligen står på eller musik framförs på annat sätt.

⁴⁴ NCB – Nordic Copyright Bureau. Bevakar royalty-intressen i samband med mekaniskt mångfaldigande av musik, det vill säga vid kopiering till någon form av ljudbärare, till exempel CD-prensning eller vid nyttjning av musik. Företräds i Sverige av STIM.

⁴⁵ SAMI – Sveriges Artisters och Musikers Intresseorganisation. Arbetar på liknande sätt som STIM, men företräder alltså artister och musiker. Samarbetar med IFPI Svenska Gruppen när det gäller insamling av medel från användning av musik. Organisationerna delar 50/50 och fördelar pengarna till sina anslutna medlemmar.

⁴⁶ IFPI – International Federation of Phonographic Industry. Företräder skivindustrin när det gäller rättsliga frågor och fördelning av royaltypengar. I Sverige samarbetar SAMI och IFPI Svenska Gruppen vid insamling av royaltypengar.

⁴⁷ RUAB – Radioundersökningar AB. Ägs bland annat av Sveriges Radio och privat lokalradio (PLR).

Utöver detta finns även fler intresseorganisationer av olika slag (vilka här inte tagits med i modellen) som till exempel Svenska Jazzriksförbundet, Svenska Dragspelsförbundet, Svenska Musikerförbundet, Svenska Yrkesmusikerförbundet, Yrkestrubadurernas Förening och nu senast SKMM (Svenska Kommittén för Musik i Media). Den senare startad så sent som i december 1999, med syfte att främja musikalisk mångfald i etern och då i synnerhet svensk musik. Nämnade organisationer samt STIM, IFPI och SAMI är några av medlemmarna.

3.2 Skivbolag

I följande avsnitt ges först en kortfattad summering i punktform följt av en inledning. Därefter följer en längre sammanställning av intervjuerna, rikt kryddad med belysande citat. Samtliga intervjuer återfinns i sin helhet i bilagedelen längst bak i rapporten.

3.2.1 Summering

- Viktigt med personliga relationer med musikläggare på radio- och TV-stationer. Skivbolagens representanter menar dock att de många gånger möter en kaxig attityd på kommersiella radiostationer.
- Skivbolag och etermediakanaler är lika mycket beroende av varandra. Radiofolket på kommersiella stationer anses dock vara av uppfattningen att skivbolagen är mer beroende av radio än tvärtom.
- När det gäller populärmusik måste man visa att man satsar och tror på en artist. En bra musikvideo är exempelvis viktig i marknadsföringen mot TV och radio. Artisten måste få massmedial uppmärksamhet. Viktigt ge tydlig och korrekt information i tid. Helst ska man visa en hel marknadsplan.
- Kommersiella radiostationer är feiga, de adderar för lite ny musik till sin spellista. Det är svårare att få ny musik spelad idag. "Man blir frustrerad" är något man får höra av flera. Ingen vill vara först med nyheter, oprövade kort.
- Viktigt med radiospelningar för att få igång försäljning. Man kan därför ibland vänta med skivlansering till dess radio börjar spela musiken.
- Viktigaste kanalerna: För bolag som i huvudsak sysslar med populärmusik är det de kommersiella radionätverken, samt P3 och P4. De olika musikvideoprogrammen på olika TV-kanaler är också viktiga. Bolag som representerar smalare musikgenrer får sin musik spelad nästan uteslutande i SR:s kanaler, om alls över huvudtaget. Kommersiell radio upplever dessa bolag är ointresserade av deras musik. En del bolag får lite spelat, går då andra vägar.
- P3 spelar mer kommersiell musik i dag än förr.
- Trend: större bolag mer nöjda med SR än små.
- Framtiden: Mer nischkanaler inom PLR, nya format (nyhetskanal, talk radio). Internet innebär att nya vägar för musikspridning öppnas. Både oro och förhoppningar kan skönjas.
- Man kan inte påverka vilken musik som spelas på radio och TV speciellt mycket.
- Framför allt de större bolagen är över lag negativa till kvotering av andelen svensk musik i etermedier. Några är dock försiktigt positiva till kvotering av andelen svensk musik i radio. Det är i samtliga fall representanter för till storleken mindre bolag som är av den åsikten. Det skulle ge fler svenska artister chans att slå igenom.

Speciellt för bolag som företräder smalare musikgenrer:

- SR:s kanaler är de enda som spelar flera bolags produktioner.
- Bitterhet mot SR; smalare musikgenrers utrymme minskar. Många önskar att musikutbudet inte skulle vara så likt kommersiell radio. De borde också bry sig mindre om lyssnarundersökningar.
- Söker ofta alternativa vägar att marknadsföra sin musik, eftersom de får inga eller få spelningar på radio. Det är med andra ord svårare att få radiospelningar för ett mindre bolag.
- Internet erbjuder nya kostnadseffektiva vägar att nå ut med smalare musikgenrer.

3.2.2 Inledning⁴⁸

Den svenska skivbolagsbranschen är liksom den internationella helt dominerad av några få stora aktörer. Man har talat om de "fem stora", som dock nyligen blivit fyra efter det att EMI blev uppköpt av Warner. Dessa multinationella bjässar kontrollerar tillsammans inte mindre än cirka 80% av den svenska marknaden, vad beträffar förlagsomsättning och försäljning av skivor. Dessa multinationella aktörer har under de senaste 10-15 åren köpt upp i princip samtliga medelstora svenska skivbolag. De flesta anrika gamla svenska bolagen återfinns därför i dag som så kallade labels (etiketter) under dessa stora bolags paraply. Till detta kommer ett stort antal mindre oberoende aktörer på den svenska marknaden som representerar de mest skilda musikgenrer.

Stordrift hämmar kreativiteten, vilket man också i hög utsträckning är medveten om på de stora bolagen. Därför simulerar man småbolagsmiljöer i form av joint ventures, helt självstyrande bolag eller nära samarbeten med externa småbolag. Det är förhållandevis vanligt att olika musikgenrer i de stora bolagen har så kallade underetiketter, det vill säga de fungerar som små egna enheter i det stora bolaget. För små bolag kan det vara bra att samarbeta med ett stort bolag. De kan då koncentrera sig på kärnverksamheten, att upptäcka artister, och överlåta produktion och distribution till sin större samarbetspartner.

Skivbolagens samarbetsorganisation, IFPI, har 48 medlemsföretag, men det finns de som uppskattar att det finns åtminstone mellan 100 och 150 skivbolag i Sverige. Osäkerheten i siffrorna beror på att det finns så många små, oberoende aktörer, som inte ger ut mer än en handfull produktioner per år och att många mindre bolag inte väljer att distribuera sin musik via de traditionella kanalerna. Det hänger samman med att marknadsföringskostnaderna har ökat under senare år, vilket beror på att det krävs allt större mediaexponering för att lyckas nå fram med ett budskap i dagens hårda konkurrens. Populärmusik är i dag en lönsam industri, varför de bolag som ger ut den typen av musik vanligen gör goda förtjänster. Bolag som koncentrerar sig på att ge ut andra musikgenrer kan däremot ha en helt annan situation.

Under framför allt de senaste två decennierna har förlags- och skivindustrin genomgått en omvälvande strukturomvandling. Branschen har präglats av två motsatta trender; dels har många mindre bolag etablerats vars inriktning är att upptäcka och lansera nya talanger, dels har det skett en koncentration av distribution och försäljning till de stora internationella bolagen. Skalfördelarna i skivindustrin ligger nämligen just i produktionsledet och i distributionen. Faktum är att de små skivbolagen ofta låter de stora företagen sköta även deras distribution, vilket alltså är något som är lönsamt för båda parter.

Den första kontakt kompositören och/eller artisten söker är ett musikförlag. När kontrakt skrivits hjälper förläggaren till att kontakta ett skivbolag. Normalt får kompositören då en förskottsbetalning. Kontraktet garanterar inte i sig skivutgivning, men ökar definitivt chanserna, eftersom skivförlaget önskar avkastning på sitt åtagande. När en skiva ges ut, brukar det finnas ett kontrakt mellan skivbolaget och förlaget, som specificerar att en del av skivans grossistpris går till förlaget. Det vanligaste är sedan att förlaget delar den summan med kompositören. Det är också förlaget som bevakar att royaltysättningar tillfaller kompositören. I de fall då kompositör och artist inte är en och samma person, har artisten i regel avtal med skivbolaget, medan kompositören har sina dito med musikförlaget. Förlagen lever med andra ord på att upptäcka nya talanger. De delar av förlaget, eller skivbolaget, som arbetar som talangscouter kallas för A&R (artists and repertoire). Dessa avdelningar i bolagen är själva kärnverksamheten. På senare år har skivbolagen allt mer tagit över eller öppnat förlagsverksamhet i allt större utsträckning, vilket beror på att upphovsrätt till musik har ökat i betydelse, inte minst med tanke på den omfattande illegala hanteringen av MP3-filer på internet (läs *Napster*). I övrigt liknar förlagsbranschen till strukturen skivbolagsbranschen och har genomgått samma strukturförändring. Svenska Musikförläggares Förening (SMFF) har i dag 65 medlemmar. Störst i Sverige är Warner Chappell, som dock inte ägs av skivbolaget Warner Records utan av förlagsdivisionen i koncernen. Samma förhållande gäller också för de övriga stora bolagen.

Från 50-talet fram till en bit in på 70-talet blev fonogram (skivor) en väletablerad konsumentvara i västvärlden. Försäljningen stagnerade dock under 70-talet, marknaden var mättad menade många. Men i samband med tekniskskiftet till CD-teknik kunde tillväxten ta fart igen. CD-skivan förnyade allmänhetens intresse för musik. Den hade avgörande fördelar i ljudkvalitet och innebar en förenkling för konsumenten med avseende på avspelning. För bolagen innebar den nya tekniken en mer kostnadseffektiv produktion. Till detta kan läggas att bolagen dessutom kunde ge ut sina gamla inspelningar i ny form.

⁴⁸ "Att ta sig ten" ESO-rapporten, Kim Forss s 19ff

Kanske står musikbranschen nu inför de största förändringarna sedan industrin etablerades. Underhållningsindustrin smälter allt mer samman och det finns de som menar att nästa stora strukturförändring är att mediabolag går samman med skivbolag, en utveckling som fick stor uppmärksamhet när America Online och Warner nyligen gick samman. Det uttalade målet för koncernen är att förse konsumenten med allt vad denne möjligen kan önska av underhållning från vaggan till graven. Framtiden kommer med största sannolikhet innebära att än fler liknande stora multimedialbolag bildas. Men samtidigt som skivindustrin alltmer integreras och utvecklas tekniskt, så sker även en utveckling i motsatt riktning. Tekniken öppnar nämligen för allt fler små aktörer att framställa och sprida musik utan stora produktions- och marknadsföringskostnader. Redan i dag finns alternativa, virtuella skivbolag, på internet. Det blir också allt vanligare att artister direkt marknadsför och distribuerar sin musik via internet till konsument. Artisten blir så att säga sitt eget förlag och skivbolag. Vi går med andra ord en spännande och omvälvande framtid till mötes.

3.2.3 Sammanställning av intervjuer

Vi har intervjuat 17 företrädare för skivbolag på den svenska marknaden. Syftet har varit att kontakta ett tvärsnitt av skivbolag som kan ge en rättvisande bild av hur branschen uppfattar sin situation utifrån denna rapports frågeställningar. Både till storleken större och mindre skivbolag har därför tagits med, men också skivbolag som representerar de mest skilda musikgenrer, allt från klassisk musik till hårdrock. Nedan följer de skivbolag som vi valt att citera i sammanställningen (för komplett förteckning av intervjuade skivbolag se vidare i Källförteckningen):

Gazell	Gunnar B Skoglund,	Label Manager
Warner Records	Hugo Scherman,	Promotion Radio
BMG	Adam Olenius,	Promotion Radio
V2	Camilla Nordahl,	Marknadschef
Stockholm Records	P-O Berghagen,	Marknadschef och A&R
Naxos	Mats Byrén,	Marknadschef
Playground Records	Peter Nilsson	
Caprice Records	Kjell Söderqvist	
Last Buzz Records	Håkan Forshult	

Relationer till mediabolag

Något som mer eller mindre samtliga respondenter betonar är vikten av att ha goda personliga relationer med musikläggare på radio- och TV-stationer. Huruvida om man ska bli vän eller ej med dessa musikläggare är dock något som skiftar. Att ge tydlig och korrekt information i tid är en nyckel för ett bra samarbete.

”Man måste ha en personlig relation. Utan det är det ju dödfött. Det innebär inte att man blir kamrater med dem, men precis som vilken säljare som helst måste man bygga ett kontaktnät.” **Camilla Nordahl, V2**

”Det bygger mycket på personliga kontakter inom radio. Vissa klarar man av, andra inte. Man får försöka vara så professionell som möjligt. Men man blir kompis med många.”

Hugo Scherman, Warner Records

”Personliga kontakter är ju alltid bra. Det är enklare att övertyga producenter om en viss singel / video om man har bra kontakt. Man kan inte ringa en gång lite då och då och säga att man har nästa världshit på g och producenten borde spara en plats på spellistan till den. Har man nära kontakt så kan de med större förtroende få upp ögon och öron för en kommande eventuell hit.” **Peter Nilsson, Playground Music**

“Vi försöker ha en så bra relation till radio och TV som möjligt. Ju mer träffsäker man är med vad man presenterar för olika stationer desto mer på allvar blir man tagen. Det gäller att vara professionell på det sättet. Man måste ge bra service och bra och korrekt information. Det bygger mycket på personliga relationer.” **P-O Berghagen, Stockholm Records**

De flesta menar att skivbolagen och etermediakanalerna lever i ett beroendeförhållande till varandra. Flera påpekar dock att det synsättet inte alltid verkar delas av alla musikläggare på kommersiella radiostationer. Tvärtom händer det att radiopluggare ibland kan bli nesligt behandlade i sina kontakter med dessa.

"Jag skulle vilja säga att de är lika beroende av oss som vi är av dem. Men jag tror inte att det är många som tänker så dock. Vi behöver radiostationerna för att nå den breda allmänheten. Men samtidigt behöver radiostationerna oss också för vi är ju deras väg till framgång. Så det är ett utbyte av tjänster. **Camilla Nordahl, V2**

"Vi står med mössan och i hand och bockar för musikläggare på radio. Radiostationer får minst ett 30-tal singlar i veckan, men de stora kommersiella stationerna adderar i genomsnitt inte mer än två, tre låtar per vecka." **Hugo Scherman, Warner Records**

"Bland tycker de stora radiostationerna att vi behöver dem. Men vi hjälper varandra. De behöver våra stora artister och vi behöver få våra små artister spelade. Men ibland blir jag frustrerad. Vissa stora radiostationer är väldigt kaxiga. Där blir man bemött på ett trist sätt, vilket är synd, för man ska hjälpa varandra." **Adam Olenius, BMG**

De intervjuade menar samtliga att det inte är möjligt att påverka vad som spelas på radio och TV speciellt mycket. Men det finns en gradskillnad; SR:s kanaler är svårare att påverka än kommersiella stationer. Musikläggarna på SR har "stor integritet", påpekar flera. Vidare går det att samarbeta mer med kommersiella stationer, exempelvis kan en radiostation få exklusiv rätt att få vara först med att spela en viss singel. Sådana samarbeten är otänkbara med SR-kanaler.

"Man kan ändå inte påverka vad som spelas speciellt mycket. Det man kan göra är att komma med någonting som är oerhört bra." **P-O Berghagen, Stockholm Records**

"De [SR] är inte påverkbara, utan går mycket på sina egna åsikter och vad de själva gillar." **Camilla Nordahl, V2**

"På kommersiella sidan är det enklare att påverka om man verkligen har en het artist. Sen är samarbete enklare att göra med kommersiell radio och därigenom få "påverkan". P3 är otroligt svårt att påverka. Studentradiostationer är enklare för vår del som independent-bolag, eftersom vi har en massa underground dans, hiphop osv, som studenter oftast har stenhård koll på och därför blir det enklare för oss att få våra singlar spelade där." **Peter Nilsson, Playground Music**

Exponering i etermedier

För bolag som i huvudsak sysslar med populärmusik är de kommersiella radionätverken viktigast, samt P3 och P4. De kommersiella radionätverken menar dock flera är viktigast med tanke på att när de väl adderat en singel på sin spellista så får den långt fler spelningar än på SR-kanaler. Dessutom följer övrig kommersiell radio i nätverkens fotspår vad beträffar musikläggning. Även de olika musikvideoprogrammen på olika TV-kanaler är viktiga för hitlistmusiken.

"Har man fått in en låt på alla de stora kanalerna, så är det inte ovanligt att en låt nästan spelas sönder, då den många gånger spelas sex, sju månader på radiolistorna. Många mindre stationer vaknar när de större spelat en låt någon månad. De större stationerna är på så vis lite av trendsättare." **V2, Camilla Nordahl**

Bolag som representerar smalare musikgenrer får sin musik spelad nästan uteslutande i SR:s kanaler, om alls över huvudtaget. Dessa bolag upplever att kommersiell radio är ointresserade av deras musik. De bolag som får inga eller få spelningar tvingas söka sig andra vägar för att marknadsföra sin musik.

"Jobbar man med lite smalare musik som vi gör så är fortfarande radio ett jätteviktigt media. Tyvärr har dock möjligheterna att få sin musik spelad i radio minskat. Och kommersiell radio spelar inte vår musik, oavsett hur bra den är. Den passar inte deras format, tycker de." **Gunnar B Skoglund, Gazell**

En vanlig åsikt är att SR med tanke på sitt public service-uppdrag har ett ansvar att spela alla typer av musikgenrer. Huruvida de lyckas med det eller inte är det däremot delade meningar om. Generellt sett är skivbolag som företräder smalare musikgenrer mindre nöjda med SR:s musikutbud. Flera uttrycker bitterhet gentemot hur SR:s musikutbud utvecklats de senaste åren. Smalare musikgenrers utrymme minskar, menar flera respondenter. Många önskar att musikutbudet inte skulle vara så likt kommersiell radio, och då främst P3. De borde också bry sig mindre om lyssnarundersökningar.

"Det ligger i deras [SR] koncept att de ska spela allting, från Povel Ramel till en hårdrockslåt med jämna mellanrum. De har verkligen otroligt duktig personal som sitter och

väljer ut musiken. Deras mål är att se till att folk får höra musik av alla sorter." **Camilla Nordahl, V2**

"SR är ju public service, det är deras uppgift att spela allting, från dansband till hårdrock, jazz och visa. Det är deras mål att ha bredden. Kommersiell radio kan du däremot inte kräva att de ska spela sådant. Lite grann sneglar SR på kommersiell radio, men ändå tycker jag fortfarande att de håller rätt bra på sin egen stil. Samtidigt kan de vara väldigt inkonsekventa i det de gör. De kan säga om en singel med Backstreet Boys att de inte vill spela den, eftersom den ändå kommer att spelas av de kommersiella stationerna. Istället säger de sig vilja spela något smalare och mindre. Veckan därpå spelar de Britney Spears. Så är det, de väljer att spela vissa kommersiella artister." **Hugo Scherman, Warner Records**

"Men samtidigt brottas de [SR] med tittar- och lyssnarundersökningssiffror, som de vill ska se bra ut. Och för att få upp siffrorna kanske de måste köra lite Westlife. Men man skulle önska att det var annorlunda..." "Det som händer nu är att den publik som växer upp inte vill lyssna på P2 utan på P3. Det är den nya generationens radiolyssnare som kommer. Då väljer SR att konkurrera med de kommersiella radiostationernas utbud. Det är det P3 gör lite grann. Då måste man tillföra mer pengar till P3, utvidga den kanalen. P2 har fått en minskad plats för att P3 ska kunna breda ut sig. Men om all smal musik ska in under bara P2, som minskar, så är det ju klart att någonting försvinner." **Gunnar B Skoglund, Gazell**

Respondenterna är rörande eniga om att det är svårt att få ny musik spelad i radio och TV, och då i synnerhet på kommersiell radio. Utan bred massmedial uppmärksamhet är det dessutom lätt hänt att en artist drunknar i dagens enorma mediabus.

"Det är mycket svårare att breaka nya artister idag än för tio år sedan. Det släpps så mycket att det är lätt att drunkna i mediabuset. Du måste synas överallt, helst samtidigt, för att få uppmärksamhet. För tio år sedan räckte det med att vara med i Måndagsbörsen så visste du att du hade en hit. I dag är det inte så." **P-O Berghagen, Stockholm Records**

"Det svåraste är att få nya och okända band att spelas. Det känns nästan omöjligt. Faktum är att det är svårare att få nya saker spelade i dag än förr. Orsaken är att mängden skivutgivning ökat. Det är en lukrativ marknad som alla vill in på." **Hugo Scherman, Warner Records**

Flera radiopluggare påpekar att de tidvis upplever frustration över att det är så svårt att få ny musik spelad i kommersiella radiokanaler. Man menar att huvudorsaken till varför det är på det sättet är den hårda konkurrensen som tvingar aktörerna till att välja "säker musik". Flera använder ordet "fega" om kommersiella radiostationers musikläggning. Allt för få nya låtar adderas till spellistan, menar man, och ingen station vill vara först med att spela ny okänd musik. Denna utveckling är negativ för skivbolagsbranschen, som är beroende av att få radiospelningar för att få fart på försäljningen av skivor. Exponering i främst radio är så pass viktig att det till och med händer att skivbolag skjuter upp skivutgivning till dess artisten fått radiospelningar.

"Kommersiella stationer kör extremt mycket på säkerhet, eftersom konkurrensen just nu är så hård. Det kommer långa mail från stationer om att de ökat i senaste RUAB-mätningen med 0,3% och är på gång att öka. Den extrema konkurrensen beror på att så många stationer låter likadant..." "De mäter lyssnarna som TV gör och det styr. Musik ska kännas igen. Det spelar ingen roll ifall man haft en hit med en artist. Som det känns idag så vill ingen vara ensam om att spela någonting, förutom studentradion och P3. Den nya låten är någonting okänt för publiken och ingen vill vara först med att spela den. Det är lite av moment 22." **Hugo Scherman, Warner Records**

"Från början var alla skivbolag jätteglada när kommersiell radio startade. Nu skulle all musik få plats i radio. Men det blev inte riktigt så. Tvärtom har det blivit svårare att få ny musik spelad." **P-O Berghagen, Stockholm Records**

"Kommersiella stationer har blivit fegare. De adderar för lite, tycker vi. Det är en kombination av stort utbud och feighet. Och det är säkert ett svårt jobb att välja ut singlar. De måste se till att spela den populäraste musiken för att behålla sina lyssnare. Konkurrensen är idag stenhård, därför väljer de säkert." **Adam Olenius, BMG**

Flera respondenter menar att de som skivbolag måste visa att de satsar och tror på en artist. Helst ska man visa en hel marknadsplan, påpekar ett par stycken. Något som flera radiopluggare betonar är vikten av en bra musikvideo. Det är ett användbart redskap i marknadsföringen mot skivbolag.

"De vill helst se en marknadsplan. Hur mycket pengar vi satsar. Att komma utan video till kommersiell radio är svårt. De ser det som att vi inte riktigt tror på låten, och varför ska de då tro på den? De undrar: Hur ska ni marknadsföra låten då?" **P-O Berghagen, Stockholm Records**

"Man associerar en låt till en video. Man kan därför vinna oerhört mycket på att ha en bra video, gärna lite tokrolig. Är videon bra så blir låten automatiskt också bra, även om den i själva verket inte är något vidare. Och en video som sticker ut skapar ett igenkännande även på radio." **Hugo Scherman, Warner Records**

Flera menar att det är svårare att få musik spelad på radio ifall man representerar ett mindre bolag. Det kan bero på bristande resurser att marknadsföra sig eller i andra fall att man representerar mer smala musikgenrer. En respondent menar att det är en fördel om en artist redan har en existerande publik och är duktig på att marknadsföra sig själv.

"Det är svårare att komma med i radio ifall man är från ett mindre skivbolag, eftersom man inte har så mycket resurser att satsa på marknadsföring, och stationerna vill se att man kan satsa stort." **Adam Olenius, BMG**

"Ibland kan det vara lite att vi är mindre som gör att vi inte får musiken lika mycket uppmärksamhet som majorbolagen får på sina artister. Det är ju inte direkt "smart" att hoppa över en ny singel med Madonna..." **Peter Nilsson, Playground Music**

"Vår musik är inte topplistemusik och missgynnas därför." **Håkan Forshult, Last Buzz Records**

Likriktning av musikutbudet

Något som flertalet kommenterar är likriktningen av musikutbudet i kommersiell radio. Man finner situationen tråkig och många uttrycker besvikelse, men flera visar också förståelse för varför marknaden ser ut är som den gör. Samtidigt hoppas flera att den nuvarande likriktningen ska innebära att flera stationer ska konkurreras ut och tvingas att söka sig nya vägar, musikaliskt sett.

"Utbudet av kommersiell radio är i dag i mittfåran. De udda har slagits ut genom åren. Därför har de blivit fegare..." "Kommersiella radiostationer skruvar hela tiden om formaten för att hitta lyssnare. Tyvärr låter de också väldigt mycket likadant. Du hör samma musik på nästan alla kanalerna. De spelar sönder låtar." **P-O Berghagen, Stockholm Records**

"Det spelar dock ingen roll att vi [de svenska skivbolagen] skickar ut 150 singlar i veckan. Det är ändå bara en liten del av dem som spelas och i princip alltid samma singlar..." "De gör precis som skivbolagen, tittar på varandra för att se vad som fungerar. När någon station ökar i RUAB:s lyssnarundersökning så kopierar de andra. Alla drar åt samma håll, vilket resulterar i rundgång. De flesta stationer i dag slåss om samma lyssnare, 20-35 år. Där ligger i dag hela klungan av de stora stationerna." **Hugo Scherman, Warner Records**

"Enkelspårigt och förutsägbart. Givetvis bättre på SR än på kommersiella stationer..." "Kommersiella stationer spelar kända låtar, inget annat. Finns ingen öppning för att lansera något eller bryta av från mönstret." **Mats Byrén, Naxos**

Flera respondenter talar om en skillnad på musik efter hur pass "radiovänlig" den är. Flera artisters musik kan sälja bra i handeln, men förekomma ytterst sparsamt på radio och TV. För att musik ska vara "radiovänlig" krävs det att den inte "sticker ut" för mycket. Radiomusik är musik som den breda massan kan ta till sig.

"Tomas Di Leva är ett typiskt exempel. Säljer bra, men spelas lite på radio. Vissa artister ses som radiovänliga, andra inte. Det är mest vissa kategorier av musik som inte spelas, exempelvis rock och hårdrock. Radiofolket tror inte att publiken vill höra rockmusik på radio..." "För att få en superhit som spelas på alla stationer så måste du vara oerhört bred, men samtidigt inte sticka ut. Programmerade trummor, men inte för programmerade. Inte för mycket, men heller inte för lite av någonting så har du en superhit. Det är många gånger den typ av musik som säljer bra också, så kanske är det vad folk vill ha." **Hugo Scherman, Warner Records**

"Vissa låtar vill man höra på radio, vissa går man och köper." **Adam Olenius, BMG**

Kvotering

Stor enighet råder, framför allt från de större bolagens sida, om att kvotering av andelen svensk musik i radio och TV vore en mindre bra idé. Ett vanligt argument är att alla artister ska ha samma chans, vilket alltså gäller även icke svenska artister. Vidare menar man att kvotering skulle sänka kvaliteten på musiken i radio och att artister skulle kringgå regleringen genom att exempelvis sjunga på engelska i refrängen.

"Om man kvoterade ny svensk musik skulle radiostationer tvingas att spela nya artister. Det är det man vill, att nya talanger ska få synas och höras. Samtidigt är det svårt att tvinga, för vad gör man när det inte finns något bra att spela?" **Hugo Scherman, Warner Records**

"Kvotering är inte positivt. Trubadurer vill ha det. Jag förstår det, men tiden är inte sådan att det skulle bli bra. Folk skulle reta sig på enkla och banala svenska texter. Om det ändå infördes så skulle inte musiken i sig förändras, utan bara språket." **P-O Berghagen, Stockholm Records**

"Kvotering är krystat. Vi skulle inte jaga mer svenska artister, även om andra gjorde det. Däremot skulle fler av våra svenska artister bli spelade. Kanske skulle våra A&R:s våga satsa mer på svenska band, även de som inte låter så "radiovänliga". Fler alternativa band skulle nog komma fram." **Adam Olenius, BMG**

Några av företrädarna för mindre bolag är dock försiktigt positiva till att kvotera andelen svensk musik i svensk radio. Det skulle hjälpa fram svenska artister, menar man.

"Naturligtvis är det bra att svensk musik spelas och jag tycker att en lagstiftning om högre % svensk musik i eter skulle vara bra. Egentligen inte för oss som bolag än, eftersom vi bara har utländsk repertoar, men vi håller ju på med en svensk avdelning. Men med tanke på att vi [Sverige] är världens tredje största musikexportör så tycker jag att vi borde ge svensk musik mer utrymme för att hålla kvar den platsen. Att slå UK och USA är ju lika med dödsdömt, så vi ska vara glada åt den position vi har! Konkurrensen skulle bli hårdare mellan artister ifall fler fick chansen, men jag anser att vi på nåt sätt dödar kreativiteten när radio inte vågar mer utan bara kör på säkra kort -P3 klarar inte att ensam dra det ansvaret." **Peter Nilsson, Playground Music**

Framtidsutsikter

Vad beträffar musikbudet i radio tror den övervägande delen av skivbolagens representanter inte på några framtida dramatiska förändringar, utan allt förblir sig troligen likt. Men det finns de som tror att den privata radiomarknaden kommer att förändras på så vis att det blir fler nischkanaler. Några talar om nya format som talk radio och en ren nyhetskanal.

"Tyvärr tror jag inte att musikbudet blir mer varierat. Det man vill ha är målgruppen 20-35 år även i framtiden." **Hugo Scherman, Warner Records**

Mindre skivbolag uttrycker förhoppningar om att internet ska innebära att smalare musikgenrer lättare ska nå en publik. Det är en framtida distributionsform av musik som är enkel och framför allt kostnadseffektiv för mindre skivbolag. Men när det gäller internet kan även viss oro skönjas. Den illegala nedladdningen på internet av MP3-filer är inte populär.

"Framtiden är ljus för smal musik. Ny teknik gör musiken mer lättillgänglig..." "Jag tror på människors nyfikenhet. Det som inte får plats i traditionell kommersiell radio har sin plats på nätet. Jag tror att en ung publik blir trött på ett enahanda utbud i längden och i stället gör sina upptäckter av ny spännande musik via Internet, där utbudet kommer att vara totalt." **Gunnar B Skoglund, Gazell**

3.3 TV

Nedan följer en sammanställning av de intervjuer vi genomfört med företrädare för TV-stationer. Först kommer dock en summering i punktform.

3.3.1 Summering

- Allmänt för de musikvideobaserade programmen är att musikläggarna menar att de väljer musik "på känsla". Ett brett utbud av populärmusik eftersträvas. Musikundersökningar som är så vanliga inom kommersiell radio används däremot inte.
- TV-stationer samarbetar med skivbolag på liknande sätt som kommersiella radiostationer; exklusivitet på låt, utlottningar av skivor, livespelningar etcetera.
- Konkurrensen mellan de musikvideobaserade kanalerna är inte på långt när lika hård som mellan kommersiella radiostationer, men så finns det heller inte lika många aktörer.
- Musiken är viktigare än videon. En direkt dålig video visas inte. "Halvbra" låtar kan dock komma ifråga ifall videon är bra.
- Negativa till kvotering av andelen svensk musik i TV och radio.
- De svenska kanalerna spelar gärna svensk musik och har höga ambitioner på det området.

3.3.2 Sammanställning av intervjuer

Vi har intervjuat en rad företrädare för TV-stationer:

ZTV	William Russmark	musikansvarig
MTV Nordic	Fredrik Severin	fd musikmedarb MTV
MTV Nordic	Hans Hagman	musikansvarig
SVT	Tommy Ledin	musikansvarig Voxpop
SVT	Camilla Lundberg	musikansvarig seriös musik

Seriös musik

Det seriösa musikutbudet i Sveriges Television består av en timme per vecka i form av programmet Musikspegeln. Programmen innehåller exempelvis jazz, dans och folkmusik. Stor vikt läggs vid att spegla det lokala musiklivet ute i landet. Det finns inga direktiv om hur mycket av vardera genren man ska ha med utan det går "på känn".

"Det viktiga är man har ett spännande utbud och inte håller på med procentsatser hit och dit." **Camilla Lundberg, SVT**

Vad gäller musikutbudet i SVT önskar hon en lagom blandning.

"Man vill balansera mellan lite mer modern klassisk musik och traditionell. Dessutom mellan lokal och internationell musik" **Camilla Lundberg, SVT**

Musikvideoprogram

Konkurrensförhållandena mellan de svenska TV-kanaler som producerar musikvideoprogram, det vill säga SVT och ZTV, är mer avdramatiserad än inom svensk radio. Musikläggarna på ZTV:s videoprogram respektive SVT:s Voxpop samarbetar mer än de konkurrerar.

"Jag har en god relation med William Russmark på ZTV. Vi samarbetar om videomaterial och lånar från varandra. Det finns ingen konkurrens, vi är rätt ensamma och tillsammans kan vi hålla koll på skivbolagen så att de inte hittar på dumheter." **Tommy Ledin, SVT**

Musikutbudet är till skillnad från radio bredare, formatering synes vara ett främmande begrepp. Musikundersökningar förekommer heller inte, istället väljs musik mer på "på känsla". Den enda begränsning som

finns är att endast låtar som har en video kan visas. Det innebär i praktiken att musikvideoprogram har ett mer begränsat utbud att välja mellan än en radiostation.

"Jag vill täcka in allt av musik, vi skall vara breda. Vi har allt från kristen hardcore till eurodisco. Jag plockar med alla musikstilar - populärmusik, ja rätt musik."

Tommy Ledin, SVT

"Vårt musikråd styr men jag har det yttersta ansvaret. Vi spelar låtar som vi vet är populära, låtar som vi tror kan bli populära och låtar som vi tycker är bra även om vi vet att de inte kommer att bli så populära."... "Eftersom vi går mycket på känn, så blir det mycket nya grejor. Vi är lite yviga i vad vi spelar på gott och ont." **William Russmark, ZTV**

Musikläggarna har goda relationer till skivbolag och samarbetar med dem på liknande sätt som de kommersiella radiostationerna, det vill säga med livespelningar, utlottningar av skivor, exklusivitet till låt etcetera. MTV är dock den dominerande kanalen och prioriteras framför de övriga när det exempelvis gäller exklusivitet på en låt. Det beror på att de når en så mycket större publik. Kanalen lever högt på sin image, varför det är viktigt för skivbolag att få sina artister exponerade i deras musikvideomix.

De intervjuade musikläggarna markerar dock sitt oberoende av skivbolagen. De ska inte påverka musikvideoalet, menar en respondent. Kvotering är inget som respondenterna förespråkar. Det skulle tvärtom hämma kreativiteten, menar en av de intervjuade.

"Kvotering skulle fungera för oss, men det skulle bli en helt annan situation. Det skulle förmodligen ändra skivbolagens utgivningspolitik. Det skulle vara värre för radiostationer som är smalt formaterade. Men jag är lite tveksam till om kvotering är en bra metod."

William Russmark, ZTV

"Generellt skulle det influera negativt på kreativiteten och exporten om kvot på svensk text infördes." **Hans Hagman, MTV**

Något som kommenteras är att en bra video är viktig för en låt. En direkt dålig video kommer aldrig i fråga, medan en "halvbra" låt med en bra video däremot kan bli aktuell. Bättre idéer för musikvideos efterlyses också. Musikvideos är mycket kostsamma, varför det är mer eller mindre en katastrof om de inte visas. Respondenterna menar att de är oerhört beroende av skivbolagen, eftersom det är de som satsar alla pengar på att göra snygga musikvideos.

"Det krävs framför allt en bra låt och en bra video. Finns det inte en fet budget för videon gäller det att komma upp med bra "videoideer", bra storys men det verkar vara ont om sådana." **William Russmark, ZTV**

"Videos är PR för skivbolagens singlar. Det är katastrof om en video inte visas, de kostar en slant att göra. Man får ta emot många telefonsamtal från förhoppningsfulla. De ringer väldigt mycket. Att spendera 200000 kronor på en video som aldrig visas är ett grymt misslyckande. Det är riskfyllt att göra musikvideos."... "Videon måste vara bra också, att det är en stor artist innebär inte alls automatiskt att videon kommer med i programmet. Vi vill vara snabba och trendkänsliga, men ändå kunna bjuda på något extra, det är vår grej."

Tommy Ledin, Voxpop

"En video kan lyfta en låt och vice versa. Det finns det många exempel på."... "MTV lever på skivbolagen, det är de som gör och betalar musikvideos. Ju bättre musikvideos de gör desto bättre blir MTV. De väljer ut de snyggaste videorna och försöker påverka skivbolagen att göra allt snyggare videos. De är jätteberoende av skivbolagen." **Fredrik Severin, MTV**

De svenska kanalerna säger sig också gärna spela svensk musik. De har båda höga målsättningar på det området, men påpekar att målsättningen aldrig får gå ut över kvaliteten på musiken.

"Vår målsättning är att köra minst 1/3 svenska band (artister). Det når vi upp till för det mesta, även om det ibland kan vara tunt med svenskt material. Det är ett självpåtaget mål i vårt musikråd. Vi har kört mycket svenskt hela tiden, det är ett av få sätt att profilera oss gentemot andra kanaler." **William Russmark, ZTV**

"Det är viktigt att plocka upp nya svenska artister. Tidigare år körde vi 50% svenskt. Det finns dock inga direktiv om sådant. Jag har slutat med det nu, eftersom det inte fungerar. Utgivningen är nämligen för ojämn. Men det är mycket svenskt i Voxpop, även om det som sagt går i vågor."... "Det som är på svenska och som är bra kör vi såklart. Men det är inte så många som sjunger på svenska. Är man ett rockband så är det sång på engelska som gäller."

Tommy Ledin, Voxpop

3.4 Privat lokalradio

Nedan följer först en kortfattad sammanfattning i punktform av de intervjuer vi genomfört med musikläggare på kommersiella radiostationer. Sedan följer en mer uttömmande sammanställning av samma intervjuer, rikt kryddade med belysande citat. Samtliga intervjuer återges som bilagor längst bak denna rapport, där även intervjufrågorna finns att tillgå.

3.4.1 Summering

- Stor koncentration på den köpstarka målgruppen 15-40 år, vilket resulterar i likartade format. Majoriteten av aktörerna vill nå samma målgrupp.
- Kommersiella radiostationer bygger sitt musikurval till stor del på musikundersökningar av lyssnarnas preferenser. Dessa undersökningar bidrar till likriktning av musikurvalet, eftersom de flesta stationerna har likartade format och därför testat snarlik musik i sina musikundersökningar.
- Musik ska vara ett flöde. Inget får sticka ut för mycket.
- Viktigt med bra relationer till skivbolag. Dessa menar man dock är mer beroende av radio än tvärtom.
- Skivbolag kan inte köpa plats på spellista i radio.
- Samtliga är emot kvotering av svensk musik i radio.
- I framtiden kommer ett för den svenska marknaden nytt format, talk radio.
- Det lokala redaktionella materialet blir allt viktigare på en globaliserad marknad.
- Internet skapar nya marknader och distributionssätt för radio.
- En vanlig åsikt är att regelverket kring radioreklam hindrar den kommersiella radions utveckling.

3.4.2 Inledning

Kommersiell radios historia i Sverige är relativt kort. Det var först under den senaste borgerliga regeringen som riksdagen klubbade igenom beslutet att öppna radiomarknaden för privata entreprenörer, vilka började sända 1993. Fram till dess hade public service-radion haft en monopolställning. Några andra krav på sändningarnas innehåll, än att minst en tredjedel av programmen skulle vara framställda för den egna verksamheten, fanns inte. Detsamma gäller än i dag.

Förväntningarna var stora, inte minst från svenska upphovsmän och utövande konstnärer, äntligen skulle etern erbjuda utrymme för all den musik som inte "fått plats" i monopolradion. Men det fanns även de som var mer tveksamma till vad som komma skulle. Nedan följer ett par citat apropå detta från den debatt som förelöpte den kommersiella radions introduktion:

"...inom något år har Sverige ett hundratal nya kommersiella radiostationer. Många kommer att överleva. Något som alla också är överens om är att sändningarna kommer att till 90-95% vara fyllda med musik. Men med vilken musik? Hur kommer det att låta? Innebär eterns frihet musikalisk mångfald eller kanske bara enfald?"⁴⁹

"Idealet är naturligtvis att nya kommersiella radiostationer drivs främst av höga publicistiska ambitioner, och inte enbart en önskan att tjäna snabba pengar. Satellit- och länkteknologi ger däremot stora möjligheter för operatörer att fylla ut programtabläer med ett minimum av egen ansträngning, vilket totalt motverkar alla ambitioner om mångfald."⁵⁰

Många menar i dag att enfalden är total i privat lokalradio (PLR). Visst spelas det mycket musik sett till mängden, konstaterar man, men musikutbudet är likriktat och hela musikgenrer är utestängda.

Ett antal koncessioner, sändningsfrekvenser, auktionades ut i slutet av 1993 till högstbjudande. Priserna kom att på många platser bli mycket höga, i flera fall miljontals kronor. Det var inte fråga om en engångssumma utan den sökande som bjöd högst förband sig samtidigt att betala samma summa årligen för sitt sändningstillstånd.

⁴⁹ STIM-nytt nr 3 1991sid 4, "Radions framtid: Musik till 90%?"

⁵⁰ SKAP:s Yttrande över utredningarna SOU:1991:108 (Tekniskt utrymme för reklamfinansierad radio) samt Ds 1992:22 (Kulturdepartementet: regler och villkor för privatradio)

Flera mindre aktörer kom ganska snart på obestånd och köptes då upp av konkurrenter eller nya aktörer med finansiellt starka medieföretag som ägare. Mest uppmärksammas var kanske frikyrkoförsamlingen Livets Ords försäljning av sin frekvens i Uppsala 1994. Efter endast 11 månaders sändning och sammanlagt fyra satsade miljoner såldes verksamheten till franska nätverket NRJ för 10 miljoner.⁵¹

Än i dag läggs stationer ned och uppstår i ny skepnad, många gånger dock med samme ägare. I dag dominerar sålunda marknaden av ett fåtal stora medieföretag som i flera fall äger nätverk av lokala frekvenser över landet. Störst av dessa är RIX FM, med inte mindre än 25 lokala frekvenser. Franska nätverket NRJ är näst störst med 21 stationer, följt av Bonnierägda Mix Megapol nätverk med 15 lokala stationer. De kommersiella stationerna har för närvarande sammanlagt omkring 2,45 miljoner dagliga lyssnare i Sverige.⁵²

Radioutgivarföreningen (RU) är branschorgan för den kommersiella radion och organiserar idag 81 av de sammanlagt 84 privata radioföretagen i Sverige. För att vara medlem i RU måste man inneha ett sändningstillstånd för att sända privat radio. RU bedriver konkurrensneutrala frågor genom arbete i fem olika kommittéer, som bland annat driver branschens villkorsfrågor gentemot staten och förhandlar om musikköpsavtal med STIM, IFPI och SAMI.

Svensk reklamradio använder amerikanska beteckningar för att beskriva stationens format, det vill säga musikriktning. De tre helt dominerande formaten på den svenska marknaden i dag är AC (Adult Contemporary), Hot AC och CHR (Contemporary Hit radio). AC har en något äldre målgrupp än CHR, vilket normalt innebär att dessa stationer adderar ny musik något senare än CHR-stationer. Mix Megapol är ett typexempel på AC-formatet. Rix FM sorterar under det mer uppdaterade Hot AC, som alltså är ett slags mellanting mellan AC och CHR. NRJ är i sin tur ett bra exempel på ett CHR-format.

3.4.3 Sammanställning av intervjuer

Vi har intervjuat sju musikläggare på kommersiella radiostationer i Sverige. (För den som så önskar finns de fullständiga intervjuerna återgivna i bilagor längst bak i rapporten.) Fyra av de intervjuade är stationerade i Stockholm, men lägger musik för stationer på flera platser i Sverige. Dessa stationer ägs av stora medieföretag som kontrollerar flera lokala radiostationer, som ingår i så kallade radionätverk. Vi har även intervjuat tre lokala kommersiella stationer som inte är nätverksanslutna. Nedan följer intervjuade personer respektive stationer (N står för Nätverk, L för Lokal station):

RIX FM (N)	Krister Modig, programchef
NRJ (N)	Fredrik Severin, musikchef
Mix Megapol (N)	Robert Johansson, musikchef
Radio City (N)	Roger Jönsson, musikchef
Guld 106,6 (L)	Torbjörn Lindström, musikchef (Sundsvall/Härnösand)
City 106,5 FM (L)	Mattias Arvidsson, musikchef (Uppsala)
Radio Match (L)	Musikchef Peter Josefsson (Kalmar)

⁵¹ Källa: Livets Ord

⁵² Radioutgivarföreningens yttrande över utredningen Den Framtida Lokalradions betänkande (SOU:1999:14)

Musikurval

Ett genomgående drag är att stationerna gör omfattande musikundersökningar, eller som facktermen lyder, research. Stationerna köper regelbundet, vanligen veckovis, musikundersökningar från så kallade call out-företag. Ett urval av musik testas per telefon på stationens målgrupp. (se vidare statistikkapitel?) Något mer sällan beställs även speciella auditorielyssningar, då flera hundra spår prövas på ett urval från aktuell målgrupp. Till detta kommer veckorapporter från Music Control över konkurrerande stationers musikval samt lyssnarsiffror från RUAB fyra gånger per år. Det är på dessa undersökningar stationerna bygger sitt musikurval, och det är heller inget man försöker dölja.

”Målsättningen är ju att tjäna pengar, det vi gör är ingen kulturgärning.” **Mix Megapol**

En annan röst förklarar närmare:

”Med tanke på den stora finansiella risken vågar man inte chansa med musikurvalet, utan gör grundlig research. Man måste vara tvärsäker” **Radio City**

En musikläggare hävdar till och med att:

”Min personliga smak är ointressant, i stället baseras musikurvalet på undersökningar.”
RIX FM

Det finns dock minst en radiostation som inte gör musikundersökningar. Det är Guld 106.6 i Sundsvall/Härnösand. Dess musikläggare, Torbjörn Lindström, konstaterar ”Tyvärr är det för dyrt för oss att göra musikundersökningar så hittills har vi inte gjort någon. Men vi kanske kommer att göra en i år”.

Ingen av de intervjuade musikläggarna känner sig speciellt styrda uppifrån med avseende på musikläggning. Radiostationens format utgör den ram man har att hålla sig inom. Men någon detaljstyrning förekommer inte.

”När det gäller direktiv så får man helt enkelt utgå ifrån vad som passar in i formatet. Jag har inga direktiv på mig vad som skall spelas, utan det är upp till mig helt och hållet.”

Radio Match

Samtidigt har dock enskilda programledare ingen rätt att lägga in egna musikval, utan det är musikchefen som styr. Detta förhållande blir tydligare ju större radiostationen är. Gemensamt för de stora nätverksstationerna⁵³ är att all musikläggning sköts från Stockholm.

”Stationen måste låta likadant i hela Sverige för annonsörernas skull. De önskar nå samma målgrupp överallt.” **RIX FM**

På fråga om det finns det tillfällen då enskilda programledare får göra egna musikval svarade en musikläggare betecknande:

”Nej, varför det? Stationens format ska efterlevas till 100 procent 24 timmar om dygnet. Det är mitt ansvar att vi spelar rätt låtar med rätt rotation, rätt varierade. Programledaren skall göra radio och inget annat.” **City 106,5 FM**

En av de undersökta stationerna som har en något annorlunda policy i detta hänseende:

”Vi tillåter rätt stor frihet att byta låtar i spellistan, men naturligtvis ska låtarna då komma ur vårt vanliga sortiment” **Guld 106,6**

Flera musikläggare talar om vikten av att ”det händer något runt en artist”. Mycket exponering i olika medier av en artist påverkar nämligen musikurvalet. Man spelar helst välkända och etablerade artister.

”Skivbolagen försöker alltid att marknadsföra nya artister. Men ju större och mer etablerad en artist är, desto bättre för Radio City. Det är farligt att spela helt okänd musik. En ny, okänd låt, kan fungera som en avstängningsfaktor. Det är därför svårt att sluta spela en populär låt för att stoppa in något nytt.” **Radio City**

”Det är viktigt för oss att en låt är hyfsat etablerad för att vi ska spela den.” **Mix Megapol**

Flera musikläggare talar om ”Följ John-beteenden” i branschen. Informationsflödet om vad de andra spelar för musik är så exakt, tack vare Music Control, att det går att kopiera de framgångsrika stationerna i detalj. Ändå säger sig flera musikläggare vilja introducera ny musik för sina lyssnare. Vissa sätter till och med en ära i att vara först med att spela en ny låt av en artist, att ”breaka”. En musikläggare menar att NRJ, RIX FM och Power Hit Radio ofta är först med att spela nytt material. Sedan följer han själv och andra efter. Detta förhållande beror på att de senare har en äldre målgrupp:

⁵³ Rix FM, NRJ, Mix Megapol, Radio City, PowerHit Radio

"Ju äldre lyssnare desto längre tid tar det för dem att acceptera en ny låt." **City 106,5**

Flera musikläggare menar att musik i radio ska vara ett flöde, där inget får sticka ut för mycket.

"Vårt musikformat skall låta exakt likadant hela dagen" **Radio Match**

Orsaken till detta sägs vara att många endast lyssnar sporadiskt på radio, varför det är viktigt att de känner igen sig när de väl lyssnar. Annars stänger de av eller byter kanal. För att det ska "låta likadant hela tiden" läggs musiken med hjälp av programvaran Selector. Det blir då möjligt att optimera en musikblandning efter ett antal förvalda parametrar såsom musikgenre, tempo och artistens kön. Flera respondenter betonar vikten av att repetera spår. En ny singel kan repeteras så ofta som varannan timme.

"Repetition skapar igenkännlighet, vilket i sin tur skapar hits. Det är ungefär som när folk spelar favoriter på repeatfunktionen hemma" **RIX FM**

"Folk är trygghetsnarkomaner och vill ha samma musik många gånger." **Radio City**

Något som flera musikläggare talar om är att radio- respektive köpmusik är två skilda saker. Det finns musik, menar man, som säljer bra, men som inte lämpar sig för radio. Sedan finns det också exempel på motsatsförhållandet. "Man måste skilja på vad som säljs och vad folk vill lyssna på i radio", påpekar en musikläggare. Därför går inte antal sålda skivor och antal radiospelningar alltid hand i hand. Det kan bero på att musiken är för smal eller att den "sticker ut för mycket". Då passar den inte tillsammans med annan musik.

Ett par musikläggare menar att det är skillnad på lyssnare i storstäder och ute i landet. De hävdar att det har visat sig att musik kan vara en geografisk fråga.

"Folk tröttnar snabbare på låtar i Stockholm, än ute i landet. Det beror på att de hör samma låt i flera kanaler, eftersom det finns ett större utbud av kanaler", tror de ene. (**RIX FM**)

Vad beträffar mängden svensk musik i de olika kanalerna menar flera att de spelar mycket inhemsk musik. De siffror som anges varierar, men 25-30 procent nämns av ett par musikläggare⁵⁴. Samtidigt påpekas att det är svårt att definiera vad som är "svensk" musik idag. Sverige är framgångsrika internationellt, vilket medför att andelen inhemsk musik är högre i Sverige än i de flesta andra länder, menar Modig på RIX FM. Kvotering av andelen svensk musik förekommer inte på någon av radiostationerna.

Reklamradions framtid

De intervjuade talar överlag om att radiomediet går en ljus framtid till mötes. I sammanhanget nämns främst Internetradio, som innebär ett nytt distributionssätt för radio. Den nya tekniken tros öka lyssnandet. Något som också nämns är att mediet kommer att utvecklas innehållsmässigt. "Det är fortfarande musiken som är viktigast för kommersiell radio i Sverige. Men det kommer att mättas med tiden", säger Severin på NRJ. Flera menar därför att det i USA så framgångsrika formatet "Talk radio" kommer att etableras i Sverige. Marknaden är inte riktigt mogen för det än, tillägger man dock. Tidsrymden anges till "några år". Marknaden för det formatet är dock endast tillräckligt stor i Stockholm, tillägger ett par respondenter.

I en bilaga till denna rapport intervjuas Christer Jungeryd (CJ), VD för Radioutgivarföreningen som organiserar 81 av de 84 privata lokalradiostationerna (PLR). CJ tror att det inom några år kommer att öppnas flera nya programnischer. Dels därför att marknaden driver på den utvecklingen, dels därför att den nuvarande konkurrensen kommer att slå ut vissa aktörer. Det gäller främst Stockholmsmarknaden, där det finns tio stationer i dag som tävlar i något som CJ betecknar som "likriktningskriget". Alla kan inte vinna det, menar han.

CJ tror att det i en inte alltför avlägsen framtid, kommer att utkristalliseras 2-3 stationer som kommer att vara vinnare i det pågående "AC-kriget"⁵⁵. Det betyder att de andra aktörerna kommer att få välja en annan väg. Då kommer det att öppnas nya nischer i radiomarknaden. Och det kommer att bli betydligt enklare att öppna nischstationer när radiomarknaden närmar sig mognad än vad det var i dess begynnelse, då flera mindre aktörer slogs ut. Skillnaden i dag är att det finns en upparbetad annonsmarknad som i år omsätter 600 miljoner. 25-26% av annonsmarknaden finns i Stockholm, där det alltså årligen investeras omkring 150 miljoner i reklam i radio. Så långt CJ. Läsaren hänvisas till en separat bilaga för en utförlig intervju med CJ.

Radio begränsas tack vare Internet inte längre lokalt, utan kan göras tillgänglig via nätet globalt. Denna globala konkurrens, menar flera musikläggare, bör mötas med ökad lokal profilering. Det lokala redaktionella materialet blir därför allt viktigare. De ser dock inte Internet som något större hot. En musikläggare säger apropå detta:

⁵⁴ Rix FM, Mix Megapol

⁵⁵ AC = musikformatet Adult Contemporary

"Det blir likadant som satellitkanaler från andra länder. Folk ser respektive lyssnar svenskt ändå." **RIX FM**

Däremot tror de inte att DAB-projektet kommer att vara fruktbart. En av musikläggarna säger syrligt:

"DAB-projektet har bara två kunder; Teracom, som äger marksändarna, och regeringen, som vill kontrollera utbudet." **RIX FM**

I övrigt tror flera musikläggare att de stora nätverken kommer att fortsätta att dominera marknaden även i framtiden.

Redaktionellt material

Stor enighet råder om att det redaktionella innehållet är viktigt samt att det ökar i betydelse. När kommersiell radio introducerades var svenskarna vana vid Sveriges Radios utbud, menar man, med en relativt stor mängd tal. Den kommersiella radions koncept var då en sensation. Konkurrensmedlet var att spela mycket musik. Nu menar emellertid flera musikläggare att det inte räcker, marknaden börjar mättnas.

"Utan något mer än en bra musikmix är man otroligt sårbar. Vem som helst kan kopiera den musikblandningen. Därför blir DJ:s och redaktionellt innehåll allt viktigare" **NRJ**

Mängden redaktionellt material skiljer sig dock åt mellan de olika stationerna. Men flera menar att stationens framtid är att satsa mer på att förankra och profilera sig lokalt på detta sätt. Det som bromsar sådana satsningar är att det är förenat med höga kostnader. En musikläggare konstaterar att

"...alla kommersiella radiostationer har problem med lönsamheten." **RIX FM**

Mattias Arvidsson på City 106.5 FM⁵⁶ i Uppsala hävdar emellertid att deras station gick med vinst 1999. De är störst på uppsalamarkanden. "Det handlar bara om att vi valt att fokusera på det lokala planet." Kanalens redaktionella material består av lokala nyheter, trafik och väder, men "musiken är fundamentet" i verksamheten.

En station som idag menar sig satsa mycket på redaktionellt material är Radio City:

"Detta är enormt dyrt, men förhoppningsvis ska det betala sig. Vår filosofi är att tänka lokalt, att vi sänder för Stockholm." **Radio City**

Intressant att konstatera är att Modig på RIX FM är den ende som inte är av denna åsikt. Hans erfarenhet av lokalt redaktionellt material är enbart negativ: "Vi har haft egna nyheter förr. Det gick jättedåligt. Folk förväntar sig inte redaktionellt material från kommersiell radio. Och vi har som sagt provat."

Konsekvensen av detta är att RIX FM idag inte har något lokalt redaktionellt material. "Man hör hellre bra programledare från Stockholm än halvbra lokala. Så sådana satsningar är dyra och onödiga! Annonserer och lyssnare föredrar kvalitet."

Tuff bransch

Vad beträffar konkurrens från andra stationer är det mest de Stockholmsbaserade stationerna som talar om det. De menar att konkurrensen i Stockholm är oerhört tuff.

"Stockholms radiomarknad är den värsta i hela Europa, jämförbar med London och New York" **Radio City**

Orsaken till detta menar man är att det egentligen finns för få lyssnare, för liten publik.

"För att överleva som station måste man ha minst 5-6 procent av lyssnarna, medan man i en europeisk storstad som London är stor och framgångsrik vid 3-4 procent. I en sådan stad kan man därför nisch stationer mer än i Stockholm, där man behöver vara mer bred." **NRJ**

Ändå menar flera musikläggare att Stockholm är den enda staden i Sverige med tillräckligt publikunderlag för nischstationer.

"Orsaken till att kommersiell radio inte är mer nischad i Sverige är bristen på publikunderlag, att vi inte har nationella frekvenser. Och ute i landet är det omöjligt att nisch, marknaden är för liten." **RIX FM**

Radiostationer ute i landet menar att deras konkurrensmedel är lokal profilering. En musikläggare säger:

⁵⁶ Ägs bland annat av Upsala Nya Tidning.

"Vi har byggt vårt varumärke lokalt. Förra året gick vi med vinst. Det handlar bara om att vi valt att fokusera på det lokala planet." **City 106,5 FM**

Kvotering

Att införa kvotering av andelen svensk musik i radio är något som möter kompakt motstånd från samtliga musikläggare. Indignerade kommentarer faller, som exempelvis "otänkbart" och "idiotiskt". Ett land som nästan samtliga nämner är Frankrike, där statsmakterna har beslutat att andelen franskspråkig musik ska vara 40%. En musikläggare säger apropå detta:

"... låt privat lokalradio slippa öststatsfasoner. Jag vet att Frankrike har det [kvotering], men det fungerar mycket dåligt. Inhemska artister sjunger på engelska i refrängen för att locka. Det blir absurd!" **City 106,5**

En vanlig åsikt är att politiker inte ska styra kommersiell radios verksamhet.

"Klåfingriga politiker ska inte lägga sig i vad vi gör". **City 106,5**

"Jag är ytterst kritisk till alla statliga försök att styra vår verksamhet. Public service ska de styra, men inte oss!" **Guld 106,6**

Flera uttrycker oro för att politiker med hjälp av ytterligare regleringar ska bromsa upp kommersiell radios utveckling. En musikläggare menar att politiker istället borde vända sig till public service-kanalerna:

"Vad är Sveriges Radios uppgift egentligen? Se till att de gör sitt jobb, de kan ta med allt!"
RIX FM

Flera musikläggare ger uttryck för liknande åsikter.

En del musikläggare oroar sig för huruvida de skulle kunna upprätthålla den musikaliska profilen på sin station om kvotering skulle bli verklighet. Hur väl de skulle lyckas varierar, enligt egen utsago. Det sägs bero på vilket format stationen har. En station som spelar mer "äldre musik" menar flera skulle klara sig bättre än de som enbart spelar det allra senast utgivna.

Peter Josefsson på Radio Match tror att hans station skulle tappa lyssnare om de skulle "tvingas" spela mer svensk musik. Han säger:

"Vårt utbud skulle minska. Jag tror inte att vi skulle klara att få ihop tillräckligt med musik för att kunna gå runt. Eftersom man behöver ett visst antal låtar för att gå runt, så skulle det innebära att man brände ut de låtar man hade mycket snabbare. Dessutom tror jag nog att låtarna skulle rulla närmare varandra. Detta kan uppfattas som att vi spelar samma låtar om och om igen." **Radio Match**

Liknande åsikter delas av flertalet av de intervjuade. Samtliga musikläggare är eniga om att kvaliteten på radio obönhörligen skulle sänkas om kvotering infördes. Med anledning av detta konstaterar en respondent att:

"De stora förlorarna skulle bli lyssnarna. Olika stationer skulle nog hitta kryphål. Spela icke-attraktiv musik på nätterna etcetera", säger musikläggaren på **Mix Megapol**.

Ett problem med kvotering som nämns är svårigheten att definiera vad som är svensk musik.

"Om Mauro Scocco gör covers på utländska låtar är det då svensk musik?" **Mix Megapol**

Flera hävdar att de redan idag spelar stor del svensk musik. Det, menar man, beror på att svensk musik för närvarande är så framgångsrik internationellt. Detta motiverar inte införandet av kvotering. Samtidigt lägger några till att kvotering skulle sätta större press på svenska upphovsmän att skriva mer på svenska språket.

Ett par av de Stockholmsbaserade musikläggarna menar att en nischstation som Vinyl skulle få avsevärda problem med kvotering.

"För en station som Vinyl skulle det vara en katastrofsituation. Det finns inte någon svensk musik för deras format." **Mix Megapol**

Reklam i radio

Statsmakterna reglerar mängden reklam per timme, något som djupt ogillas. Regelverket kring reklam, menar man, hindrar kommersiell radio att utvecklas.

"Det är dags att staten släpper kontrollen över vad folk lyssnar på. De måste släppa begränsningarna om radiomediet ska kunna utvecklas". **RIX FM**

Som det ser ut idag får en reklamfinansierad kanal inte ha mer än 10 procent reklam i timmen, det vill säga sex minuter. Reglerna är emellertid utformade så att man kan flytta reklam över dygnet. Det övre taket är dock åtta minuter per timme. Det man gör att man exempelvis låter bli att sända reklam mellan 00-06 och flyttar den reklamtiden till dagtid⁵⁷. Reklamen samlas vanligen i större block.

"Reklamen samlas i block, enligt filosofin: Ju färre block desto färre tillfällen att stänga av." **Mix Megapol**

"Om vi fick sända mer reklam skulle vi få bättre ekonomi att utveckla det redaktionella materialet" **NRJ**

Mängden reklam är dessutom självreglerande anser respondenterna.

"Ju mer reklam vi sänder, desto mindre lyssnare. Vid 8-10 minuter går gränsen för lyssnarna, så regler är onödiga" **Rix FM**

Denna åsikt är typisk för de intervjuade, även om ett par stycken tror att smärtgränsen sträcker sig upp till 10-11 minuter.

"Orsaken till att så många bygger radionätverk är att det är mer kostnadseffektivt vad beträffar reklamförsäljning och programproduktion. De stora nätverken når så pass stor del av befolkningen att de kan konkurrera med kommersiella TV-kanaler om annonsörer. Detta är en stor konkurrensfördel då kunder ofta önskar göra nationella kampanjer." **Mix Megapol**

I början av 2000 fälldes⁵⁸ Rix och Mix för att ha överträtt de tillåtna åtta minuterna reklam av Granskningsnämnden för radio och TV. Samtidigt begärde nämnden att Länsrätten i Stockholm skulle ålägga stationerna den särskilda avgiften på 50000 kronor. Länsrätten gick på nämndens linje. Rix accepterar avgiften, medan Mix Megapol hänvisar till en äldre lydelse i reglerna för reklam där man i undantagsfall får sända 10 minuter reklam.

Kritik mot kommersiell radio

Musikläggarna tycker att mycket av den kritik som framförs, vad beträffar i första hand musikurval, mot den kommersiella radion är orättvis och byggd på okunskap. Smalare musik lockar inte tillräckligt många lyssnare för att i sin tur attrahera annonsörer, menar man. Vidare anser man att det är public service-kanalernas uppgift att värna om bredden i musikutbudet.

"Fick vi X miljoner i licenspengar att leka med skulle vi också kunna göra smalare program och spela udda musik. Men vi har en tuff ekonomisk verklighet att tampas med och måste maximera lyssnandet och då blir det hitradio". **Guld 106.6**

"Vem ska avgöra vad som är "bra musik"? Vi måste attrahera tillräckligt många lyssnare för att få annonsörer så att vi kan producera radio. Det är grunden för kommersiell radio." **RIX FM**

Alltför många sätter likhetstecken mellan kommersiell radio och public service. Det är ett stort misstag, påpekar flera. Drivkraften bakom kommersiell radio är att locka så många lyssnare som möjligt, och då måste man spela det publiken efterfrågar. En musikläggare tycker att kritiken är viktig, men menar att:

"...musiken är vad Svensson önskat, byggd på undersökningar. Journalister ser ned på Svenssons musikval när de kritiserar." **RIX FM**

"Kommersiell radio kommer alltid att spela den musik som lyssnarna vill ha. Visst är det synd att det drabbar smalare musik men så är det. Jag tycker att public-service radion har ett större ansvar för att spela smal musik och tyvärr försöker P3 och P4 allt mer att låta som reklamradio, vilket drabbar dessa artister hårt." **Guld 106.6**

⁵⁷ Detta enligt Fredrik Severin, NRJ.

⁵⁸ Källa: On Air Sweden, www.onair.nu (2000-05-26).

I stort sett alla kommersiella kanaler vänder sig till samma publik. Det beror, enligt musikläggarna, på att reklamköparna vill nå människor i åldrarna 15-45 år. I princip alla radiostationer strävar därför efter att göra radio för denna köpstarka målgrupp. För att erhålla höga lyssnarsiffror, villkoret för att få annonsörer, undersöker man lyssnarens musiksmak. Detta leder till likriktning av musikutbudet, vilket också respondenterna håller med om. En musikläggare beskriver situationen så här:

"Alla stationer gör research på samma målgrupp. Detta skapar en situation där samtliga kommersiella stationer har "samma" musik. Orsaken till denna likriktning är att alla vill åt samma köpstarka målgrupp, människor under 40 år. Det är de som är mottagliga för reklam, är formbara." **Radio City**

Relationer till skivbolag

Samtliga intervjuade betonar vikten av goda relationer med skivbolag.

"Det ska vara en win-win-situation, där båda parter tjänar på att samarbeta. Man ger och man tar." **NRJ**

En typ av samarbete som flera musikläggare på de stora radionätverken talar sig varm för är tidsbegränsad exklusivitetsrätt till nya låtar, det vill säga att man får en singel före konkurrenterna. Andra exempel på vanliga samarbeten är att ge lyssnare chans att träffa en artist eller vinna konsertbiljetter. Det är också viktigt med intervjuer med artister i radio. Det händer att de stora nätverken dessutom arrangerar artistgalor tillsammans med olika skivbolag. Vidare köper skivbolag reklamtid i kommersiell radio för att marknadsföra sina artister.

Överlag menar dock musikläggarna att skivbolagen är mer beroende av radio än tvärtom.

"Radion är den överlägset största påverkansfaktorn för att få folk att köpa skivor"
City 106,5

Flera påpekar även att de inte behöver skivbolagen för att få tag på ny musik.

"Vi kan köpa plattor var som helst." **Radio City**

Skivbolagen marknadsför sig mot radiostationer genom att ge information om artister och skicka skivor. Informationen består bland annat av aktuella skivreleaser, konsertturnéer och TV-framträdanden. Flera musikläggare berättar att de emottar kilovis nya skivor varje dag från olika skivbolag:

"Alla bolag skickar material, sammanlagt får vi 2-3 kg per dag." **Radio City**

De större, Stockholmsbaserade radiostationerna, får besök av säljare från skivbolagen, så kallade radiopluggare, främst från de större skivbolagen. Annars sker mycket av kontakterna per telefon. Några musikläggare tycker att en del representanter för skivbolagen kan vara lite påstridiga ibland. Skivbolagen försöker skapa så stor medial uppmärksamhet som möjligt när de lanserar nyheter, menar man. Helst ska alla tidningar skriva om artisten och TV och radio spela musiken, samtidigt.

"Konkurrensen är så tuff att *"det händer nu och sedan är det över"*. Sedan kommer nästa artist och stjälar medieutrymmet. Det är jättesvårt för skivbolagen att lansera en helt ny artist idag." **NRJ**

Flera musikläggare påpekar dock att de vägrar gå ärenden åt skivindustrin:

"Vi styr själva över utbudet. Ingen ska manipulera och styra förutom lyssnarna." **Mix**

Något som många musikläggare är angelägna om att klargöra är att det inte är möjligt att köpa sig plats på en radiostations spellista. Detta understryks gång på gång. Sådant förekommer inte i Sverige, menar man. En musikläggare förklarar:

"Sådant kan hända i USA, men inte här. Jag måste slå vakt om formatet. Skivbolag kan endast köpa reklamtid, annars skulle vi mista vår trovärdighet." **Radio City**

En radiostation som särskiljer sig från de övriga är Guld 106,6. De spelar ingen nytutgiven musik och upplever att skivbolagen är ointresserade av att skicka "gammal musik". De får istället tag på sitt material via andra vägar.

"Den äldre musik som vi spelar får vi tag på genom att köpa skivor samt låna från lyssnare och kännare." **Guld 106.6**

3.5 Sveriges Radio

3.5.1 Summering

- Sveriges Radio (SR) har ett uppdrag från riksdag och regering att göra radio som kan nås av och som intresserar i princip hela Sveriges befolkning. Det handlar om allt ifrån nyheter och samhällsinformation till kultur och förströelse. Detta uppdrag, det så kallade sändningstillståndet, brukar vanligtvis benämnas public-service uppdraget och löper om fyra år.
- Verksamheten finansieras via licenspengar från det så kallade Rundradiokontot. 1999 erhöll SR 1800 miljoner kronor för att driva verksamheten. Till sitt förfogande har SR fyra rikskanaler, 26 lokala kanaler samt finskspråkiga P6 och heldigitala P7. Utbudet sänds primärt över FM-bandet, men ett antal kanaler sänds även via digitalradio DAB, en teknik som man hoppas att i framtiden ska kunna tillgodose behovet av fler kanaler, inte minst i samband med större idrottshändelser som till exempel OS.
- Sändningstillståndet, som utfärdas av Kulturdepartementet på uppdrag av regeringen, är ett dokument som i allmänna ordalag reglerar SR:s verksamhet, vilken "ska bedrivas självständigt i förhållande till staten, olika intresseorganisationer och andra maktgrupper i samhället." Dokumentet innehåller till exempel inga krav på enskilda lyssnarsiffror eller bevakning av vissa musikgenrer.
- SR:s företagsledning, direktionen, tolkar sändningstillståndet och omsätter detta i konkreta verksamhetsplaner. Dessa godkänns formellt av styrelsen som övervakar verksamheten och säkerställer att den bedrivs i enlighet med public-service uppdraget och på ett ekonomiskt ansvarsfullt sätt. När respektive kanals uppdrag är formulerat och pengar fördelade sköter respektive kanalledning den dagliga driften. Beslutsfattandet är i hög grad decentraliserat, vilket även innefattar musikval och musikpolicy.
- P2 är den främsta kanalen för "seriös musik" och har idag 2% av landets radiolyssnare som publik. 85% av musikinnehållet är klassisk musik, 10% jazz och övriga 5% folkmusik mm. Kanalens budget medger endast spelning av en starkt begränsad mängd så kallad skyddad musik. Till exempel musik av svenska musiker och upphovsmän. 20% av den spelade musiken är "svensk" och totalt 10% har svensk upphovsman. För att spara pengar spelas oskyddad eller delvis skyddad musik. Det senare avser egna liveinspelningar eller liveinspelningar från andra EBU⁵⁹-anslutna radiostationer i Europa. P2 sänder dygnet runt lokalt i Stockholm och Malmö. I övriga landet delas sändarna med Utbildningsradion, sändningar på finska samt minoritetsspråk.
- P3 riktar in sig på en yngre målgrupp. Enligt RUAB:s mätning II/2000 var P3:s andel 12,0% i åldrarna 9-19 och 26,1% i 20-34. P3 är den kanal inom SR som i framtoning och musikval liknar privat lokalradio (PLR) mest. Jämförelsen är ändå orättvis. I P3 är det talade innehållet större. Enligt STIM spelade P3 drygt 18400 unika titlar under 1999, att jämföra med Mix Megapols 742.
- Musikvalet i P3 sker på grundläggande tre sätt: (1) Musikredaktörerna avgör på veckmötet gemensamt den "allmänna" spellistans innehåll som rullar dagtid i program som inte specifikt behandlar musik. (2) Programmet "Önska" som styrs av lyssnarnas önskemål. (3) Musik i schemalagda program väljs av respektive redaktör/producent.
- P4 är den kanal inom SR som troligtvis har det svåraste uppdraget: Att göra radio för målgruppen 35 år och uppåt. Kanalen ska innehålla sport, riks- och lokala nyheter, trafikinformation samt populära program som till exempel "Svensktoppen". Varje lokal kanal ska vara den dominerande kanalen i sitt geografiska område.
- P4 får ofta ta emot kritik för sin föryngring av musiken, vilket är ett av sätten att locka yngre lyssnare till kanalen (35-49 år). P4 har under en längre tid tappat i denna kategori medan PLR blir allt starkare för varje mätning, vilket på sikt urholkar P4:s lyssnarbas. Kritiken kommer främst från äldre, vilka bland annat saknar musik från 40-talet samt genrer som dragspel eller visa.
- Enkätsvaren från 14 lokala musikläggare visade att den största utläsbara skillnaden mellan stationerna rörde ambitionsnivån att spela svensk musik och musik med svensk text. Den minskade mängden svenska artister som sjunger på modersmålet under senare år kan vara en orsak till detta.

⁵⁹ Europeiska radiounionen

3.5.2 Allmänt om organisationen

Inledning

Sveriges Radio (SR) är en stor organisation med knappt 2000 anställda och ett brett uppdrag att göra radio som intresserar i princip hela Sveriges befolkning. Det handlar om allt ifrån nyheter och samhällsinformation till kultur och förströelse. Denna rapport behandlar musikutbudet i svenska etermedia och detta kapitel är enbart fokuserat på hur musik används i SR, varför den musik spelas som spelas och vem som fattar beslut, vilka styr musikanvändandet.

Vi vill göra läsaren uppmärksam på att musik utgör 44,2%⁶⁰ av SR:s totala sändningstid och alltså bara är en del av organisationens verksamhet och utbud. Eventuella försök att med hjälp av denna rapport värdera hur musiken används och sätta ett lika-med-tecken mellan det och hur SR förvaltar sitt public service uppdrag kan därför bli felaktiga.

Vi har valt att begränsa oss till att studera musikutbudet i P2, P3, P4-riks och lokalt. Då P1 främst är en talad kanal med endast ett begränsat musikanvändande har vi valt att bortse från denna. Inte heller P6 och digitala P7 är med av samma anledning.

Önskar läsaren mer bakgrundsinformation om verksamheten rekommenderas SR:s årsredovisningar och övrig information på Internet, www.sr.se.

Uppdrag och anslag

Riksdag och regering fastställer anslagsvillkoren och utfärdar vart fjärde år ett sändningstillstånd för Sveriges Radio, även kallat public service-uppdraget. Verksamheten finansieras med medel från det så kallade rundradiokontot hos Riksgäldskontoret. Pengarna kommer från Radiotjänst i Kiruna AB (RIKAB) som inkasserar TV-licenser och bedriver avgiftskontroll.

Enligt 1998 års årsredovisning erhåller SR 35% av licensmedlen, vilket motsvarar 1,8 miljarder kronor. Sveriges Television och Utbildningsradion erhåller resterande 60 respektive 5% av licensmedlen.

Sändningstillståndet, som utfärdas av Kulturdepartementet på uppdrag av regeringen, är ett dokument som i allmänna ordalag reglerar SR:s verksamhet.⁶¹ Dokumentet innehåller inga krav på lyssnarsiffror eller bevakning av vissa musikgenrer.

Det finns ett antal formuleringar i sändningstillståndet som direkt eller indirekt kan ha betydelse för musikutbudet. Vi väljer här att redovisa de vi anser vara de viktigaste som återfinns under rubriken "Innehållet i sändningarna" i sändningstillståndet.

SR ska "...ta hänsyn till ljudradions särskilda genomslagskraft när det gäller programmens ämnen och utformning samt tiden för sändning av programmen" (§8).

"SR ska erbjuda ett mångsidigt programutbud som kännetecknas av hög kvalitet. Programmen ska utformas så att de genom tillgänglighet och mångsidighet i skäligen omfattning tillgodoser skiftande behov och intressen hos landets befolkning. Även mindre gruppers intressen ska i görlig mån tillgodoses vid tidpunkter då en stor del av befolkningen har möjlighet att ta del av programmen..." "...Programutbudet ska präglas av folkbildningsambitioner." (§10).

"SR skall bevaka och granska händelser och utveckling på kulturlivets olika områden och i samspel med det övriga kulturlivet stimulera och förmedla olika kulturaktiviteter. Programutbudet skall spegla kulturlivet i olika delar av landet..." "...SR ska samarbeta med kultur- och musikinstitutioner i hela Sverige i syfte att erbjuda utsändningar av föreställningar och evenemang..." (§12).

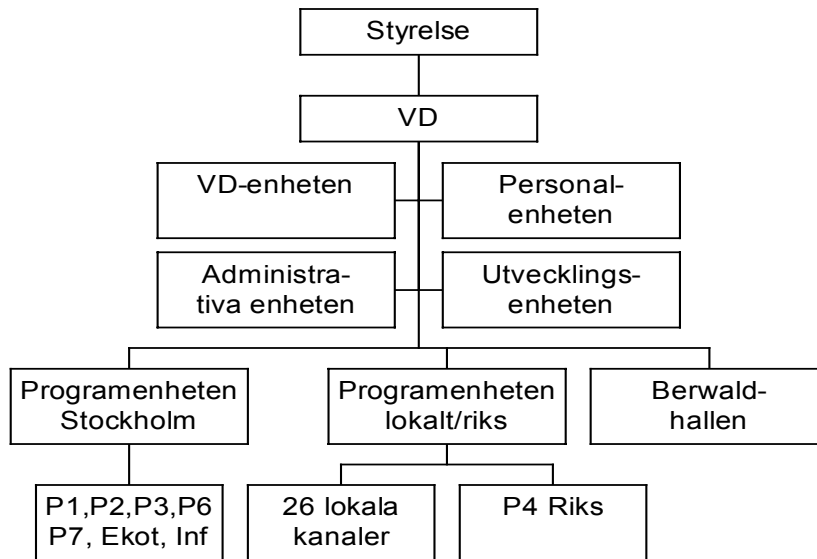
"SR ska tillhandahålla ett mångsidigt utbud av program av hög kvalitet på svenska språket och tillvarata den svenska kulturen i dess vidaste bemärkelse." (§ 14)

⁶⁰ 40,4% 1999, 39,9% 1998 enligt Sveriges Radios årsredovisningar. Mellan 1998 och 1999 har programområdena grammofonmusik, service och underhållning ökat sina andelar av den totala sändningstiden. Levande musik har minskat från 4,1% till 3,8%

⁶¹ Verksamheten "ska bedrivas självständigt i förhållande till staten, olika intresseorganisationer och andra maktgrupper i samhället."

Organisation och beslutsvägar

SR är ett helägt aktiebolag till Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Television AB, Sveriges Radio AB och Sveriges Utbildningsradio AB. Förvaltningsstiftelsens uppgift är att främja programföretagens självständighet. Det finns med andra ord varken statliga eller kommersiella ägarintressen i Sveriges Radio, vilket också är ett av villkoren för verksamheten i sändningstillståndet.



Sveriges Radios organisation

Källa: SR:s årsredovisning 1999

Direktionen

Företagsledningen (direktionen) består av VD Lisa Söderberg, ekonomidirektör Tomas Roxström, personaldirektör Per Thorsell, programdirektörerna⁶² Tom Lundgren (rikskanalerna) och Hans Bonnier (P4), utvecklingsdirektör Jan Engdahl samt kanslichef Yvonne Premstedt. Direktionen tar fram underlag som är baserat på sändningstillståndet. Man tolkar sändningstillståndet och utformar, mål, riktlinjer och ekonomiska ramar för verksamheten. Detta godkänns formellt av SRs styrelse.

Programdirektör Tom Lundgren (T.L) menar att sändningstillståndet innehåller ganska lösa formuleringar som "hela Sverige", "radio för alla" och "mångfald", vilka måste tolkas och omsättas i konkreta verksamhetsidéer. Dels vilka kanaler som ska finnas, men också vad de ska innehålla i stora drag, resursfördelning och kanalernas struktur. Frågor som, enligt Tom, kan komma upp på dagordningen är till exempel hur ekot ska fördela sina pengar, om man ska satsa mer på utrikeskorrespondenter eller lägga mer resurser på nationell nyhetsbevakning. Andra frågor kan röra enskilda kanalernas inriktning när det gäller åldersgrupp eller lyssnarmål.

Styrelsen

SRs styrelse består av en av regeringen utsedd ordförande, fem ledamöter, VD Lisa Söderberg och två personalrepresentanter. Styrelsen fastställer de övergripande formuleringarna, planeringsförutsättningarna, och därmed också den ekonomiska fördelningen på förslag från företagsledningen. Styrelsen lägger sig inte i enskilda programfrågor, hur kanalerna låter etcetera, utan ska se till att direktionen och ytterst sett hela SR uppnår av riksdagen uppsatta mål, förvaltar uppdraget från riksdagen på ett rimligt sätt samt att resurser används ansvarsfullt

⁶² Enligt en artikel i tidningen Resumé (2000-05-29) slutar Hans Bonnier som programdirektör för P4-riks och P4-lokalt och efterträds av Tom Lundgren. Dagens Eko-chefen Kerstin Brunnberg tar över Lundgrens plats som programdirektör för bland annat rikskanalerna och ekot.

Programdirektörernas roll

När kanalernas uppdrag är formulerade och pengarna fördelade är kanalerna självständiga och var för sig ansvariga för sin verksamhet. Varje kanal har en kanalledning och en kanalchef. Däremot arbetar man med en slags ledningsgrupper. Programdirektör Hans Bonnevier (H.B) bildar tillsammans med kanalchefen för P4-riks samt cheferna för fem lokala P4-stationer en ledningsgrupp för P4. I T.L:s motsvarighet träffas cheferna för rikskanalerna i veckomöten eller planeringskonferenser.

T.L:s roll är att för det första i företagsledningen diskutera och formulera hur uppdraget ser ut för de olika kanalerna och sedan föra det vidare till kanalerna. För det andra vara samtalspartner till kanalledningarna när det gäller deras verksamhet, i viss mån även uppföljning både ekonomisk och innehållsmässig. Tom har för det tredje en "Go-between-roll", att medla mellan parter i huset. Dessutom samordna resurser och programinsatser till exempel under millenniumdygnet.

H.B är programdirektör för P4 riks och de 26 lokala P4-orna. Deras arbetsuppgifter är i princip de samma, men skiljer sig mycket i det dagliga arbetet. H.B:s kanaler fungerar i grunden på samma sätt, har liknande utbud och samma mål medan T.L:s kanaler har olika inriktning.

De två programenheterna som T.L respektive H.B ansvarar för är inga stora organisationer utan består, förutom de själva av, en ekonom/controller och en handläggare. Från och med 2001 kommer VD flytta ned ansvaret att fördela de ekonomiska medlen till programdirektörerna.

Enligt T.L förs en kontinuerlig dialog med verksamhetsgrenarna om förändringar som är önskvärda, allt eftersom omvärlden förändras. Publikens efterfrågan av innehåll ändras över tiden, vilket givetvis måste avspeglas i kanalernas uppdrag och planeringsförutsättningarna.

Det är upp till varje kanal att välja den musik som spelas inom ramen för kanalens uppdrag som formulerats av direktionen och beslutats av Sveriges Radios styrelse. Direktionen påverkar alltså endast med övergripande skrivningar vilken musik som spelas i respektive kanal. Direktionen kan dock lägga fast att en viss andel ska vara svensk musik eller att en del genrer ska finnas med i musikbudgeten.

Förändringar

Hur anpassas musiken i kanalerna till en omvärld som förändras? Låt säga att P2:s lyssnare önskar höra mer jazz. Detta kommer till kanalledningens kännedom genom lyssnarundersökningar eller direkta önskemål från enskilda lyssnare. Om då kanalledningen exempelvis föreslår en ökning av andelen jazz från dagens 10 till 25% på bekostnad av inslaget av klassisk musik är detta en fråga som beslutas av styrelsen efter beredning i direktionen.

T.L bygger P2:s musik innehåll i mångt och mycket på tradition, vilken typ av lyssnare kanalen erhållit över tiden. Det är först om det, exempelvis genom publikundersökningar, bedöms att intresset för en viss musikstil bland P2:s lyssnare har ökat som beslut fattas att öka inslaget av denna musik på bekostnad av annan. Det är alltså kanalledningen i P2 som i så fall initierar en sådan förändring.

Sveriges Radios public service-redovisning är den feedback som ges till Kulturdepartementet på hur Sveriges Radio uppfattar sin roll, hur man menar sig ha förverkligat uppdraget från regeringen och vad dess lyssnare anser om det som kommer ut ur radioapparaterna.

3.5.3 Sveriges Radio P2

Allmänt om kanalen

I Sveriges Radio P2 är målgruppen 9-79 år. Ett annat sätt att beskriva målgruppen är ”människor, vilka är mycket musikintresserade”. Kanalen passar även kvalificerat musikintresserade människor, enligt kanalchefen Christer Eklund (C.U). Även P2 sänder dygnet runt, men vissa delar av programutbudet når endast kanalens lyssnare i Stockholm och Malmö. Anledningen är att P2:s rikssändare används av Sveriges Radios sändningar på finska, samiska och invandrarspråk samt av Utbildningsradion. Lokalt över dessa städer sänder dock P2 seriös musikradio dygnet runt. Kanalen har enligt RUAB drygt 2 % av landets radiolyssnare. I åldersgrupperna 50-64 och 65-79 har lyssnandet 3,5 respektive 4,1%.

Utbudet i kanalen

P2:s musikutbud präglas av klassisk musik, jazz och folkmusik. De flesta tänker nog just på klassisk musik när musiken i denna kanal ska beskrivas. Det är inte så konstigt med tanke på att cirka 85% av kanalens musikutbud utgörs av denna typ av musik. Cirka 10% är jazz och resterande 5% folkmusik, världsmusik och traditionell musik. Det är uppdraget som P2 har, att vara klassisk till sin karaktär, som formar kanalens musikutbud starkast.

Royaltyavgifter utgör cirka 17% eller motsvarande 10 miljoner kronor, av P2:s budget. Tyvärr styr detta indirekt musikvalet i kanalen mycket tydligare än i någon annan kanal inom SR. P2 spelar en begränsad volym nykomponerad och annan skyddad musik på grund av dessa kostnader. Musik som är inspelad och utgiven i länder som inte omfattas av Romkonventionen⁶³ blir billigare och spelas därför mer. Exempel på detta är musik producerad i USA, Ryssland och Kina.

Skyddad musik kostar 112 kronor per minut, vilket ger en timkostnad på 6500-7000 kronor. P2 spelar 4-6 timmar skyddad musik varje dag och denna läggs givetvis på bästa sändningstid. Livemusik som SR själva har spelat in genererar inga kostnader i form av royalty till skivbolag. Därför är livemusik billigare att spela och en tredjedel av musikutbudet i P2 utgörs av egna liveupptagningar eller inspelningar från andra radiobolag i Europa, anslutna till EBU⁶⁴.

För ett antal år sedan ålades hela SR ett besparingskrav från statsmakten. För P2 har det bland annat resulterat i färre frilansmedarbetare under 90-talet.

Enligt C.U är ungefär 20% av den musik som spelas i P2 är ”svensk”, det vill säga svensk upphovsman, exekutör eller framförd på svenska språket. Hälften, det vill säga 10%, har svensk upphovsman. 25-30% eller 1500 av 5000 kompositioner i P2:s databas är producerade (inspelade) i Sverige.

Hur sker musikurvalet?

Tablågrupp. Ungefär 33% av sändningstiden består av material som en tablågrupp med redaktionssekreterare från olika program har tagit fram. Tablågruppen lägger scheman sex veckor åt gången. Tablågruppens möten föregås av idémöten på redaktionerna.

Rubricerade program. Här bestämmer programmets producent vad som ska spelas inom ramen för programmets format.

Natradio. Två redaktörer delar på ansvaret för varje natt. De har 5000 titlar att välja bland i databasen. Dessa låtar är ”fria” det vill säga det är musik som inte spelas under P2:s övriga sändningstid.

Önskingar från lyssnare. Önskekonserten mellan klockan 9 och 11 varje lördag styrs av lyssnarna. I ”Kaleidoskop” har lyssnarna 40-50 titlar att välja/rösta bland.

Klassisk musik är inte lika trendberoende och marknaden skiljer sig markant från till exempel populärmusiken. Det är en av anledningarna till att marknadsföringen från skivbolagen mot P2 inte kan mäta sig med vad P3, P4 och kommersiell radio får uppleva i form av så kallade radiopluggare. Enligt kanalchefen är det inte frågan om någon aggressiv marknadsföring utan den begränsas till demoutskick, pressreleaser och nyhetsbrev.

⁶³ Den internationella konventionen om skydd för bland annat utövande konstnärer och fonogramproducenter.

⁶⁴ Den europeiska radiounionen.

3.5.4 Sveriges Radio P3

Allmänt om kanalen

Sveriges Radio P3 är den kanal inom koncernen som tydligast fått känna av konkurrensen från kommersiell radio. Det är i åldersgruppen upp till 15 år som P3 har tappat lyssnare till kommersiella radiostationer som exempelvis Power Hit Radio och NRJ. P3:s målgrupp är enligt SR:s direktions 9-35 år. Internt på P3 har man formulerat en kärnmålgrupp i åldrarna 15-25 där kanalen ska vara som starkast. Även om ambitionen är åldrarna 9-35 så är det först bland lyssnare runt 16-17 år som kanalen uppvisar höga siffror, enligt musikchefen Pia Kalischer (P.K.). Kanalen är som starkast i kategorin 20-24 år. Enligt RUAB:s mätning II/2000 var P3:s andel 12,0% i åldrarna 9-19, 26,1% i 20-34 och 18,4% i 35-49.

Enligt P.K kan musiken i P3 beskrivas som en tratt där det bredaste utbudet finns i "Morgonpasset", fortfarande ganska varierad musik i "Pussel", smalare i nyhetsbetonade "Musikjournalen" och ytterligare smalare ned till P3:s pop-, rock- och danceinriktade program. Enkelt uttryckt kan man säga att kanalen har ett brett musikutbud dagtid och specialutbud på kvällar och helger.

Vad spelas och hur sker urvalet?

Gränsen för vad som inte spelas är dragen vid de renodlat traditionella formerna av jazz och klassisk musik. P3 spelar inte speciellt mycket country eller blues i dess mest ursprungliga renodlade former och inte mycket schlager eller dansbandsmusik.

Eftersom P3 i motsats till kommersiella kanaler har många långa och schemalagda program kan man inte ha en generell spellista som roterar hela dagarna. Musikvalet i kanalen sker grundläggande på tre sätt inom ramen för P3:s musikpolicy.

- (1) Programmen på dagtid, vilka inte specifikt handlar om musik innehåller musik från en spellista som P3:s olika musikredaktörer gemensamt tagit fram och slutligen fastslagit på veckomötet. Musiken placeras ut på en spellista med hjälp av producent- och musikvalsystemet Romeo. Systemet sparar tid och hjälper den som lägger musiken att bland annat undvika för hög eller för låg rotation på enskilda låtar eller obalans i genrer.
- (2) Programmet "Önska" innehåller endast publikens önskemål av musik.
- (3) Musiken i de schemalagda programmen väljs av respektive musikredaktör och/eller producent.

Enligt P.K adderar P3 totalt mellan 25-40 nya låtar till den aktiva spellistan varje vecka, det vill säga låtar som tidigare inte har spelats i kanalen. P3 spelar varje vecka mellan 900 och 1000 unika titlar, inklusive nattradion. P3:s spellista utgörs av ett mindre antal mycket aktiva titlar som främst är tre månader eller yngre. På P3 skiljer man alltså på den aktiva spellistan och "banken" med musik som är äldre än tolv månader.

Enligt programchefen på RIX FM innehåller deras aktiva spellista mindre än 500 verk, valda ur en databas bestående av 2000 verk som anses passa det så kallade formatet. Enligt STIM spelade P3 drygt 18400 unika titlar under 1999, att jämföra med Mix Megapols 742.

Vad styr valet till spellistan?

Försäljningslistor används för att få en slags omvärldsinformation, men det styr inte utbudet. Dessa kan vara starkt påverkade av TV-reklam, menar P.K som snarare tror att P3:s egen "Tracks"-lista är en viktigare barometer, dels en kvittens på att den musik man spelar uppskattas och dels för att spåra tendenser.

SR:s allmänna undersökningar tas i beaktande vid musikval, liksom Ungdomsbarometern som görs bland gymnasieungdomar. P3 gör enstaka undersökningar av publikens livsstilsorientering, men renodlade musikundersökningar med enskilda titlar som är vanlig inom kommersiell radio gör man däremot inte. Ny musik får som regel dåliga betyg i sådana undersökningar och eftersom P3 har som målsättning att spela mycket ny musik är den typen av undersökningar ointressanta.

Enligt P.K används listor från Music Control över konkurrerande stationers spelade musik överhuvudtaget inte i musikläggning på P3. Det är annars vanligt inom kommersiell radio att snegla på varandras spellistor. P.K menar att Music Control därigenom indirekt bidrar till att musikutbudet likriktas i etern.

Lyssnare och kostnader

Publikmålet för P3 är 20%. 65% av kanalens sändningstid är musik, enligt musikchefen och minst 33% av den totala musikmängden ska vara svensk musik. Idag ligger nivån enligt uppgift på 38%, se nedan.

Ungefär 21,5 miljoner kronor, motsvarande 20% av P3:s budget går till avgifter till IFPI och SAMI, enligt P.K. Under 2000 beräknas P3 spela 5.100 timmar musik, varav 62% beräknas vara skyddad⁶⁵. Varje timme kostar 6378 kronor plus kultur moms 6%. $5100 \text{ tim} * 0.62 * 6378 \text{ kr} * 1.06 = 21.4 \text{ miljoner kr}$.

För den intresserade finns en omfattande intervju med P3:s musikchef som en separat bilaga i denna rapport.

⁶⁵ Den musik är skyddad vars länder omfattas av romkonventionen. Det gäller i princip alla länder i Europa, men till exempel inte USA eller Kina.

3.5.5 Sveriges Radio P4

Allmänt om kanalen

1993, samma år som kommersiell radio började sända, bildades P4 av lokalradion med den uttalade målgruppen 35 år och uppåt. Tidigare hade man bara sänt lokalt material utan inslag av rikssändningar. Lokalradion var då ett eget bolag, men slogs nu ihop med riksradien och sänder sedan dess P4-riks mellan klockan 19-06 samt på helger, medan de 25 lokala frekvenserna ansvarar för innehållet klockan 06-19 på vardagar. Natttid och helger samsänds P3 och P4.

P4 har ett brett uppdrag med en bred målgrupp. Kanalen ska vara en heltäckande nyhetskanal med allt från lokala nyheter till utrikesnyheter, men också en sportkanal som ska täcka in såväl lokal sport som OS och ishockey-VM. Utöver detta återfinns även lokal och rikstäckande trafikinformation samt program som ”Ring så spelar vi”, ”Melodikryset”, ”Svensktoppen” och nischprogram för country och jazz.

Publikmålet är att varje lokal P4-station ska vara den dominerande kanalen inom sitt geografiska område i åldrarna 35 år och uppåt. Varje lokal P4-station har även ett lokalt publikmål. För P4 Radio Stockholm är siffran i storleksordningen 15% i målgruppen. Många P4-stationer har idag mer än 50% av alla radiolyssnare i ”sin” region. P4 har idag ungefär 38% av Sveriges radiolyssnare, vilket motsvarar nästan tre miljoner människor, enligt RUAB. Det gör kanalen till den i särklass största i Sverige, ja faktiskt större än alla 84 kommersiella radiostationer tillsammans (2,45 miljoner lyssnare enligt RUAB II/2000).

Musikvalet i P4

I de riktlinjer som direktionen tagit fram finns en allmän policybeskrivning om hur olika typer av musik ska fördelas mellan de olika kanalerna. Inom ramen för den allmänna policybeskrivningen för P4, upprättar varje lokal P4-stations ledning en intern musikpolicy. I musikpolicyn för P4-riks står det, att man ska spela välkända gamla låtar blandat med melodiöst nytt för målgruppen samt att 50% av musiken ska vara svensk. Här är det inte reglerat hur stor del som ska vara på det svenska språket.

P4-riks spelar idag melodiös, medryckande, bred och folklig populärmusik. När det äldre gammal musik från till exempel 50-talet spelar man breda populära folkliga låtar och låtar som har legat på listor på 60-, 70-, 80- och 90-talet. Bred musik är musik som går hem i en bred åldersgrupp, som tilltalar de flesta och som inte får dem att stänga av.

”En viss låt kan vara mycket uppskattad och omtyckt av en del, andra kan acceptera den, en tredje lyssnare kanske tycker mycket illa om låten. Det gäller att välja musikstycken som lyssnare tycker mycket om eller som accepteras av andra, men välja bort låtar som lyssnare tycker mycket illa om. Nischmusiken får vi, i princip, ha på kvällarna, på smala tider. Vi kan dock på en söndagseftermiddag ha en timmes program med visa eller dragspel eller något annat som då är väldigt avstängande för någon som är yngre än 50. Det vet vi.”

Kjerstin Oscarson, kanalchef P4-riks

Det står i riktlinjerna för P4 att kanalen ska försöka öka musikandelen så att den ligger på ungefär 45-50% av sändningstiden. Ett sådant beslut baseras på undersökningar som visar att målgruppen önskar den typen av radio.

I våra intervjuer med företrädare för Sveriges Radio nämns ofta lyssnarundersökningar som en viktig vägvisare för hur kanalernas innehåll utformas, inte minst musikaliskt. Resonemanget verkar likt det som förekommer inom kommersiell radio. Kommer man då inte i konflikt med public service-uppdraget?

”Om vi inte använde lyssnarundersökningar och inte tog reda på vad publiken vill ha, då vore vi verkligen utanför public service. Innan publikundersökningarna fanns körde man kanske lite vad man själv tyckte och trodde. Nu tar vi i alla fall reda på vad folk tycker om verksamheten, vad folk vill ha mer och mindre av och tar hänsyn till detta.”

L-G Alsenius, musikproducent P4-riks

”Genom att jobba med lyssnarundersökningar lär man sig se vad allmänheten tycker om musik. Vi tar reda på vilken typ av musik som är intressant för vår publik och var den ska läggas i utbudet. Vi har låtit RUAB göra stora undersökningar för att ta reda på vad folk vill ha, vad de tycker är fel och så försöker vi rätta in oss efter det inom ramen för public service-uppdraget. Vi vet att folk vill ha mer lokala nyheter, mer musik och vi vet även vilken musik de vill ha. I grova drag kan jag säga att man önskar mer rock, pop och country.” **Kjerstin Oscarson, kanalchef P4-riks**

P4:s största utmaning är att nå lyssnare i åldrarna 35-49, där kommersiell radio blir starkare för varje år. P4 har tappat lyssnare i detta åldersspann, vilket i förlängningen urholkar kanalens lyssnarbas. Kanalchefen för P4-riks menar att yngre lyssnare bara kan nås genom att göra innehållet mer intressant för dessa, annars byter de kanal eller stänger av. Äldre lyssnare fungerar inte på samma sätt. Kategorin lyssnare 50 år och äldre ökar istället stadigt.

Ett sätt att få yngre lyssnare (35-49 år) att hitta in i kanalen är att förnygra musiken, vilket även har skett de senaste 3-4 åren. Följande citat får illustrera tankesättet och vad som får lägre prioritet i musikväg:

"Det är inte resurserna som begränsar musikutbudet utan målgruppen vi vänder oss till. Vi vill gärna locka fler lyssnare (35-45), de äldre har vi redan. Mindre vanligt förekommande musik är äldre visa, gammeldans, folkmusik, opera, operett och i andra änden hårdrock och ny dansmusik (techno etc.)" **Bo Bylund, P4 Västernorrland**

"...utbudet ...tenderar att smalna av en del. Den grupp som råkat i kläm är de allra äldsta lyssnarna som i dag inte får den musik de vill ha. Örhängen från 20-, 30-, och 40-talet finns inte att höra i någon större utsträckning... Det är... musiken i "ytterkanten" som väljs bort, till exempel folkmusik, visor, gammeldans, religiös och klassisk musik som i dag hörs mindre och mindre." **Niklas Kaldner, P4 Kalmar**

Förändringarna sker dock inte utan reaktioner från lyssnare. Den mesta kritiken som framförs kommer, enligt våra intervjuer med företrädare för P4, främst från äldre - lyssnare som var tonåringar innan Elvis och rocken slog igenom.

"Med hänsyn tagen till vår musikpolicy tycker jag inte att vi missar något. Vanligaste klagomålet från lyssnarna är dock från äldre som saknar dragspel."

Jan Hulboj, musikproducent P4 Sjuhärad

"Man tappar lätt referenserna när man själv är musikintresserad, eftersom man ofta har lättare att acceptera äldre musik. Man glömmer snabbt bort att låtar från 40-talet är 60 år gamla." **Janne Lindvall, musikproducent P4 Radio Stockholm**

"När vi började med P4 gavs en felaktig bild av att P4 skulle vara en slags pensionärskanal. En del äldre har fortfarande den inställningen när vi får klagomål. Det har aldrig varit tanken att kanalen skulle vara enbart för äldre utan för den mognare delen, från 35 år och uppåt. Spelar vi musik bara för äldre, förstärks den fördomen och åldersgruppen 35-49 år hittar aldrig in i kanalen."

L-G Alsenius, musikproducent P4-riks

Det framhålls emellertid att det inte är särskilt mycket kritik som framförs och att den inte alltid är representativ för den stora massan lyssnare.

"Det är klart att det någon gång kommer synpunkter på musikvalet, men jag tror inte att det är så stort som man vill tro för då borde man höra mer kritik."

Janne Lindvall, musikproducent P4 Radio Stockholm

"När jag tittar på resultat från lyssnarundersökningar ser jag att den äldre lyssnargruppen generellt sett är väldigt tillfredsställd med det utbud som P4 har..."

Kjerstin Oscarson, kanalchef P4-riks

P4:s musikläggare håller kontakt med varandra, tipsar och för kontinuerligt diskussioner om var gränserna ska gå och vilken musik som passar i kanalen. Musikläggarna träffas några gånger per år för att bland annat diskutera innehållet i kanalen, detta för att hitta någon slags gemensam bas för hur kanalen ska låta musikaliskt. Lyssnare ute i landet betraktar P4 som en kanal och därför bör det inte vara alltför stor skillnad mellan lokala stationer i musikval. Detta gäller främst det nya breda materialet som spelas i P4. Diskussionen är enligt L-G.A fri och det förs inget protokoll och inte heller utarbetas någon arbetsplan. Var och en av de lokala stationerna har ju redan en egen musikpolicy.

Likheter och skillnader i musikläggning P4-lokalt

För att om möjligt spåra lokala skillnader i musikval kontaktade vi samtliga musikläggare ute i landet via e-post. Här följer en sammanfattning av de svar som vi fick in på de mest centrala frågorna. 14 lokala musikproducenter svarade på vår e-postenkät. En utförlig sammanställning med samtliga svar i enkäten återfinns som bilaga i denna rapport.

Vilken åldersgrupp är er målgrupp?

Här anger de allra flest musikläggare att målgruppen är 35 år och uppåt. Det finns emellertid några undantag: Kronoberg fokuserar på 40-65 medan Kalmar siktar på åldrarna 35-55. Blekinge och Jönköping anger 30 år och uppåt som sin målgrupp. Jönköping säger vidare att "vår peak ligger någonstans vid 40-50 år". I Stockholm har SR två lokala kanaler. P5 Radio Stockholm är för en något yngre publik, 20-40 år och P4 Radio Stockholm som enligt egen uppgift "börjar någonstans vid 40" och tror sig ha kärnan av lyssnare i åldrarna 40-55.

Hur skulle du vilja karaktärisera musikutbudet i er kanal?

Alla svar indikerar en stor bredd av musik. Många använder just ordet "bred" i sina svar. Fokus verkar dock vara på melodiös modern musik.

"Välkänd populär musik från 50-talet och framåt, med tyngdpunkt på 70-, 80- och 90-tal."

Rita Jernquist, P4 Skaraborg

"Den nutida musiken med inslag av den så kallade "guldmusiken" från 50-, 60-, 70-, 80- och 90-talet. Någon gång hörs även musik inspelad innan 1950."

Niklas Kaldner, P4 Kalmar

Ge exempel på mindre vanligt förekommande musik i er kanal?

Kaldner på P4 Kalmar menar att det skärs i ytterkanterna av musikutbudet. Det är en bra beskrivning. På den ena kanten klipps musik som hårdrock, punk, hip-hop, dance, techno bort. På andra kanten prioriteras jazz, folkmusik, dragspel, gammeldans ned alternativt klipps bort. Det gäller även i stort sett all musik från tidigt 50-tal och äldre. Dragspel och gammeldans nämns nästan alltid som exempel på musik som sällan eller aldrig spelas.

Hur pass beroende är ert utbud av skivbolagens utgivningspolitik? I vilken utsträckning kan ni minska på detta beroende? (Egna inspelningar av konserter, liveuppträdanden, anskaffning av inspelningar från andra källor, till exempel från andra radiostationer.)

Här finns två sätt att se på beroendet till skivbolagen om man vill generalisera:

(1) Vi är inte beroende. Vi väljer vad vi spelar av det skivbolagen ger ut. Utgivningen är enorm och vi gör även egna inspelningar av lokala artister, live och i studio.

(2) Vi är beroende. Vad skulle vi spela om skivbolagen inte fanns?

För att minska beroendet används till exempel en budget för egna skivinköp i Sverige, utlandet och Internet på P5 Radio Stockholm. På så sätt kan man komma över musik som ännu inte släppts i Sverige.

"Vi ser oss inte som beroende av skivbolagen alls. De flesta skivbolag skickar promotionskivor av det mesta vi vill ha. Skivor jag vill ha, men skivbolagen inte vill skicka köper jag in. Ibland försöker bolagen via singlar styra vilka albumlåtar vi ska spela. De försöken går vi runt." [**Bo Bylund P4, Västernorrland**]

På det stora hela verkar musikproducenterna uppleva att de har en tämligen oberoende ställning till skivbolagen.

Hur marknadsför sig skivbolag mot er?

De primära kanalerna verkar vara (1) promotionsexemplar av skivor, (2) så kallade "radiopluggare" som antingen ringer eller besöker radiostationer. Besök verkar vara lite mer ovanligt på P4. (3) Mail och brev. Artistintervjuer förekommer, men i mer begränsad omfattning.

"Vi får promotionsexemplar hit. Skivbolagens säljare mot oss är de så kallade radiopluggarna som ringer upp och mer eller mindre förhör dig och försöker övertyga dig om att det är tidernas singel man har på sitt skrivbord." **Niklas Kaldner, P4 Kalmar**

"Skivbolagen satsar alltmer på sina promotionavdelningar för att nå ut med sina produkter. Det innebär att så kallade "radiopluggare" ringer dagligen eller besöker oss för att övertyga oss om att just deras skivor är bäst. Man skulle kunna säga att skivbranschen numera inte nämnvärt skiljer sig från andra branscher. Vill man synas och höras är marknadsföring nödvändig. Risken finns att en skiva drunknar i det stora utbud av musik som råder och den risken vill knappast något av de stora skivbolagen ta."

Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm

"Alla skivbolag skickar singlar, och i viss mån album. Promotionansvariga på de stora skivbolagen har vi god kontakt med. De mailar och tipsar om sådant som är på gång. Vi mailar när det är något som vi vill ha som de inte skickat ut. Det är bara de små bolagen som ringer och tjarar. Även oetablerade artister ringer och tjarar att man ska spela just deras skiva." **Rita Jernquist, P4 Skaraborg**

Har er kanal en egen musikpolicy? Hur tar den sig uttryck?

Varje kanalledning på de 26 stationerna utarbetar var för sig en egen musikpolicy. Det medför att ambitionsnivåerna när det gäller svenska artister och sång på svenska kan variera mellan stationerna. Vad vi förstått ska dock P4 som helhet ligga på minst 50% svensk musik. Nedan har ett försök gjorts att spåra skillnader mellan stationer i när det gäller lokal musikpolicy och attityder gentemot uppsatta mål.

30% svensk musik: P5 Radio Stockholm ("målsättning")

50% svensk musik: Gotland, Västernorrland, Uppland, Sörmland, Skaraborg, Kronoberg, Sjuhärad ("helst 50%"), Jämtland ("om möjligt 50%")

50% svensk text: Västernorrland ("försöker nå")

40% svensk text: Kronoberg, Jönköping, Uppland, Blekinge

33% svensk text: Sjuhärad

25% svensk text: Gotland, Sörmland ("25% per timme")

En intressant iakttagelse kan göras angående sång på svenska. Skaraborg, Jönköping och Gävleborg nämner att svenska artister som sjunger på modersmålet blir alltmer sällsynta.

"För några år sedan låg vi på 50 % svenskspråkig dessutom, men det blir svårare och svårare, eftersom allt fler svenska artister väljer att sjunga på engelska. Det beror säkert på att skivbolagen hellre satsar på artister som kan gå att exportera."

Rita Jernquist, P4 Skaraborg

Hur gör ni ert urval av musik, vilka kriterier styr?

Målgruppens önsknings och behov verkar väga tyngst. Dessa säger man sig känna till genom "lyssnarundersökningar och täta lyssnarkontakter" (Kronoberg). Att det skulle finnas direktiv från Stockholm - utöver P4:s allmänna musikpolicy som ju varje kanal inkluderat i sin egen - avfärdas å det bestämdaste av flera musikproducenter. Försäljningslistor, och då speciellt, försäljning av singlar spelar in vid musikval, menar man.

"Försäljningslistan över singlar påverkar, målgruppen är avgörande, lyssnarundersökningar är ett hjälpmedel. Inte kritik/bedömningar i andra medier. Inte heller upp till programledare att välja. Inga direktiv från P4-riks. De styr inte lokala kanaler."

Alf Carlsson, P4 Blekinge

"Det viktigaste för att göra urvalet är målgruppstänkande och lyssnarundersökningar. Jag läser med stort intresse vad musikkritiker skriver, men det är ju som med biorecensioner; skitdålig kritik – publiksuccé." **Rita Jernquist, P4 Skaraborg**

"Vi har ett uppdrag! Vi ska nå publiken från 35 och uppåt. Svaret blir alltså närmast målgrupp. Sedan är ju till exempel lyssnarundersökningar ett bra hjälpmedel och självklart tittar jag på försäljningslistor och läser tidningarna, lyssnar på andra radiokanaler och tittar på TV. Jag har mest nytta av musikkritikerna i tidningarna. Läsa hinner man ju alltid."

Bo Bylund P4, Västernorrland

Finns det tillfällen då enskilda programledare får göra egna musikval?

Programledare väljer inte musiken utan följer den lokala musikproducentens skivlista. Enda undantaget som kan noteras är specialprogram där programledaren har specialkunskaper.

Mellan tummen och pek fingret, hur många nya låtar adderas till din aktiva spellista varje vecka?

Här avses låtar som aldrig tidigare spelats i kanalen. Siffrorna är alltså egna uppskattningar från musikproducenterna ute i landet.

Antal/v	P4-station
2-5	Skaraborg
3-5	Jämtland
5	Kronoberg, Uppland
4-13	Blekinge
5-10	Sjuhärad, Kalmar, Gävleborg
10	Jönköping, Sörmland
20	Västernorrland
10-20	P5 Radio Stockholm

Som jämförelse kan nämnas att det är vanligt inom kommersiell radio att addera 2-4 nya spår varje vecka till spellistan.

Ungefär hur stor procent av den musik ni spelar är producerad i USA respektive Europa? Hur stor del av den europeiska musiken är svenskproducerad?

Blekinge uppger att 50-70% av musiken i kanalen är producerad i Sverige. 40% är på svenska språket. **Uppland** menar att deras fördelning är 60% europeisk, 30% USA, 10% övrigt. Av den europeiska musiken är 70% producerad i Sverige. Det skulle i så fall innebära att drygt 40% av den totala musikmängden i P4 Radio Uppland är svenskproducerad. En grov uppskattning från **Kalmar** är att 20% av musiken i kanalen är producerad i USA, 25% i Europa (utom Sverige) och övriga världen 5%. Resterande 50% skulle alltså vara producerad i Sverige. I **Örebro** menar att det "med STIM:s definition på svensk musik spelas 50% svenskt."

Röster från musiklivet hävdar ofta att utbudet av musik i TV och radio är för smalt och inte återspeglar vad som faktiskt säljs i Sverige. Är kritiken grundad?

Här finns det delade meningar bland musikproducenterna. Allt från kraftuttryck och att "försäljningslistor inte speglar vad folk vill höra" till de som menar att kritikerna nog avser kommersiell radio/TV, eftersom SR har klara ambitioner att täcka in smalare genrer.

"Jag tycker tvärt om, att radio och TV kanske har en lite väl nära koppling till försäljningslistan i vissa fall. När till exempel Orup nu släpper en ny skiva så kommer han att synas i varenda TV-kanal, tidning och höras flitigt i varenda radiokanal, och ganska snart kommer han att ligga högt på försäljningslistan. Däremot finns det ju skivor som definitivt är "lyssna-hemma-skivor", vilka säljer bra men som inte lämpar sig för till exempel radio. Ta exempelvis Led Zeppelin som just nu (jan 2000 förf. anm.) ligger på övre halvan på försäljningslistan. Den kommer aldrig att ligga på radiostationernas spellistor, men den säljer ändå. Vi har absolut ingen skyldighet att spegla försäljningslistan, men försäljningslistan speglar i viss mån vad som hörs i radio."

Rita Jernquist, P4 Skaraborg

"Jag tycker vi spelar en väldigt bredd, men med tyngdpunkt på populärmusik som enligt alla undersökningar är den överlägset mest önskade "typen" av musik. Frågan är hur de olika musikstilarna ska fördelas." **Andreas Kebbon, P4 Uppland**

Det finns exempel på länder där etermedias utbud är styrt via lagstiftning. Syftet brukar främst vara att kvotera andelen inhemsk musik. Vad skulle resultatet bli om ett liknande system infördes i Sverige? (Svenskproducerad musik eller sång på svenska.)

Ingen musikproducent är vän av kvotering. Svensk musik ska konkurrera på lika villkor och kvotering skulle påverka musikinhållet negativt. Andelen svenskspråkig musik kan inte ökas i dagens läge utan klar kvalitetsförsämring, menar man. Helheten måste låta bra.

"Man kan inte styra konst och kultur. Musik är konst, musik är känsla. Det går inte att tvinga artister att sjunga på svenska – man kan inte heller tvinga målare att bara använda vissa färger..."

Andreas Kebbon, P4 Uppland

Fler frågor och mer utförliga svar på enkäten återfinns som en separat bilaga, "SR P4 Musikproducenter för P4-lokalt"

3.6 Music Control

Music Control (M-C) är ett företag som med hjälp av avancerade datorer avlyssnar sändningar från ett stort antal radio- och TV-stationer i Europa samt nu senast Argentina. Detta tyskägda företag är baserat på Irland och verksamt i 17 europeiska länder, däribland England, Tyskland, Frankrike, Finland och de skandinaviska länderna. Över 500⁶⁶ sändare avlyssnas dygnet runt, året om i totalt 15 länder. Den svenska verksamheten startade 1996, cirka tio år efter den första utrustningen togs i bruk i Tyskland. Idag avlyssnas 35⁶⁷ svenska radiofrekvenser samt MTV Nordic och ZTV. Victoria van Loan (VL) är företagets svenska VD sedan två år tillbaka. Hon var tidigare producent för morgonprogrammet på radiokanalen Bandit 105.5 när kanalen var engelskspråkig.

Förutom att mäta antalet spelningar varje enskild låt får på varje station, viktat M-C även spelningarna med avseende på de lyssnarsiffror stationerna har vid olika tider på dygnet enligt RUAB. Dygnet delas nämligen in i tre delar där givetvis en nattspelning med färre lyssnare inte väger lika tungt som en spelning dagtid. Det är kostnadsfritt att få musik inlagd i M-C:s databas. Med andra ord ligger det i skivbolags eget intresse att förse M-C med CD-skivor och intresset är stort - VL får dagligen kilovis med post. Det är först när man vill ha information om spelningar det kostar pengar. En vecko-top50-lista för en station kostar cirka 400 kr plus moms. Top100 kostar ett par hundralappar till och för ytterligare en hundralapp kan en stations top100 över ett helt år köpas.

VL vill inte uppge hur mycket M-C omsätter, inte heller gå in på några detaljer om tekniken bakom. "Den görs inte tillgänglig för någon", men nämner att det görs ett digitalt "fingeravtryck" på varje enskilt spår med hjälp av en dator med en specialutvecklad programvara. M-C har fem "avlyssningsdatorer" i Sverige, två i Stockholm och tre ute i landet, vilka uppdateras från VL:s skrivbord. Varje dator, så kallad medicoremaskin kan avlyssna åtta frekvenser. Varje natt överförs data från dessa datorer till M-C:s centrala dator på Irland varifrån även all fakturering till företagets kunder sker.

Lite ny musik i radio

- Mindre än 10% av den musik som spelas i Sverige är yngre än sex veckor, uppger VL. Det är verkligen tufft för independentbolag att komma in på spellistorna, men även stora bolag får jobba mycket hårt.

Detta håller på att förändras. Andelen ny musik ökar och jämfört med Tyskland, där bara en procent av den spelade musiken är nyproducerad, står sig Sverige bra. Skivbolag i Tyskland har gemensamt börjat ranka radiostationer utifrån hur mycket ny musik de spelar. Detta med en tydlig avsikt att påverka radiostationer spela mer ny musik, att ta större "risker". En radiostation med många lyssnare kan alltså rankas lägre än konkurrent med mindre publik.

- Många stationer lägger mycket pengar på musikundersökningar. Visst det är viktigt, men jag tror att det borde finnas program där ny musik spelas, menar VL.

Den numera nedlagda engelskspråkiga kanalen Bandit hade programpunkter där musik från tre eller fyra svenska band utan skivkontrakt spelades, ungefär som P3:s "Demo".

- På vissa stationer är det en lång process innan musik läggs upp på spellistan. Vissa stationer testar sin musik på undersökningsgrupper innan den spelas. Sådana undersökningar görs inte alltid så ofta. Det finns många etablerade artister som får sina nya låtar spelade bara därför att de är kända och inte för att låtarna är något extra. Om dessa artister vore debutanter skulle låtarna aldrig få en chans. Nu spelas de och blir en hit bara på grund av artistens namn.

- Ett av de största problemen är att radiostationerna inte lyssnar på all musik de får. Ett bra exempel är balladen "Last kiss" av gruppen Perl Jam som skulle passat i nästan vilken radiostations format som helst. Av ren nyfikenhet frågade jag en station vad de tyckte om den och fick till svar att den inte passade i formatet. Det visade sig att de inte ens hade lyssnat på den, eftersom den musik bandet vanligtvis gör inte passar formatet...

⁶⁶ <http://www.music-control.de/> (2000-04-30)

⁶⁷ **P3** Stockholm, **P3** Göteborg, **P3** Malmö, **P3** Östergötland, **P4** Uppland, **P4** Kristianstad, **P4** Östergötland, **P4** Stockholm, **P4** Göteborg, **P4** Malmö, **P4** Sörmland, **P4** Radio Stockholm, **NRJ** Stockholm, **NRJ** Göteborg, **NRJ** Malmö, **Mix Megapol** Stockholm, **Mix Megapol** Göteborg, **Mix Megapol** Malmö, **Mix Megapol** Linköping, **Rix FM** Stockholm, **Rix FM** Göteborg, **Rix FM** Malmö, **Radio City** Stockholm, **Radio City** Göteborg, **Radio City** Malmö, **WOW 105.5** Stockholm, **106.7 Rock Klassiker** Stockholm, **Lugna Favoriter** Stockholm, **Radio Match** Norrköping, **Radio Match** Linköping, **City 106.5** Uppsala, **Power Hit Radio** Stockholm, **Power Hit Radio** Göteborg, **Radio Stella**, **Easy FM 107.5** Stockholm (tidigare Sky Radio)

Music Control påverkar musikval

VL tror att siffror från M-C indirekt påverkar hur enskilda låtar rör sig på topplistor, eftersom radiostationer bevakar varandras spellistor som de köper av M-C.

- Jag måste vara försiktig med vad jag säger i mina kontakter med radio. Om en radiostation ringer och frågar specifikt om jag "tror" på en låt svarar jag vanligtvis inte, eftersom de ska spela vad de tycker om och inte påverkas av min smak, menar VL. M-C måste ju vara opartiskt och min personliga smak får inte påverka listorna. Det kan till exempel vara så att jag, när det kommer till kritan, råkar gilla en viss typ av musik som är vanlig på ett stort skivbolag.

Radiostationer, artister, bokningsbolag och förlag köper information, men framförallt skivbolag är de stora kunderna. De senare kan vara ytterst intresserade av att veta hur och var en ny singel spelas, speciellt om man satsat extra mycket i marknadsföring. Då kan de se vilken musikläggare som behöver bjudas på lunch eller bearbetas lite extra...

- Om radiostationer skulle hålla det de lovar skulle inte Music Control behövas. När promotionansvariga på skivbolag ringer mig och säger att någon radiostation lovat dem en A-rotation denna vecka, men inte gör det är vi en service. Jag kan upplysa dem om hur det ligger till, om en annan version spelas exempelvis.

Men M-C är en viktig källa till information även i andra situationer, menar VL.

- Om en radiostation ska göra en ändring i sitt format gör de givetvis research av olika slag, men köper även spellistor från M-C och då inte nödvändigtvis från den svenska radiomarknaden.

Rent tekniskt kan M-C förse sina kunder med en "minut-för-minut"-spellista för vilken kanal och dag som helst via direktkoppling till databasen. Om exempelvis RIX FM vill köpa en komplett spellista för Power Hit Radio för en specifik dag säljer emellertid M-C inte data som är yngre än en vecka. Detta för att förhindra att stationer kopierar varandras spellistor rakt av.

VL tror att lyssnarundersökningar som call-outs, där den uppringde får betygssätta musiksnuttar som spelas upp i telefonluren eller telefonintervjuer där lyssnar- och tittarvanor kartläggs kan slå rätt fel ibland. RUAB ringer och ställer frågor om bland annat musiklyssnande:

- Hur fokuserad är man egentligen på intervjun när man rastar hunden, lagar mat eller tittar på TV? Men det är så RUAB och andra arbetar idag. Kanske vill en del som intervjuas inte erkänna att de gillar unga Britney Spears? Det ryktas ju att "Rapport" tappade en miljon tittare när boxar⁶⁸ vid TV:n ersatte telefonintervjuer. Det var ju pinsamt att erkänna för en intervjuare att man såg "Skilda världar"...

Hur tillförlitlig är statistik från Music Control?

M-C:s svenska VD vill inte uppge hur stor felfrekvens systemet har, utan säger att man endast för statistik över den musik som sänds till företaget. Det innebär till exempel att de liveupptagningar som bland annat P4 stationer och P3 gör aldrig noteras av M-C. Skivbolag måste även se till att alla versioner av en låt finns i

M-C:s system för att få korrekt statistik. En radioversion eller en singel kan exempelvis ha en annan mixning än albumversionen. Överhuvudtaget vill VL, som tidigare nämnts, inte svara på frågor rörande tekniken bakom M-C. Inte heller vill hon hänvisa till någon tekniskt kunnig personal vare sig i Tyskland eller på Irland. Av någon anledning, vi tror det var av tidsbrist, har VL valt att inte kommentera det vi skrivit om M-C.

Men hur pass tillförlitlig är siffror från M-C? Frågeställningen är i högsta grad intressant med tanke på att företaget med all sannolikhet indirekt påverkar musikläggning, inte minst i kommersiell lokalradio.

I en separat bilaga jämförs M-C:s årstop100-lista över P3 med siffror som vi erhållit från SR P3 med tillstånd från musikchefen Pia Kalischer. I samma bilaga jämförs även M-C:s årstop100-listor över NRJ och Mix Megapol med motsvarande statistik från Katja Simonson på STIM.

⁶⁸ Speciell utrustning som mäter när och hur länge man tittar på ett antal kanaler. Utrustningen är kopplad direkt till TV-apparaten, men håller givetvis inte reda på vem som tittar.

3.7 Musik-, attityd- och publikundersökningar

Nedan beskrivs kortfattat de fyra dominerande typerna av musik- och lyssnarundersökningar för public service-radio och kommersiell radio som vi stött på i våra litteraturstudier och i de intervjuer vi genomfört. I en separat bilaga intervjuas Anders Held, informationschef på Sveriges Radio, som bland annat redogör för hur undersökningar används internt på Sveriges Radio.

RUABs radiopublikmätningar

RUAB, Radioundersökningar AB, är ett undersökningsföretag som ägs gemensamt av bland annat Sveriges Radio och dess kommersiella motsvarigheter. Företaget bedriver omfattande undersökningsverksamhet där den mest kända är mätningarna över radiolyssnandet. Dessa baseras på strukturerade datorstödda telefonintervjuer av slumpvist⁶⁹ utvalda personer i åldrarna 9-79 ur mantalsregistret via SPAR/SEMA Group.

Resultaten av intervjuerna ackumuleras och offentliggörs vid fyra tillfällen per år. Presentationen delas upp i fyra delar: Hela Riket, Stockholm, Göteborg, Malmö och två gånger per år i övriga sändningsområden. Varje rapport består av minst 700 intervjuer, men för Stockholm är siffran minst 4000, Göteborg/Malmöhus minst 2000, medan rapporterna för Hela Riket består av 20000 intervjuer per rapport, det vill säga sammanlagt minst 80000 intervjuer per år.

I rapporterna redovisas bland annat marknadsandelar och enskilda radiokanalers lyssnande i fyra ålderskategorier. Dessa undersökningar är offentliga⁷⁰ och används förstås både inom public service och kommersiell radio. RUAB säljer även mer detaljerad icke offentlig information, som kan utläsas av publikmätningarna, till sina kunder. Av de resurser som SR satsar på undersökningsverksamhet dominerar⁷¹ kostnaderna RUAB:s publikmätningar.

Andromeda

Under två av de fyra undersökningsperioderna får de personer som deltar i publikmätningarna enkäten ”Sveriges Hushåll” hemskickad. Villkoret är naturligtvis att de ger sitt tillstånd till detta samt att de är över 15 år. Denna enkät innehåller allt ifrån frågor om vilken radiokanal man lyssnar på, personlig musiksmak, vilken musik man skulle vilja höra mer av i radio till frågor om fritidssysselsättningar, biobesök mm. Det är mer en ren livsstilsundersökning än musikundersökning och ger svar på vilka personer som lyssnar på till exempel P1, vad de har gemensamt etcetera. Det kan även vara intressant att kartlägga vad vissa kanalers ickelyssnare har gemensamt.

Svar från cirka 30000 respondenter matas årligen in i RUAB:s databas Andromeda, fördelat på två leveranser. RUAB säljer skraddarsydd rapporter ur Andromeda, men gör det även möjligt för sina kunder att göra sökningar i databasen med ett avancerat analysverktyg. Bland kunderna kan nämnas SR som alltså betalar för att få tillgång till databasen. Det är troligt att även kommersiell radio använder Andromeda, i synnerhet i samband med formatändringar eller när en ny station ska startas.

Attitydundersökningar⁷²

SR gör även, dock lite mer sällan, attitydundersökningar. Dessa undersökningar används för att exempelvis kartlägga lyssnarens attityder till enskilda program, vilka betygssätts. Den största undersökningen hittills, ”Röster om radio” gjordes i enkätform 1998 och rörde bara radions innehåll. Undersökningen var nedbrytbar i lokalområden och bestod av tiotusentals svar. En mindre liknande undersökning omfattande cirka 1500 personer gjordes via telefon 1999 och delar av den offentliggjordes i den årliga public service-redovisningen till Granskningsnämnden. Inom kommersiell radio har det inte varit lika lätt att ta reda på huruvida dessa använder sig av attitydundersökningar eller ej.

⁶⁹ Obundet slumpmässiga (OSU)

⁷⁰ www.ruab.se

⁷¹ Enligt Anders Held, informationschef på Sveriges Radio. (2000-05-02)

⁷² Ibid

Musikundersökningar

Vi kan med stor säkerhet påstå att musikundersökningar, där utvald publik får lyssna på och betygssätta enskilda låtar, är vanligt inom kommersiell radio. Det finns radiostationer som genomför sådana undersökningar veckovis. Här måste man skilja grundläggande på två olika typer av undersökningar: (1) ”Call-outs”, där en radiostation eller ett undersökningsföretag ringer upp respondenter och testar låtar över telefon. (2) Auditorietest där publik får lyssna på låtar och med hjälp av ett formulär betygssätta den musik som spelas upp.

Författaren av detta kapitel deltog våren 2000 i ett auditorietest anordnad av ett undersökningsföretag på uppdrag av ett av de större kommersiella radionätverken. Först fick deltagarna lyssna på tolv block bestående av vardera tre låtar. Här skulle deltagarna fylla i om man lyssnar ofta, sällan eller aldrig på en sådan musikmix och vilken/vilka av stationerna RIX FM, Mix Megapol, Radio City eller Lugna Favoriter som man ansåg respektive block passade bäst i. Sedan fick deltagarna markera vilket av blocken man tyckte bäst om.

Därefter lyssnade deltagarna igenom korta avsnitt från 1000 låtar fördelat på två trettimmarspass, 500 per kväll. För var och en av låtarna skulle följande fyllas i:

- (1) Känner igen / känner inte igen låten. Om man inte kände igen låten fick man sedan inte bedöma den.
- (2) Betygssätta låten på en skala från ett till fem.
- (3) Markera om man var trött på låten.
- (4) Markera i vilken eller vilka av stationerna man tyckte att låten hörde hemma.

Även SR genomför i begränsad omfattning rena musikundersökningar där enskilda låtar betygssätts. Det sker på kanalnivå och lite mer oregelbundet. Hösten 1999 gjorde fem lokala P4-stationer i västsverige ett auditorietest med cirka 500⁷³ slumpvist lokalt utvalda statistiskt representativa lyssnare i åldrarna 30-60, fördelat på fem tillfällen. Med hjälp av en programvara som SR låtit ta fram testades korta avsnitt av 300 låtar på publiken som fick betygssätta dessa. Musikundersökningen var en del i målsättningen att locka yngre (35-49) lyssnare till kanalen. Bäst placerad låt med svensk text hamnade på 14 plats.

”Melodier med svensk text har överraskande svårt att nå fram till denna grupp. Mest negativ är gruppen till visor och annan svensk folkmusik (dragspel), men även ny musik med svensk text (90-talsartister) har svårigheter att attrahera denna grupp. Inställningen till svenska texter varierar emellertid inom gruppen. De äldre - 50-60 år - är mer positiva. Även mellan de fem kanalernas lyssnare finns en del skillnader. Det gäller inte minst musik med svensk text, t ex dansbandsmusik. Resultatet av undersökningen gäller bara den yngre delen av P4-publiken. Resultatet skall vägas mot P4:s musikpolicy, som bl a innehåller ett krav om att hälften av den musik som spelas skall vara svensk.” **Ur pressmeddelande från SR Sjuhärad**

När vi ringer upp Rita Jernquist på SR Skaraborg vill hon inte avslöja fler detaljer än ovan, eftersom undersökningen är konfidentiell, men hon nämner att den enda tydliga skillnaden i musiksmak mellan de fem stationerna är musik med svensk text, till exempel dansband som är mindre populärt i Göteborgsområdet jämfört med på landsbygden.

Från en anonym källa har vi fått kompletterande information om undersökningen: Först fick varje lyssnare fylla i om låten var mycket bekant, lite bekant eller om man aldrig hört den. Låten betygssattes därefter på en femgradig betygsskala. Avslutningsvis fanns även möjlighet att markera om man var trött⁷⁴ på låten. Detta upprepades för samtliga 300 låtar. 150 av låtarna var svenska eller på svenska språket, övriga 150 utländska. Fem dragspelslåtar fanns med i undersökningen under rubriken folkmusik. Även visa representerades av fem låtar. Alla tre Abba-låtar som fanns med fick toppnoteringar. Bland de 50 låtar som fick högst rankning var endast två på svenska språket. På topp100-listan var tolv på svenska språket.

⁷³ Pressmeddelande från SR Sjuhärad, daterat 2000-02-21, www.sr.se/sjuharad/fakta/musik.htm (2000-05-30)

⁷⁴ Så kallad ”burnout”, vilket till exempel kan ”drabba” låtar som spelas för ofta.

4 Analys

4.1 Analysmodeller för PLR

4.1.1 Monopol – avreglering – oligopol

Hösten 1993 avreglerades den svenska radiomarknaden. Det statliga radiomonopolet upphörde och en segmentering av marknaden vidtog. Teoribildning säger att i en segmenterad marknad tenderar allt fler mediekanaler att koncentrera sig på de mest köpstarka målgrupperna. Så småningom tävlar i princip samtliga om den mest attraktiva målgruppen, för närvarande 15-40 år. Musikbudet ändras därför och blir likartat i de flesta mediakanaler. Allt fler musikgenrer exkluderas från medierna och kanalerna konkurrerar om samma lyssnare. Detta fenomen går under benämningen "streamlining". Här menar vi att marknaden för närvarande befinner sig. Kanaler som inte lyckas attrahera annonsörer i tillräcklig omfattning går i konkurs och köps upp av större konkurrenter, marknaden konsolideras. I slutändan uppstår en ny monopol/oligopol-marknad⁷⁵.

Trots att ett av syftena med den nya lagstiftningen 1993 om kommersiell radio (PLR) var att motverka uppkomsten av kedjor av radiostationer med samma ägare så är det precis vad som hänt. Tre radionätverk kontrollerar i dag inte mindre än 61 av totalt 84 privata lokala stationer i Sverige.⁷⁶ Det är så mycket som 70% av marknaden.

4.1.2 Produktlivscykeln

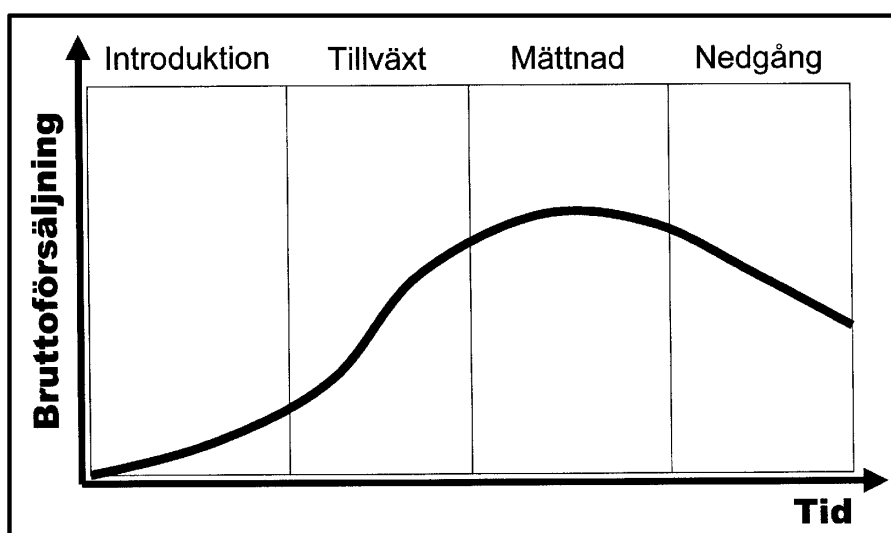


Fig 4.1 Produktlivscykeln

För att förutsäga branschutveckling kan man använda den så kallade produktlivscykeln.⁷⁷ Den bygger på antagandet att en bransch genomgår fyra stadier – introduktion, tillväxt, mättnad och nedgång (se fig 4.1). Branschutvecklingen följer en S-formad kurva. Observera att stadierna kan variera mycket från bransch till bransch, och att det ofta är oklart i vilken fas av livscykeln en bransch befinner sig. Det är inte heller alltid säkert att en bransch utvecklas efter det S-formade mönstret.

Kommersiell radio är enligt teorin i tillväxtfasen, men släpar efter i fråga om lönsamhet. I det avseendet är branschen definitionsmässigt fortfarande i introduktionsfasen. Branschen lider överlag av dålig lönsamhet. Det kan bero på bristande lyssnarunderlag eller högt kostnadsläge. Det som bekräftar att branschen är i tillväxtfasen är att branschen säljer allt mer reklam, stationerna är breda massmarknadskanaler, det finns många konkurrenter och många marknadsmisslyckanden.

⁷⁵ Malm, Wallis s 9 ff

⁷⁶ RIX FM 25 stationer, NRJ 21 och Mix Megapol 15.

⁷⁷ Porter, Michael s 161 ff

4.2 Ekonomiska villkor för PLR

Nedan redovisas en modell som avser att påvisa de samband vi menar oss ha funnit mellan kommersiell radios musikurvalsprocess och de ekonomiska villkoren branschen arbetar under. Modellen är, som alla modeller, en förenkling av verkligheten, men vi tror ändå att den på ett bra sätt belyser huvudvillkoren för kommersiella radiokanalers existens.

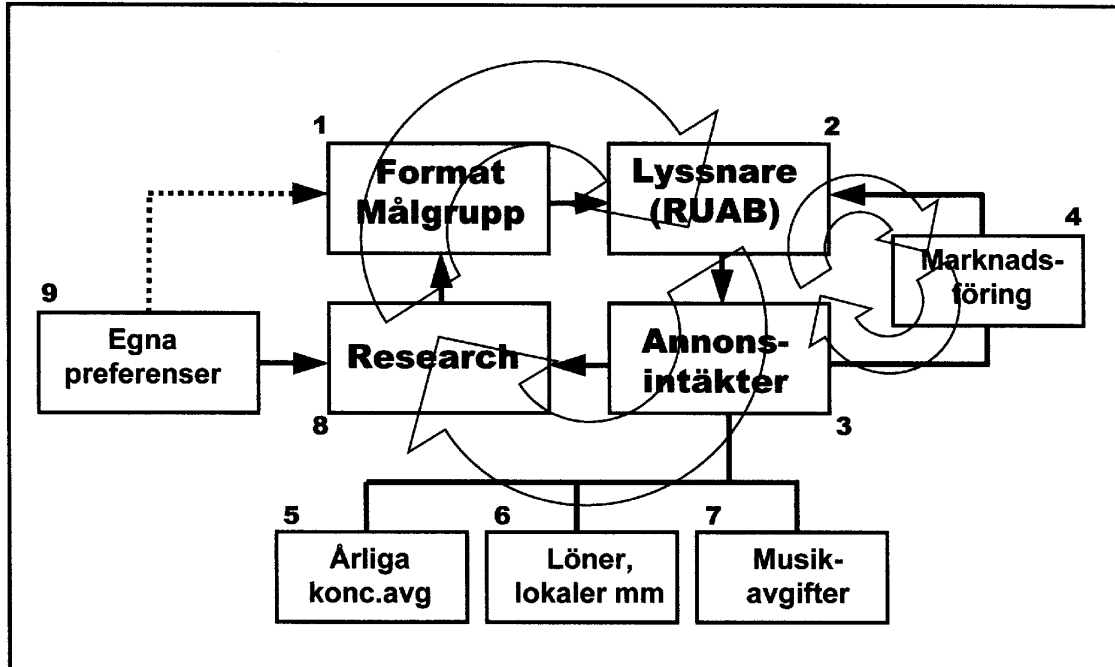


Fig 4.2 De ekonomiska villkoren för musikläggning i kommersiell radio.

Fig 4.2 visar en generell modell för majoriteten av kommersiella stationers ekonomiska villkor för musikläggning. Förenklat kan man säga att modellen visar hur "pengarna sitter ihop med musikurvalet". I modellen ovan är samtliga boxar numrerade. Nedan följer i tur och ordning kommentarer till dessa.

- (1) Ett mediaföretag som kontrollerar en kommersiell radiostation önskar vinstmaximera. Marknadsundersökningar säger att den målgrupp som är mest köpstark är 15-40 år samt anger vilka musikgenrer som efterfrågas i det åldersspannet. Utifrån denna kunskap väljs ett musikformat efter amerikansk modell.
- (2) En gång per kvartal presenterar RUAB sin publikundersökning. Dessa siffror är helt avgörande för att attrahera annonsörer. Enligt musikläggare vi varit i kontakt med måste en kommersiell station ha 5-6 % av lyssnarna i Stockholm för att "gå runt".
- (3) Annonsörer köper reklamplats i de kanaler som tilltalar dem, många gånger de som toppar RUAB:s statistik. Tilläggas ska att produkten inte "säljer sig själv", utan varje station har ett flertal annonsförsäljare. Annonsintäkterna är kommersiell radios levebröd. De ska täcka stationens kostnader (i form av box 4-8). Då reklamtiden är reglerad är det viktigt att kunna ta så bra betalt som möjligt, vilket dock står i direkt relation till antalet lyssnare.
- (4) Stationen behöver marknadsföras så att lyssnarna väljer "rätt station". Marknadsaktiviteterna genererar förhoppningsvis fler lyssnare (2), som i sin tur ger större annonsintäkter (3).
- (5) Kommersiella radiostationer betalar årligen miljonbelopp till statsmakterna för sändningstillstånd, så kallade koncessionsavgifter.
- (6) Annonsintäkter ska även täcka sådant som löner och lokalhyra mm.
- (7) Musikavgifter till STIM och IFPI/SAMI är ytterligare en utgiftspost.
- (8) Speciellt de stora radionätverken spenderar stora summor på så kallad research. Bland annat anlitas externa tjänster kallade call outs, som undersöker ett statistiskt urval från en stations målgrupp per telefon. Korta bitar av stationens musikutbud spelas upp och respondenter betygsätter verken. Musik som redan har spelats i kanalen (finns på spellistan) och många gånger också verk man avser att spela testas sålunda på målgruppen, för att

musikbudet ska överensstämma med vad "marknaden efterfrågar". Musikundersökningar i egen regi förekommer också. En del stationer gör auditorielyssningar (mer kostsamma undersökningar, varför det främst är radionätverken som nyttjar denna undersökningstyp), då en noggrant utvald testgrupp samlas i en hörsal för att lyssna och betygsätta flera hundra musikverk. Dessa typer av musikundersökningar ligger till grund för musikbudet i kommersiell radio. Till detta kommer att kommersiella stationer abonnerar på musikrapporter från Music Control. Det man är intresserad av är att bevaka vilka verk konkurrenterna spelar och i vilken omfattning. Detta påverkar också musikbudet. Observera återkopplingen i modellen till (1) Format/Målgrupp. Det är viktigt att poängtera att endast musik som passar in i stationens format testas. Musikläggaren gör alltså ett urval som inryms i den formatram som stationen har, vilket utesluter musik som inte "passar in". Musikgenrer som ligger utanför formatramen kommer med andra ord aldrig i fråga. Tilläggs ska att även lyssnarnas konsumtionsvanor kartläggs i marknadsundersökningar, information som presenteras för potentiella annonsörer.

(9) Med "Egna preferenser" avses det musikurval musikläggaren gör inom ramen för stationens format. Stor del av detta urval testas i musikundersökningar (se pil till (8) Research). Det händer även att verk adderas till spellistan utan föregående test. Med "Egna preferenser" avses då musikverk som musikläggaren är övertygad om att stationens målgrupp önskar (se streckad pil till (1) Format/Målgrupp). Att pilen är streckad avser att markera att detta flöde i en jämförelse med mängden verk som testas i musikundersökningar generellt sett är mindre (det kan självfallet variera mellan olika stationer, men detta är en generell modell).

I modellen menar vi oss finna dels ett huvudsystem, dels ett bisystem. Huvudsystemet är box 1, 2, 3 och 8. Dessa fyra boxar visar att med rätt val av målgrupp respektive format (1) kan tillräckligt höga lyssnarsiffror (2) erhållas för att attrahera annonsörer (3) som i sin tur genererar nödvändiga intäkter för att ha medel att köpa, alternativt själv genomföra, research (4), undersökningresultat som alltså i hög grad bestämmer vilka verk som spelas i en kommersiell station. Vad beträffar musikurvalet skulle det hela närmast kunna beskrivas som ett slutet system, i vilket "främmande material" aldrig får tillträde, utan konsekvent bortsorteras. Så länge stationen har bra lyssnarsiffror och tillfredsställande annonsintäkter kommer inte ägarna att lägga sig i musikbudet. Skulle däremot stationen tappa lyssnare i RUAB:s lyssnarundersökningar kan en formatändring bli aktuell. En musikläggare kan då i princip från en vecka till en annan tvingas byta musikprofil på spellistan. Bisystemet består av box 2, 3 och 4. Goda lyssnarsiffror (2) genererar annonsintäkter (3) som bland annat kan användas till att marknadsföra kanalen (3) för att på så vis erhålla fler lyssnare (2) osv. Detta bisystem är ett stödsystem till huvudsystemet, ett slags katalysator. Om huvudsystemet så att säga är ett hjul som snurrar så sätter bisystemet ytterligare fart på rotationen.

4.3 Analysmodeller för SR:s uppdrag

4.3.1 Vågskålsmodellen

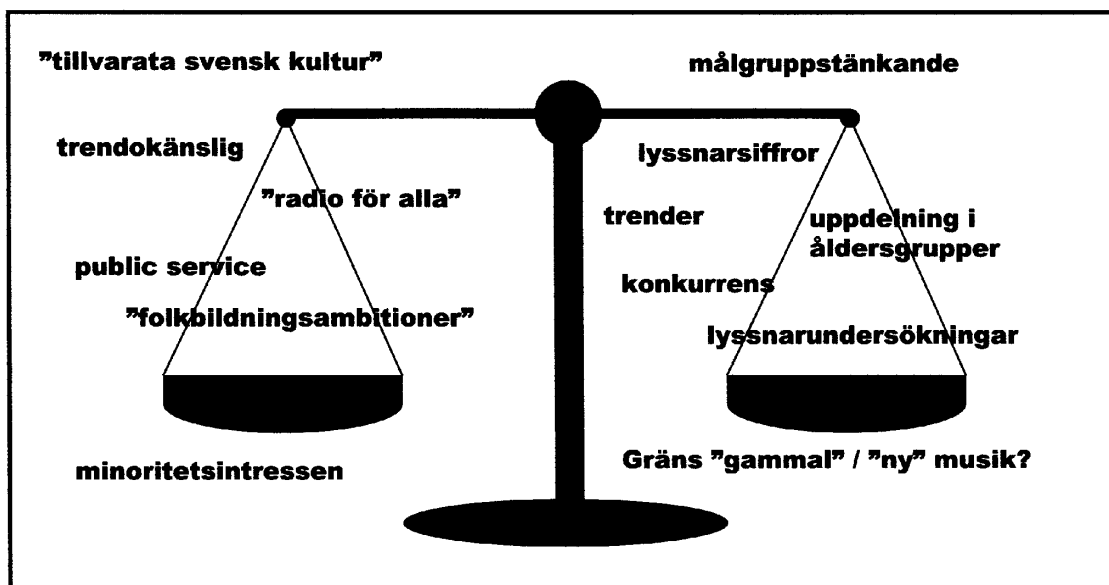


Fig 4.3 Vågskålsmodellen.

Modellen ovan, som vi valt att kalla vågskålsmodellen, åskådliggör två diametralt olika sätt att se på hur radio ska göras rent innehållsmässigt - vad som bildligt talat ska väga tyngst. Vi har valt att placera ut ett antal nyckelord i modellen som har dykt upp under vårt arbete med denna rapport. I den vänstra delen av modellen återfinns begrepp som lätt kan förknippas med public service⁷⁸ medan den högra delen representerar begrepp som vi ofta stött på i våra kontakter med kommersiell radio.

”Helt klart tycks dock varje public service-företag utgå från att genom sin programproduktion tillförsäkra utrymme åt vissa specifika intressen. Dessa kan vara opartiskhet (om sådan existerar), ett rikt och varierat programutbud eller ett vaktslående om den egna nationella kulturen och språket. Varje invändning mot public service bemöts med motargumentet att dessa intressen skulle hotas utan ett public service.”⁷⁹

En vanlig åsikt bland de aktörer som representerar kommersiell radio är att de själva inte har något ansvar att vara folkbildande, se till minoriteters intressen och behov etcetera. Detta ansvar menar man att Sveriges Radio (SR) har i och med sitt public service-uppdrag. Att SR anses ha detta ansvar är extra tydligt bland de grupper inom svenskt musikliv vars musik sällan eller aldrig spelas i kommersiell radio samt de grupper som saknar musik som tidigare spelades mer flitigt i SR.

Sändningstillståndet, det så kallade public service-uppdraget, reglerar endast med allmänna ordalag innehållet i SR:s kanaler. Från SR:s sida hävdas att man enligt uppdraget självklart måste verka för kulturell mångfald, vara folkbildande mm, men att man även måste ha en bred lyssnarbas för att kunna säga sig uppfylla public service-uppdraget⁸⁰. Applicerat på musikanvändande uppstår självklart konflikter mellan att å ena sidan spela musik som tilltalar en stor grupp lyssnare och å andra sidan till exempel (1) ”folkbildningsambitioner”, bland annat att hjälpa lyssnare att ”upptäcka” musik de annars aldrig skulle ha lyssnat på. (2) Tillgodose minoriteters musiksmak i skälig omfattning på bra sändningstid. (3) Verka för ”kulturell mångfald”, i vilken musik rimligen borde ingå som en del.

I vår undersökning har vi alltså tydligt kunnat urskilja två huvudlinjer beträffande hur olika delar av svenskt musikliv ser på SR och public service:

- (a) SR ska tillgodose minoriteters önskemål och behov, folkbildande mm, men
- (b) SR behöver också ha en betydande publik för att kunna sägas vara ett public service-företag.

⁷⁸ Public service = ”I allmänhetens tjänst” (enligt boken s.25 ”Fri radio i Sverige”, Larsson, Kempe, Baldhagen, Zander, Joanson)

⁷⁹ Larsson, Kempe, Baldhagen, Zander, Joanson, s 25.

⁸⁰ Tom Lundgren, programdirektör, Sveriges Radio (Debatt på Nalen, Stockholm 2000-05-29).

Mellan dessa två synsätt finns det en målkonflikt. Vi vill inte mena att vare sig det ena eller det andra synsättet är mer eller mindre riktigt. Modellen påvisar dock mycket tydligt målkonflikten – vilken vågskål som ska väga tyngst.

4.3.2 Gap Analysis

TV och radio är per definition tjänste- eller serviceföretag. Sveriges Radio och Sveriges Television går följaktligen också under benämningen public service. Att vara ett serviceföretag innebär att skilja ut sig på en rad punkter gentemot strikt varuproducerande företag⁸¹. Företagets produkter är mer eller mindre immateriella, de konsumeras helt eller delvis i samma stund som de produceras samt består av en aktivitet eller en serie aktiviteter snarare än produktion av en fysisk produkt. Det sker ingen transferering av fysisk vara och konsumenten deltar dessutom i produktionsprocessen, åtminstone delvis. Allt detta gäller för radio och TV, med vissa reservationer.

Med utgångspunkt från ovanstående är det inte svårt att förstå att ett serviceföretag bör ledas annorlunda än ett traditionellt varuproducerande företag. Kvalitet är exempelvis inte kopplat till en fysisk vara utan det sätt varpå ett serviceerbjudande utförs. Detta medför att ett serviceföretags kvalitet i mångt och mycket beror på medarbetarens uppträdande gentemot kunder. För att leda ett sådant företag är det viktigt att förstå att uppmuntra beteenden som skapar god servicekvalitet. Det är inte alla gånger fallet i serviceföretag.⁸²

Med tanke på utgångspunkten i vår undersökning – att grupper inom svenskt musikliv upplever sig förfördelade vad beträffar exponering i etermedia – menar vi att det är av intresse att analysera hur Sveriges Radio fungerar som serviceorganisation. Orsaken till att vi valt att analysera SR är att det oftast är den licensfinansierade radion som får klä skott när debatt om musikutbud i etermedia är på tapeten. Men det går alldeles utmärkt att analysera övriga etermediekanaler på liknande vis. Som analysverktyg har vi valt en modell kallad Gap Analysis⁸³.

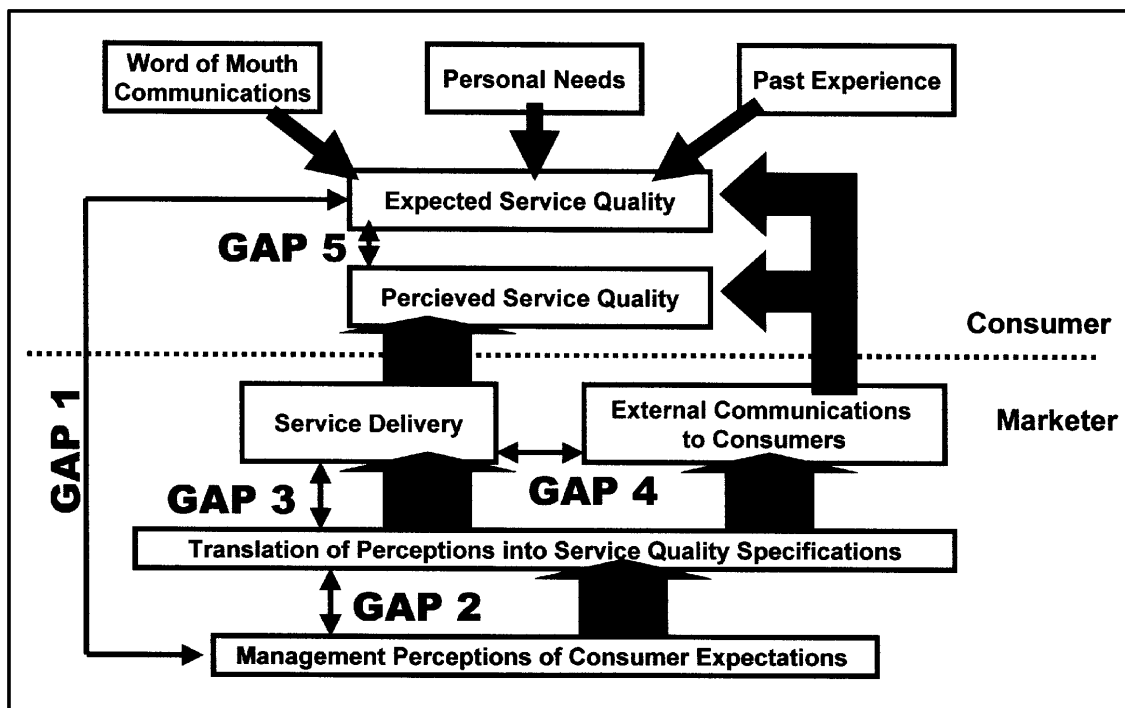


Fig 4.4 Gap Analysis. Källa: Grönroos, Service Marketing and Management, sid 28

Gap Analysis

Som "Vågskålsmodellen" (fig 4.3) visar finns det olika sätt att se på SR:s public service-uppdrag. Kanske är det också därför som det finns så blandade reaktioner på SR:s programutbud. För att om möjligt skapa ytterligare förståelse för varför lyssnarens *förväntan* på SR inte alltid överensstämmer med deras *erfarenheter* har vi som sagt valt att använda en modell kallad Gap Analysis (fig 4.4). Modellen syftar ursprungligen till att användas för analys av källor till kvalitetsproblem i serviceföretag. Vi vill därmed inte på något vis hävda att SR:s utbud nödvändigtvis har kvalitetsbrister. Men vi använder modellen för att åskådliggöra att det sätt som SR förvaltar sitt public service-uppdrag inte svarar upp mot en del lyssnarens förväntningar. Och när förväntningar inte infrias,

⁸¹ Grönroos, Service Marketing and Management, sid 28 ff

⁸² Ibid s 29ff

⁸³ Ibid s 58ff

resulterar det i missnöje med SR:s musikutbud. Dessa lyssnare uppfattar SR:s utbud som undermåligt och av bristande kvalitet. Förhoppningen är att modellen ska ge en del svar på hur detta kvalitetsgap mellan förväntan och erfarenhet kan uppstå hos delar av den svenska befolkningen.

Den nedre delen av modellen beskriver vad som är relaterat till serviceproducenten, det vill säga Sveriges Radio. Den övre delen av modellen inkluderar sådant som är relaterat till konsumenten, i detta fall lyssnaren. Den *förväntade servicekvaliteten*, specifikt för SR, är en funktion av lyssnarens (1) *erfarenheter av musik på radio*, (2) *musikaliska preferenser* samt (3) *omdömen från omgivningen om olika radiokanalers musikutbud*.

I modellen påvisas flera potentiella kvalitetsgap som kan uppstå i ett serviceföretag. Gapen är numrerade i ordning och de "fel" som uppstår längs vägen är systematiska, det vill säga felen adderas efter hand. Det innebär att även små kvalitetsbrister i varje steg kan ge förhållandevis stora kvalitetsgap i slutändan. Slutsumman av dessa kvalitetsgap i serviceprocessen leder fram till det redan nämnda gapet mellan förväntan och erfarenhet. Nedan följer en redogörelse för dessa gap applicerade på SR och dess troliga orsaker.

(Gap 1) SR förfogar över för få kanaler för att på ett tillfredsställande sätt kunna tillmötesgå samtliga lyssnares musikaliska preferenser.

SR:s styrelse och direktion har fyra nationella kanaler till sitt förfogande, vilket är fastslaget i sändningstillståndet utfärdat av Sveriges riksdag. Vi hävdar att dessa fyra kanaler inte räcker till för att erbjuda 8,8 miljoner potentiella lyssnare (Sveriges totala befolkning) ett musikutbud som är så brett att alla invånare ska bli nöjda. Man ska dessutom ha i åtanke att SR:s utbud är så mycket mer än bara musik, inte minst i P1. Vidare vittnar kommersiell radios framgångar om att stora delar av Sveriges befolkning efterfrågar något mer än vad Riksradiion idag erbjuder. Vår ståndpunkt är ingalunda kontroversiell, tvärtom bekräftas den av flera personer inom SR-koncernen.

"Eftersom vi inte är en renodlad musikkanal är det självklart att musik väljs bort av den anledningen att man inte har plats för allt. Man skär i ytterkanterna av utbudet av all musik som finns. Mindre vanligt förekommande musik är blues, visor, gammeldans, religiös och klassisk musik."

Niklas Kaldner, P4 Kalmar

"Vi har för lite plats i etern för att vara så breda som vi skulle kunna vara. Vi skulle kunna spela mer musik som skulle glädja äldre lyssnare om vi hade fler kanaler. Det kan finnas behov att också spela "riktigt mogen musik". Vi får ibland kritik för att det är för mycket ung musik i P4, att vi spelar för lite visa, för mycket eller för lite jazz, att vi inte har en rikstäckande 24-timmarskanal som spelar klassisk musik. Det är utrymmet som är bekymret." **Tom Lundgren, programdirektör, SR**

Därmed torde det vara ställt utom allt tvivel att detta innebär att kvalitetsgap 1 är en realitet, för delar av Sveriges befolkning. Å andra sidan skulle den motsatta slutsatsen, enligt vår mening, vara smått sensationell. Därmed ingenting sagt om kvaliteten på de fyra kanalernas musikaliska utbud.

(Gap 2) Direktionens kommunikation med respektive kanalledning.

Direktionen tolkar sändningstillståndet och kommunicerar riktlinjer och mål till respektive kanalledning. Det kan alltid uppstå tolkningsfel respektive missförstånd i kommunikationer, men vi har inte några belegg för att så är fallet på SR. Huruvida det här finns något gap kan vi därför inte uttala oss om.

(Gap 3) Kanalchefer kommunicerar riktlinjer till respektive kanals musikläggare.

Kanalchefer omsätter direktionens riktlinjer och mål till ett programutbud samt kommunicerar musikaliska ramar till musikläggare. Det finns här risk för att programutbudet inte blir vad direktionen hade avsett och/eller att missförstånd uppstår i kommunikationen med musikläggare så att musikutbudet inte riktigt blir vad direktionen och/eller kanalchefen hade avsett. Med tanke på att information passerat så pass många beslutsnivåer ned till denna nivå, så kan man undra om inga tolkningsfel eller förvanskningar ändrat informationen på "vägen ned". Huruvida så är fallet är för oss svårt att påvisa, varför eventuella gap förblir en intern angelägenhet på SR-huset att åtgärda.

(Gap 4) Finns det någon skillnad mellan vad SR säger om sitt musikutbud och vad de spelar?

Vi vill mena att SR:s kanaler i stor utsträckning uppfyller vad de säger sig sända i musikväg. Det är den slutsats vi kan dra mot bakgrund av det material som detta arbete genererat. Vi kan inte påvisa något gap här. Här kan emellertid företrädare för intresseorganisationer och enskilda privatpersoner vara av en annan uppfattning, men då handlar det oftast inte om huruvida en genre spelas i SR utan snarare om mängden spelningar.

(Gap 5) Erfarenhet/upplevelse av kontra förväntningar på public service.

Vår undersökning dokumenterar väl att det finns en mängd intresseorganisationer, såväl som privatpersoner, som förväntar sig att höra "smala" musikgenrer i radio, men som blivit besvikna främst på SR:s musikurval, eftersom det är här man förväntar sig att detta utbud ska finnas. "Vågskålsmodellen" avser att påvisa att det grundläggande finns två synsätt på vad public service är. De som är missnöjda med SR:s musikutbud finner man vanligen bland de som värnar om den "smala" musiken samt bland äldre lyssnare.

Vi tror att äldre människor ofta har en längre erfarenhet av hur musik använts på radio. De har en egen referensram och kan till skillnad från unga människor efterfråga annan typ av radio. Det skulle kunna vara en förklaring till att vi i våra kontakter med P4:s musikläggare fått höra att det skulle vara främst äldre som är missnöjda på musikutbudet. Deras generations musik "fasas ut", eftersom de inte är P4:s enda målgrupp. Äldre trogna lyssnare finns redan, men kanalen behöver få in yngre lyssnare för att inte tappa marknadsandelar till kommersiell radio som enligt RUAB har 50% av lyssnarna i åldrarna 20-34 år samt en årligen stadigt ökande lyssnarskara i åldrarna 35-49 år.

"I vår kanal har inte utbudet varit för smalt, men det tenderar att smalna av en del. Den grupp som råkat i kläm är de allra äldsta lyssnarna som idag inte får den musik de vill ha. Örhängen från 20-, 30-, och 40-talet finns inte att höra i någon större utsträckning..."

"...värre för musiken i "ytterkanten" som väljs bort, till exempel folkmusik, visor, gammeldans, religiös och klassisk musik som i dag hörs mindre och mindre."

Niklas Kaldner, P4 Kalmar

"När vi började med P4 gavs det en felaktig bild av att P4 skulle vara en slags pensionärskanal. En del äldre har fortfarande den inställningen när vi får klagomål. Det har aldrig varit tanken att kanalen skulle vara enbart för äldre utan för den mognare delen, från 35 år och uppåt."

L-G Alsenius, musikproducent P4-riks

Det finns alltså uppenbarligen ett gap mellan en del lyssnares förväntan och erfarenheter av musik i olika SR-kanaler.

4.4 Musik som spelas i radio

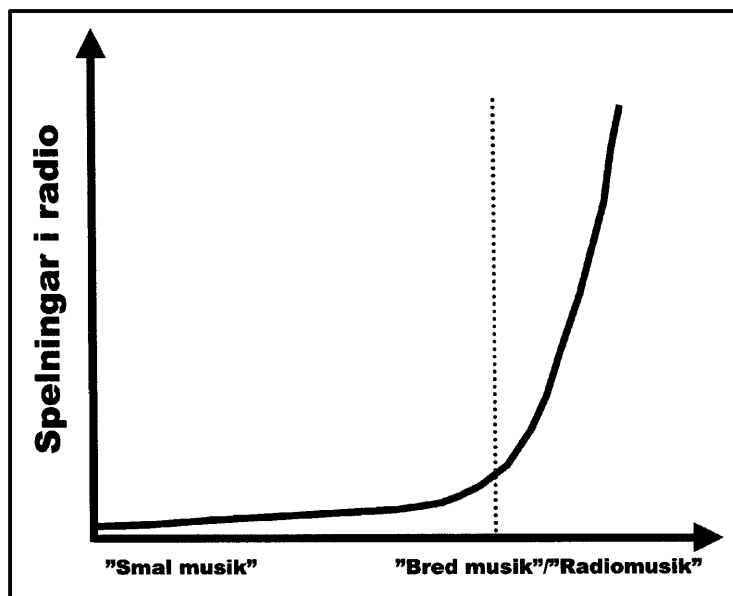


Fig 4.5 Smal musik vs. bred musik/radiomusik

Fig 4.5 illustrerar vilken typ av musik som får chansen att spelas i radio, generellt sett. Med smal musik avses genrer som jämfört med populärmusikens etablerade svenska och utländska artister/grupper har en relativt liten lyssnarskara, exempelvis hårdrock, jazz, folkmusik, dragspel eller världsmusik.

Observera att kurvan är exponentiell. Det beror på att den breda populärmusiken totalt dominerar merparten av svenska radiokanaler. Den streckade lodräta linjen kan sägas utgöra gränsen mellan radiomusik/icke radiomusik.

Marknadsföringsfolk på skivbolag och musiklågare vi varit i kontakt med är rörande eniga om att det finns så kallad "radiomusik" – musik som fungerar mycket bra i flödet av musik i radio och "lyssna-hemma-musik" som visserligen kan sälja mycket bra, men som inte fungerar i flödet i radio. Musiken som sorteras bort menar man "sticker ut". Ett exempel som nästan alltid nämns i sammanhanget är dragspelsmusik.

De skivbolag som är mer nischade mot "smalare" genrer erhåller många gånger endast spelningar på P2 eller P4, om några alls. Skivbolag som företräder mer breda genrer kan få förhållandevis stor exponering i eter, trots att de storleksmässigt kan vara små bolag. Radiospelningar är viktiga i skivbolagens marknadsföringsmix för att sälja skivor. De skivbolag som erhåller få eller inga avspelningar alls i svensk radio tvingas att finna alternativa distributionsvägar, som till exempel försäljning i samband med konserter.

4.5 Strategiska grupper

För att analysera konkurrensen på den svenska radiomarknaden används här en teoribildning kallad strategiska grupper⁸⁴. Påpekas bör att modellen används något omdefinierad från ursprungstanken. I modellen analyseras SR:s kanaler och de kommersiella stationernas inbördes strategiska positioner.

De strategiska valmöjligheterna i en bransch kan behöva analyseras effektivt i relation till konkurrenterna. En strategisk grupp är en grupp företag i en bransch, vilka följer samma eller liknande strategi enligt branschspecifika strategiska dimensioner. De dimensioner vi avser att behandla är *musikalisk profil* respektive *musikurvalskriterier*. Om samtliga företag följer i stort sett samma strategi skulle branschen inte bestå av mer än en strategisk grupp. Motsatsförhållandet är att varje företag utgör en separat strategisk grupp.

Strategiska grupper skiljer sig vanligen åt, produkt- eller marknadsföringsmässigt. Företagen kan följa likartade strategier men ha olika relationer till moderbolag eller världlänernas myndigheter, vilket påverkar deras mål. Strategiska grupper är *inte* synonyma med marknadssegment eller segmenteringsstrategier utan definieras utifrån en bredare syn på strategisk position.

Strategiska grupper förekommer av en mängd olika skäl, såsom företags utgångsläge med avseende på starka och svaga sidor, när de etablerades i branschen och händelser i det förflutna. När väl grupperna bildats, liknar emellertid vanligen företagen i samma strategiska grupp varandra i mycket utöver basstrategi. De brukar ha lika stora marknadsandelar och också påverkas av och reagera på liknande sätt på yttre händelser och konkurrensåtgärder i branschen, eftersom de har samma strategi. Allt detta är en korrekt beskrivning av merparten av svensk kommersiell radio.

De strategiska grupperna i en bransch kan ritas in på en karta. Antalet axlar är uppenbart begränsat av att en tryckt sida är tvådimensionell, vilket innebär, att den som genomför analysen måste välja några få speciellt viktiga strategiska dimensioner att konstruera kartan efter. Företagen åskådliggörs grafiskt i form av cirklar i olika storlekar, där den sammanlagda marknadsandelen för företagen i varje strategisk grupp anges med hjälp av storleken på dessa cirklar. Hur grupperna är placerade sinsemellan avser att visa det strategiska avståndet, det vill säga hur mycket deras strategier skiljer sig åt. Strategisk ompositionering anges på kartan med hjälp av pilar.

Strategigruppkartan är ett analytiskt redskap att grafiskt återge konkurrens i en bransch och se hur branschförändringar eller trender kan påverka den. Man bör därför välja variabler som återspeglar mångfalden av strategiska kombinationer i branschen. Vidare kan och bör en bransch kartläggas med hjälp av flera kombinationer av strategiska dimensioner som en hjälp för att få fram konkurrensens nyckelproblem.

⁸⁴ Porter, Michael s 138ff

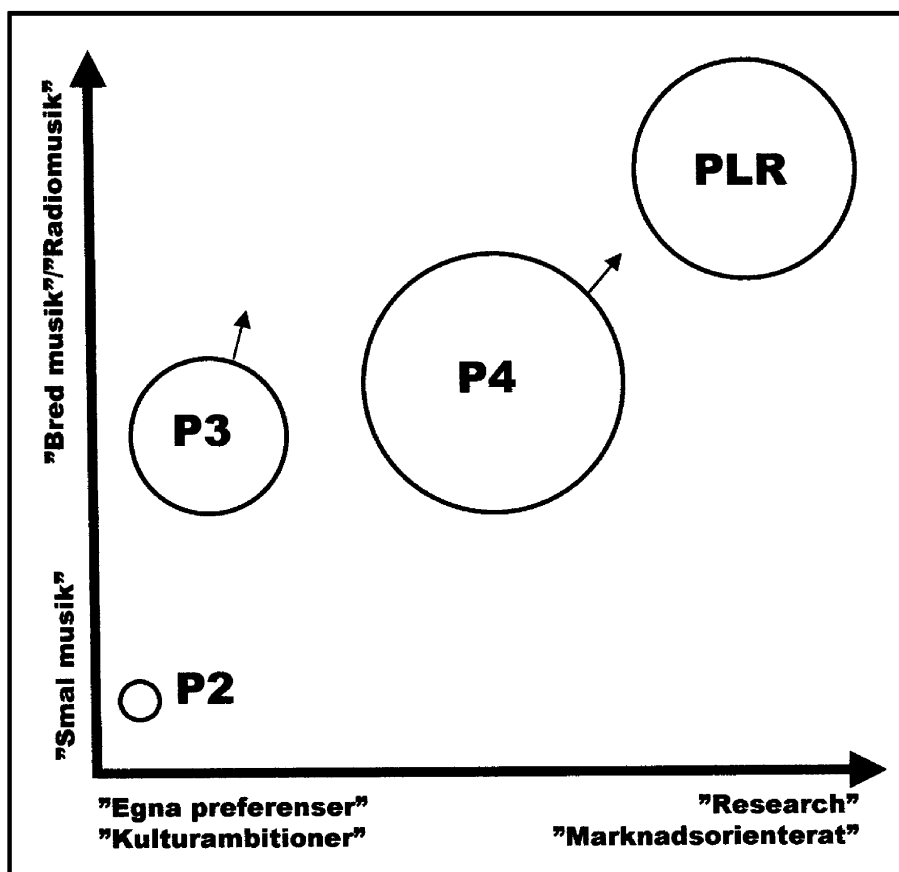


Fig 4.6 Strategiska grupper

Vi har som tidigare nämnts valt att analysera radiomarknaden utifrån två dimensioner; *Musikalisk profil* och *Musikurvalskriterier*. Skalan på axeln musikalisk profil är "Smal" – "Bred musik". Med smal musik avses genrer som jämfört med populärmusik har en relativt liten lyssnarskara⁸⁵. Bred musik är musik som är accepterad i breda åldersspann. Skalan på axeln musikurvalskriterier är "Egna preferenser" – "Research". Egna preferenser är just vad uttrycket säger – musikläggaren "går efter eget huvud". Research innebär att call outs, auditorielysningar, Music Control mm ligger till grund för musikbudet. Skalan har även översatts till mer relevanta begrepp för SR:s kanaler: "Kulturambitioner" – "Marknadsorientering".

Kommersiell radio

Kommersiell radio utgör i modellen *en* enhetlig strategisk grupp. Det innebär att de strategiska dimensionerna är desamma för dessa radiostationer. Därmed har vi dock inte påstått att de kommersiella stationerna i alla avseenden har likartad strategi. Kommersiella stationers musikaliska profil präglas i huvudsak av populärmusik med relativt hög rotation. Musikurvalskriterierna är sällan eller aldrig egna preferenser, utan musikundersökningar styr musikbudet.

Speciellt de stationers representanter som lägger musik för Stockholmsmarknaden menar att konkurrensen i huvudstaden är stenhård. Undra på det, menar vi, när samtliga stationer försöker att slåss om samma välutforskade fläck på kartan. Det kanske börjar bli dags för några att utforska resten av kartan?

Sveriges Radios kanaler

Nedan följer kommentarer om en station i sänder:

P2: Spelar smal musik vald efter egna preferenser. Är sedan kommersiella stationer med klassisk musik lagts ned ensam om sitt så kallade "format".

⁸⁵ Till exempel hårdrock, jazz, folkmusik, dragspel eller världsmusik.

P3: Spelar bred populärmusik dagtid i anslutning till programpunkter som inte specifikt handlar om musik. Kvällstid och helger är utbudet smalare med nischprogram med lite smalare musik. Egna preferenser styr, enligt musikchef Pia Kalischer. Music Control används över huvud taget inte, menar hon.

P4: Spelar bred musik som ska passa åldersspannet 35-79, vald efter lokala musikproducentens egna preferenser, men musikundersökningar påverkar också, enligt kanalchefen för P4-riks, Kjerstin Oscarson.

SR har i anslutning till den kommersiella radions intåg, formaterat sina kanaler på ett sätt som gjort dem innehållsmässigt mer enhetliga och därmed mindre spretiga. Det avser dock inte musikutbudet utan det gäller det redaktionella materialet, menade programdirektör Tom Lundgren i en debatt på Nalen 29 maj 2000. Detta är kanske också Lundgrens direktiv, men den faktiska musikblandning som kommer ut ur radioapparaten menar vi tydligt kan härledas till respektive kanal. Formateringen innebär också att P3 och P4 fokuserar på olika målgrupper med avseende på ålder. Inget av detta är några nyheter, men man kan lätt få en känsla av att denna renodling tilltagit med tiden. Vi tror att denna formatering är SR:s sätt att möta branschkonkurrensen. Kommersiell radio har på drygt sex år lyckats skapa sig en publik som uppgår till drygt 30% av Sveriges lyssnare, det vill säga 2,45 miljoner. Och ser man på SR totalt, så tappar de stadigt mark. Vi har i vår undersökning visat att kommersiell radio framgångsrikt byggt sitt musikutbud på (1) målgrupper i ålder, (2) musikformatering och (3) musikundersökningar.

När publiken inte "hittar in" i SR:s kanaler är det därför inte så konstigt att man börjar snegla på kommersiell radios framgångsrecept. Och mycket riktigt har det visat sig att samtliga av dessa tre ingredienser är sådant som SR fäster stor vikt vid i dag. Det framgår tydligt av våra intervjuer, inte minst med kanalchef Kjerstin Oscarson (se separat bilaga). Vi menar därför att det finns belägg för att påstå att SR *anpassat* sitt musikutbud i konkurrensen med kommersiell radio (Fig 4.6).

Det ska tilläggas att detta nästan uteslutande gäller P3 och P4. Vi har visat att det är dessa kanalers musikutbud som har förändrats över tiden. Orsaken till detta är att dessa kanaler självfallet försöker bemöta konkurrensen från PLR. Detta är speciellt tydligt för P4, som har allvarliga problem att rekrytera lyssnare i åldrarna 35-49 år, där PLR årligen blir allt starkare. Tendensen är alltså att dessa kanaler sakta men säkert närmar sig kommersiell radios sätt att använda musik, vilket bland annat innebär att spela ett begränsat och minskande antal titlar (verk) fler gånger.

Se även Bilaga 1 "Kompletterande statistik från STIM".

4.6 Analys av statistik

4.6.1 Summering

- Tillförlitligheten på musikrapporteringen i radio bedöms vara högst i privat lokalradio där det manuella inslaget är minimalt, därefter SR:s rikskanaler och klart lägst i SR:s lokalradio där varje kanal endast rapporterar 28 dagar per år. Radio står givetvis för den allra största delen av musikanvändningen i etermedia. TV:s del är bara en bråkdel. Ett problem vid musikrapportering i TV är att vissa kanaler konsekvent valt att inte rapportera.
- Det finns ingen heltäckande statistik över skivförsäljning. Orsaken är konkurrensskäl och de många distributionsvägarna för främst CD-skivor, vid sidan av etablerade skivbutiker exempelvis bensinstationer. Den nationella försäljningstopplistan som genereras via rapporter från ett urval av de till Grammotex-databasen anslutna skivbutikerna visar endast de mest sålda titlarna. Alla skivor som säljer rapporteras. Det innebär att även skivor som säljer mycket, men fördelat över en längre tidsperiod kommer med i statistiken. Siffrorna bakom topplistan görs inte tillgängliga för någon, inte ens medlemsföretagen.
- Antalet manusverk respektive originalförlagda verk som årligen rapporteras till STIM har ökat kraftigt under 90-talet. Statistik från IFPI över skivutgivning uppvisar samma mönster, både vad gäller svenska utgivningar och det totala antalet utgivningar i Sverige. Tendensen är klar: Det skrivs alltmer musik, inte minst svensk.
- Det kan tyckas att en årligen ökande produktion av musik rimligen borde återspeglas i en ökad mångfald av musik i etermedia. Våra studier av statistik från STIM över utvecklingen i radio indikerar emellertid motsatsen. Antalet unika spelade verk i P3 har minskat under hela 90-talet. Samma utveckling återfinns i P4-riks under perioden 1993-1999. Antalet unika spelade verk ställt i relation till årlig mängd spelad musik i respektive kanal indikerar att P3, P4-riks och P4-lokalt tenderar att öka rotationen, det vill säga spela ett relativt begränsat antal låtar alltfler gånger. Det liknar, om än inte lika dramatiskt, utvecklingen i det kommersiella radionätverket Mix Megapol som här får representera privat lokalradio (PLR). För P2 är utvecklingen den motsatta. Kanalen har under 1990-talet ökat antalet unika spelade verk och rotationen verkar minska, i varje fall från 1993, på grund av att kanalen spelar mindre andel musik.
- En bidragande orsak till nämnda utveckling inom public service-radion kan vara vikande lyssnarsiffror i viktiga åldersspann, i P4:s fall framförallt 35-49 år, där PLR enligt RUAB blir allt starkare. För att trygga ”återväxten” av lyssnare till P4 förändras bland annat musikinnehållet. Andelen musik räknat i sändningstid ökas, rotationen ökas och musik som accepteras av en bred publik prioriteras framför ”smalare”. Intervjuer med representanter för P4, som redovisats tidigare i denna rapport, styrker detta antagande.
- Officiell statistik från SR för 1996-1999 visar att den svenska⁸⁶ musikens andel räknat i den totala sändningstiden musik ökat något i P3, medan den har minskat lite i P4-riks och P4-lokalt. Mycket små förändringar kan spåras i P2-riks medan andelen svensk musik i P2-Stockholm mer än halverats samtidigt som totala sändningstiden musik minskat i samma kanal. Andelen svensk musik för nämnda kanaler inklusive P1 har minskat årligen från 54,5 % (1996) till 50,4 % för 1999.
- Statistiken från SR är intressant, men säger ingenting om *hur* den svenska musiken används. Mellan 1994-1999 har antalet unika verk med svenska upphovsmän årligen minskat från 9334 till 5508 i P4-riks. Detta enligt siffror från STIM. För P4-lokalt kan inte samma dramatiska förändring utläsas. För P3 är trenden ett klart minskande antal spelade verk med svensk upphovsman från toppnoteringen 1990, drygt 18000, till bottennoteringen 1999, mindre än 10000 verk. För P2 har det varit lite av berg-och-dalbana under senare delen av 90-talet, men ökningen av antalet unika spelade verk är ändå tydlig från 1989.
- Mix Megapol har den högsta andelen (31%) svenska artister/grupper av fem studerade nätverk enligt års-top100-listor från Music Control, faktiskt mer än självaste P3. Vidare väljer Mix Megapol och RIX FM att ge svenska artister/grupper högst rotation av studerade kanaler, tvärt emot P3 och NRJ, men framför allt Power Hit Radio. Det franska nätverket NRJ har lägst andel svenska artister och grupper enligt studerade top100-listor för 1999. I sammanhanget bör nämnas att antalet unika spelade verk på Mix Megapol under 1999 uppgick till 742, att jämföra med P3:s 18442. Antalet aktiva verk på RIX FM:s spellista är mindre än 500 och väljs ur en databas bestående av 2000 noggrant utvalda verk, vilka anses passa det så kallade formatet.

Se även Bilaga 1 ”Kompletterande statistik från STIM”

⁸⁶ (1) svensk upphovsman och/eller (2) svensk artist och/eller (3) framförd på det svenska språket.

4.6.2 Rapportering av spelningar

Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion

MURA, Musikrapporteringsavdelningen, ansvarar för rapportering av musikanvändandet i Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Utbildningsradion (UR). MURA skickar ungefär sex gånger per år spelrapporter till STIM, IFPI respektive SAMI i digital form. Varje skiva och låt identifieras med ett unikt så kallat SR-nummer till vilket låt, artist, upphovsman, etikett, skiva, spår mm är knutet. Spelrapporterna innehåller förutom SR-nummer information om kanal och antalet spelade sekunder.

Rikskanalerna har nära nog hundra procentig rapportering av vad som spelas. En källa till fel är dock det faktum att exempelvis SR P3 till skillnad från privat lokalradio inte har musiken liggande på hårddisk utan fortfarande hanterar CD-skivor i studion. Statistik från spelningar genereras från musik- och producentverktyget Romeo till det datasystem som MURA använder. Det förekommer att den spellista som gick ut i eter skiljer sig från listan som togs fram med hjälp av Romeo. Därför görs en manuell efterrapportering på kanalen. Här kan den mänskliga faktorn som till exempel slarv, misstag eller tidsbrist medföra att alla uppgifter inte korrigeras innan de vidarebefordras till STIM, IFPI och SAMI.

Var och en av P4:s 26 lokala stationer rapporterar spelningar för endast 28 dagar om året. Anledningen är att rapporteringen kräver förhållandevis stora administrativa insatser. Utifrån denna, allt annat än heltäckande rapportering, gör STIM, IFPI och SAMI schablonmässiga avräkningar till sina medlemmar. Nämnade intresseorganisationer är givetvis inte nöjda med situationen och för samtal med SR om förbättringar. Digitala lösningar som kommersiell radio använder, med musik lagrad på hårddisk och datorgenererad redovisning, skulle underlätta rapporteringen. SR har bland annat med hänvisning till besparingskrav valt att prioritera programverksamhet före en mer noggrann rapportering.

Vid sidan av detta bör nämnas P4:s top20-lista som publiceras i tidningen Musikindustrin. Den visar de mest spelade låtarna, riks och lokalt, vilken baseras på veckovisa spelrapporter från musikläggare på stationerna som alltså redovisar sina mest spelade låtar. Stationers storlek med avseende på antalet lyssnare viktas. En spelning på en station med många lyssnare betyder mer för placeringen på listan än en spelning på en station med färre lyssnare.

Privat lokalradio

Inom privat lokalradio (PLR) finns sedan länge ett standardiserat sätt på vilket inrapportering till STIM, IFPI och SAMI sker. Nätverken och de andra privata kanalerna skickar varje månad spelrapporter digitalt direkt till var och en av nämnda organisationer för avräkning till upphovsmän, skivbolag, artister och musiker. Dessa spelrapporter genereras direkt ur programvaran som används vid sändning i studion. Ingen manuell efterrapportering eller bearbetning av spellistan är alltså nödvändig till skillnad mot exempelvis P3 eller P4 lokalt.

PLR rapporterar endast låt och artist och är inte alltid korrekt i rapporteringen av skivbolag, vilket leder till ett omfattande identifieringsbehov. På STIM löser man detta genom att matcha ”låt” och ”artist” mot STIM:s databas och kan på detta sätt knyta de allra flesta spelade verk till sina upphovsmän. STIM hanterar årligen runt tio miljoner spelrapporter från PLR, varav cirka 10000⁸⁷ verk kräver manuellt arbete för identifiering. SAMI och IFPI har liknande rutiner för att identifiera artister, musiker och skivbolag med deras underetiketter.

Tilläggas bör att den privata lokalradion rapporterar vinjetter och signaturer i en manuell rutin, på papper.

⁸⁷ Källa: Gina Reppert Hellman, STIM

Kommersiell TV

Kommersiell TV rapporterar direkt till nämnda intresseorganisationer. Dock är omfattningen i antalet spelrapporter betydligt lägre jämfört med PLR och SR, eftersom musikanvändandet inte är lika omfattande. De dominerande kanalerna är TV4, TV5 och MTV. Det pågår sedan länge en tvist mellan STIM och de satellitsända MTG-ägda kanalerna, vilka hävdar att det faktum att sändningarna sker från London inte gör dem skyldiga att betala ersättning för sändningar över svenskt territorium. Således redovisar dessa kanaler inga kompletta spelrapporter till STIM. TV3 har till och med första halvåret 1999 endast försett STIM med tablåer. STIM har därför själva analyserat musikanvändandet program för program. Eftersom tv-serier är vanliga i TV3 kan STIM via ett internationell musiksystem beställa kompletta listor över musikinnehållet i sända program från ASCAP - en av STIMs motsvarigheter i USA. Här står information om upphovsmän och förlag. Så har skett, program för program, vecka efter vecka i flera år. På så sätt kan STIM räkna fram hur mycket TV3 egentligen skulle betalat.

Music Control

Se även kapitlet "3.6 Music Control" och "4.7 Music Control vs. siffror från P3 och STIM".

4.6.3 Rapportering av skivförsäljning

Skivbolag lämnar av konkurrensskäl ogärna ut information om försäljning. Det framgår med all önskvärd tydlighet i ExMS:s⁸⁸ rapport över svensk musikexport från november 1998. Branschen är mycket komplex och internationell och det är ytterst svårt att spåra penningflöden. Inte heller försäljningssiffror offentliggörs av skivbolag utom möjligen som ett led i marknadsföringen för att visa på försäljningsframgångar.

De enda gånger som svenska försäljningssiffror delvis blir offentliga är vid guld- och platinautdelningar, 40000 respektive 80000 sålda exemplar samt när årets mest sålda skivor presenteras. Enligt MNW sålde till exempel Carolas "Jul i Betlehem" 260000⁸⁹ exemplar under november och december varav 200000 i Sverige, vilket gjorde skivan till den mest sålda i landet under hela 1999.

Grammotex

Grammofonleverantörernas förening (GLF) består av tio medlemmar, däribland de största skivbolagen verksamma i Sverige. GLF äger Grammotex Data AB⁹⁰ som ansvarar för Grammotexdatabasen - en databas till vilken alla stora distributörer och skivbutiker är anslutna. Idag är 550 skivbutiker anslutna till Grammotex, vilka oftast har en kopia av databasen på butiksdatorernas hårddiskar.

Den centrala databasen uppdateras av anslutna skivbolag och distributörer och består av cirka 85000 artiklar, de flesta populärmusik, men över 20000 artiklar är klassisk musik. När butikerna kopplar upp sig mot Grammotex, uppdateras butikens lokala databas, beställningar till distributörer skickas och Grammotex erhåller försäljningsstatistik från 300 av de anslutna butikerna. Statistiken är förstås inte heltäckande. Försäljning på exempelvis Posten, bensinstationer eller livsmedelsbutiker finns inte med i GLF:s statistik, men alla skivor som säljer rapporteras via de anslutna butikerna till Grammotex. Det innebär att även skivor som säljs i stora volymer i skivbutikerna fördelat över en lång tidsperiod kommer med i statistiken.

Försäljningsstatistiken från skivbutikerna ligger till grund för topplistan som presenteras i tidningen Musikindustrin. På Grammotex hemsida publiceras dessa veckovisa försäljningstopplistor för singel, album respektive samling. Här finns även topplistorna för årsförsäljning sedan 1994. Grammotex avslöjar inga siffror över försäljning varken internt bland ägarna eller externt utan redovisar endast inbördes ordning i veckotopplistorna och årstopplistorna. Det är upp till skivbolagen att avslöja enskilda siffror över försäljning. Anledningen till att siffror inte görs offentliga är att det inte ska gå att se hur och vad enskilda skivbutiker säljer.

IFPI

Den svenska gruppen av skivindustrins branschorganisation, IFPI, samlar in information om skivutgivning och skivförsäljning från skivbolag verksamma i Sverige. Detta sker även bland bolag som ej är anslutna till IFPI. Därför finns statistiken över skivutgivning för alla betydande aktörer med i IFPI:s årliga statistik, vilken sammanställs som klumpsummor för ett antal genrer.

NCB

Nordic Copyright Bureau, NCB bevakar det mekaniska mångfaldigandet av musik, det vill säga när skivor pressas. I Sverige representeras NCB av STIM som sköter ersättning till upphovsmän, exempelvis vid nypressning av skivor. CD-pessningen är ett mått på förväntad efterfrågan på marknaden, och utgör därför ett trubbigt mått på försäljningen, eftersom antalet pressade skivor överstiger det som säljs.

Enligt NCB⁹¹ har försäljningen av CD-album i Sverige mellan åren 1996-1999 årligen ökat från cirka 22,5 till över 25,5 miljoner sålda exemplar. 1995 var försäljningen drygt 24 miljoner exemplar.

⁸⁸ ExMS, Export Music Sweden har till uppgift att främja exporten av den svenska populärmusiken. Bildades i juni 1993 av IFPI, SOM (skivbolagen), SAMI, SMF och STIM.

⁸⁹ Källa: Aftonbladet.se den 30 januari 2000, <http://www.aftonbladet.se/noje/0001/30/carola.html> (2000-05-18)

⁹⁰ www.grammotex.se (2000-05-05)

⁹¹ STIM:s årsredovisning 1999 sidan 10.

Försäljning vs. spelning i etermedia

Det faktum att heltäckande rapportering av försäljning saknas gör det i stort sett omöjligt att göra en rättvis analys av sambandet mellan skivförsäljning och exponering i radio och TV.

En jämförelse kan möjligen göras mellan å ena sidan de titlar som enligt IFPI/Grammotex placerat sig på årstop100-listan över försäljning och å andra sidan årstop100-listor från ett stort antal radiostationer. Detta skulle i så fall kunna ske med hjälp av listor från Music Control. Deras listor över lokala P4:stationer slår dock fel, eftersom P3 lägger nattmusiken som går gemensamt i P3 och P4. Music Control "bevakar" dessutom enbart titlar som har sänts in till företaget för katalogisering. Det finns anledning att tro att lokala P4-stationer sänder en stor mängd musik som kan betraktas som smalare och ej finns i Music Controls datorer som avlyssnar radiosändningar.

Den stora försäljningen av samlingssskivor komplicerar bilden än mer. Många av de bästsäljande albumen är samlingssskivor som ofta innehåller hitmusik från flera stora artister. För att göra en något så när korrekt bedömning bör därför innehållet på var en av dessa skivor analyseras och ställas i relation till vad som spelats i radio.

En förenklad metod att jämföra sambandet spelning mellan försäljning vore att undersöka försäljning av singlar. Den invändning man kan ha mot detta är att konsumtionsmönstren skiljer sig i olika ålderskategorier. Eftersom singlar är vanligt i populärmusiken när en artist eller ett album lanseras på marknaden, finns det anledning att tro att främst yngre musikkonsumenter köper dessa. Lite äldre skivköpare kan tänkas veta lite mer vad de vill ha och köper album eller samlingssskivor medan antalet skivköp minskar längre upp i åldrarna.

4.6.4 Rapportering av skapade verk

STIM, Svenska tonsättares internationella musikbyrå, har idag cirka 30000 medlemmar, ungefär lika många som den brittiska motsvarigheten PRS. Ett rätt intressant förhållande med tanke på den stora skillnaden i folkmängd mellan nationerna, 8,8⁹² respektive 59⁹³ miljoner.

Anslutna upphovsmän registrerar årligen en stor mängd så kallade manusverk hos STIM. Utöver detta rapporterar musikförlag in originalförlagda verk till STIM. Göran Carlsson på STIM uppskattar att cirka fem procent av manusverken årligen förs över till originalförlagda verk. I tabellen och diagrammet nedan har avdrag gjorts för detta.

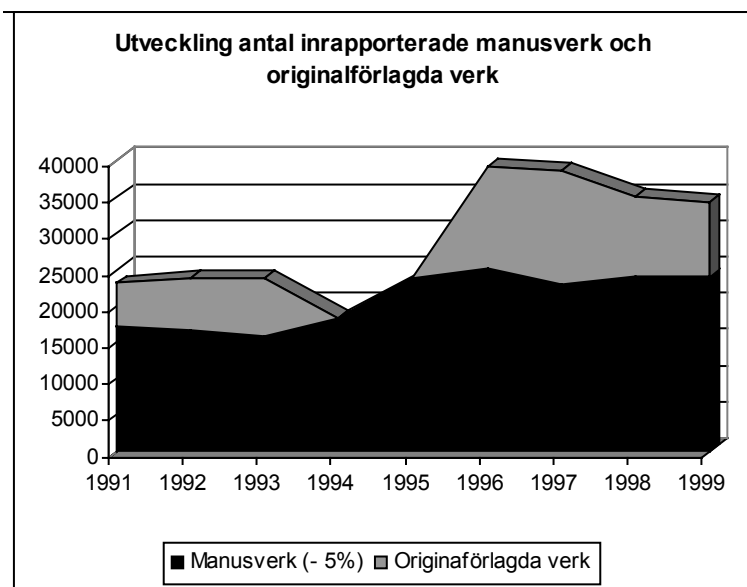


Fig 4.7 Inrapporterade manusverk

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Manusverk (- 5%)	17255	16701	15898	18237	23852	25284	22892	24129	24169
Originalförlagda verk	5924	7151	8022	-	-	13831	15691	11035	10130

När detta skrivs saknas tyvärr data för åren 1994 och 1995 över originalförlagda verk. Tendensen är dock tydlig under dessa nio senaste år. Svenska kompositörer producerar allt fler verk som registreras (trots att detta medför ett merarbete i form av pappersexercis med STIM) och en stor del musik förläggs även på musikförlag.

⁹² Källa: Statistiska Centralbyrån, SCB, www.scb.se (2000-05-18). Siffran avser befolkningens mängden den 31 mars 2000.

⁹³ GSS, Government Statistical Service, <http://www.statistics.gov.uk/stats/ukinfigs/pop.htm> (2000-05-18).

4.6.5 Rapportering av utgivna skivtitlar

IFPI, International Federation of Phonographic Industry, är skivindustrins egen branschorganisation som arbetar med att tillvarata skivbolagens rättigheter och verka för ett starkare rättsligt skydd lokalt och internationellt. IFPI bedriver bland annat antipiratverksamhet. Det innebär att organisationen agerar mot illegal användning av skivinspelningar, nu senast mot den ökande illegala spridningen av MP3-filer på Internet. IFPI samlar även in pengar från användning av skivinspelningar i TV, radio och vid andra offentliga framträdanden. IFPI Svenska

Från IFPI Svenska gruppen har vi erhållit nedanstående statistik över skivutgivningar i Sverige för åren 1988 till 1998. Svenska IFPI har drygt 50 medlemmar, vilka representerar 95% av den svenska skivmarknaden. Utgivningen bland de återstående fem procenten finns alltså inte med i diagrammen och tabellerna på denna och följande sida.

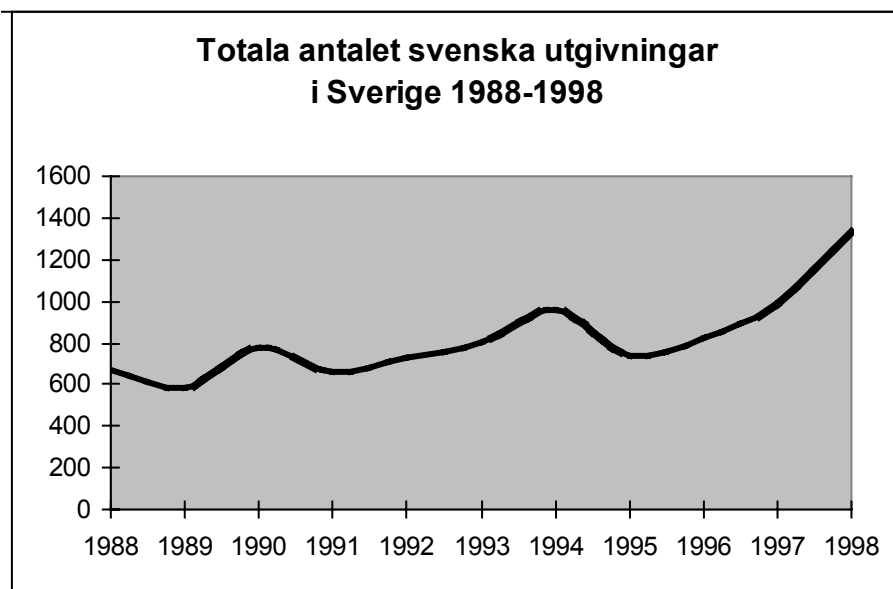


Fig 4.8 Inrapporterade manusverk

Svenska utgivningar per genre 1988-1998

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Jazz	14	45	15	16	36	60	68	33	46	46	319
Andlig	31	9	6	4	13	28	13	30	29	28	21
Folkmusik	38	28	19	29	48	26	43	30	52	36	143
Barn	54	59	72	77	63	91	124	78	87	78	62
Klassiskt	127	103	334	139	51	97	132	127	137	126	123
Pop/Rock	379	307	324	394	516	494	538	433	418	631	661
Övrigt	27	34	9	5	0	7	39	11	51	41	7
Sv. utg. i Sverige	670	585	779	664	727	803	957	742	820	986	1 336

Statistiken visar en uppåtgående trend och en nära hundra procentig ökning av utgivningen från 1988 till 1998. 1994 hade genrerne barn, klassisk och pop/rock ett starkt år, men följdes av ett något svagare 1995 där främst barn och pop/rock drog ned statistiken. Mellan 1995 och 1998 har en dramatisk ökning skett då den totala utgivningen ökat från 742 till 1336.

Intressant i sammanhanget är att den stora ökningen 1997-1998 inte skett inom pop och rock, vilket man skulle kunna anta efter alla svenska exportframgångar. Ökningen sker istället lite överraskande i genrerne jazz och folkmusik.

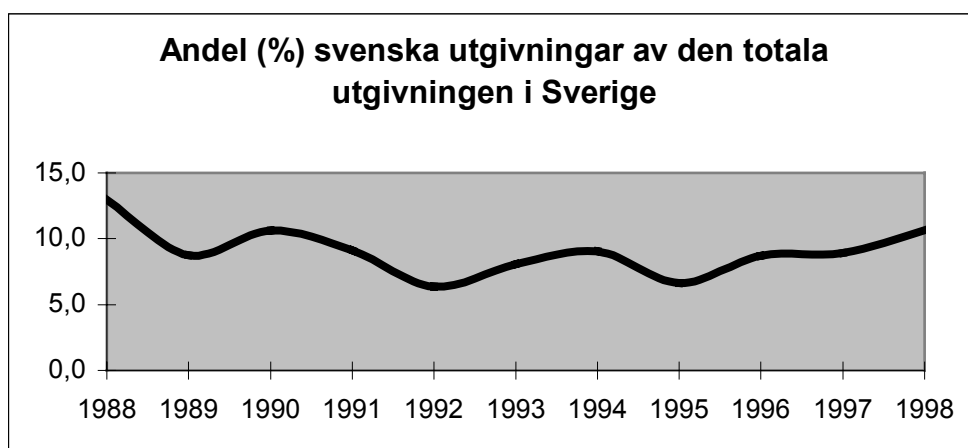
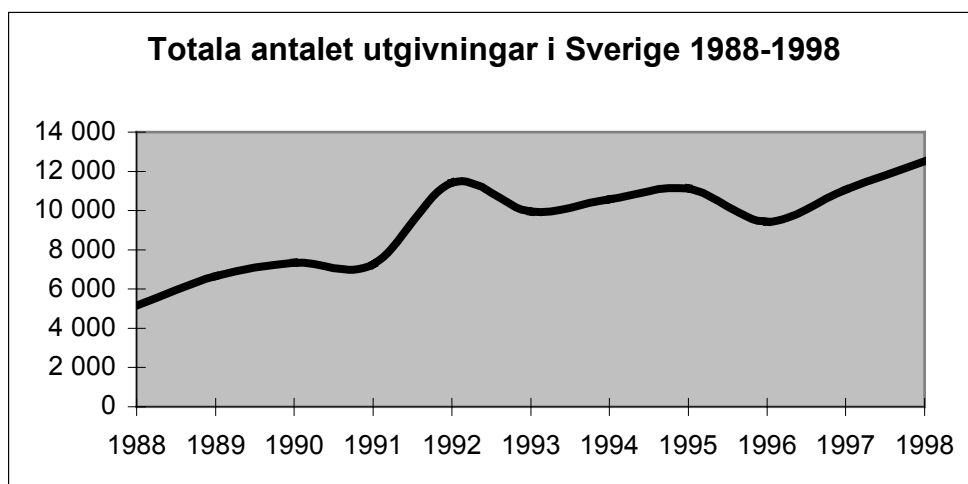


Fig 4.9 resp 4.10 Utgivningningar i Sverige respektive svenska utgivningningar i Sverige

Totala antalet utgivningningar per genre 1988-1998

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Jazz	434	643	551	983	888	1 236	1 561	1 178	895	926	1 285
Andlig	85	12	30	7	128	164	288	257	298	135	158
Folkmusik	102	145	452	314	471	623	555	607	772	537	684
Barn	55	60	103	79	64	93	125	83	88	89	64
Klassiskt	1 306	2 244	2 416	2 362	4 605	3 071	3 350	3 336	2 543	2 120	3 248
Pop/Rock	3 017	3 511	3 742	3 500	5 253	4 621	4 455	5 466	4 323	7 063	6 840
Övrigt	110	52	38	25	3	162	237	204	505	184	236
Utg. i Sverige	5 163	6 667	7 332	7 270	11 412	9 961	10 571	11 131	9 424	11 054	12 515

Även utvecklingen av det totala antalet utgivningningar i Sverige har varit kraftig mellan 1988 och 1998, från 5163 till 12515, vilket motsvarar en ökning med 142%.

Mellan 1997 och 1998 har jazz ökat med 359 utgivningningar. Ökningen består främst av ett växande antal svenska utgivningningar. Det svenska bidraget är en ökning med 273 utgivningningar jämfört med 1997. När det gäller antalet utgivna fonogram av folkmusik kan ökningen nästan helt tillskrivas svenska utgivningningar. Ökningen mellan 1997 och 1998 var 147, varav 107 var svenska.

Andelen svenska utgivningningar av den totala utgivningningen i Sverige tenderar ha ökat under 90-talets senare del (Fig 4.10).

Även om det går att utläsa en del fluktuationer i statistiken är tendensen ändå klar: Skivutgivningningen har visat en uppåtgående trend ända sedan slutet av 80-talet och genom hela 90-talet. Marknadens utbud i form av nytgiven musik tenderar alltså att öka.

4.6.6 Rapportering av radiolyssnande

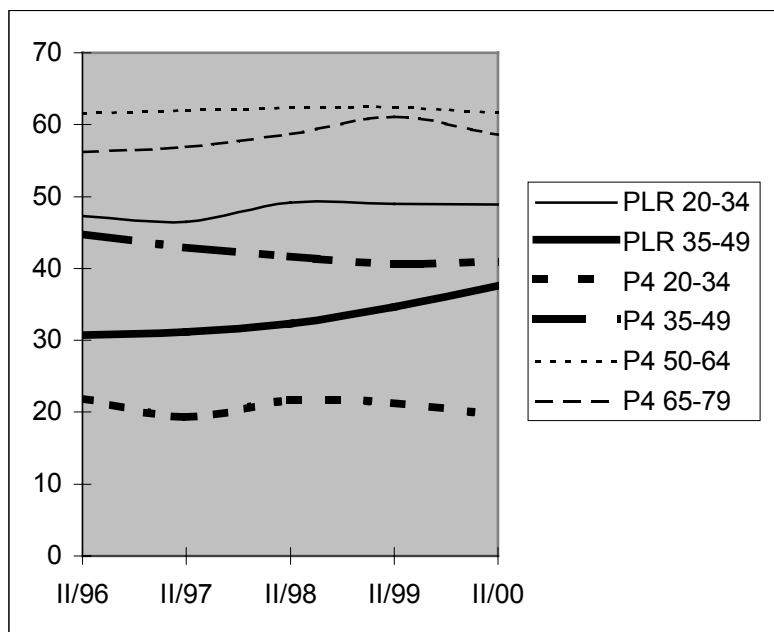


Fig 4.11 Publikmätningar privat lokalradio vs, P4 mätning II/96 till och med II/00 i ett antal åldersspann.

Källa: RUAB	II/96	II/97	II/98	II/99	II/00
PLR 20-34	47,3	46,5	49,2	49	48,9
PLR 35-49	30,7	31,2	32,3	34,6	37,6
P4 20-34	21,9	19,3	21,6	21,3	19,6
P4 35-49	44,8	42,9	41,7	40,6	41
P4 50-64	61,5	62	62,3	62,4	61,6
P4 65-79	56,2	56,9	58,7	61,1	58,6

Diagrammet (fig 4.11) och tabellen på denna och följande sida är hämtade från RUAB⁹⁴.

Här presenteras siffror från period II över en femårsperiod. Privat lokalradio (PLR) har höga lyssnarsiffror i åldrarna 20-34. I kategorin 35-49 blir PLR allt starkare, vilket är ett stort problem för P4 som har haft svårt att rekrytera nya lyssnare i detta åldersspann. I period II/00 kan dock en liten återhämtning spåras. P4 är Sveriges i särklass största kanal med nära tre miljoner dagliga lyssnare, men tenderar att få en allt äldre lyssnarskara.

Den intresserade kan hämta fler siffror på RUAB:s webbplats (www.ruab.se).

⁹⁴ Radioundersökningar AB – ett undersökningsföretag som ägs gemensamt av bland annat Sveriges Radio och den kommersiella radion.

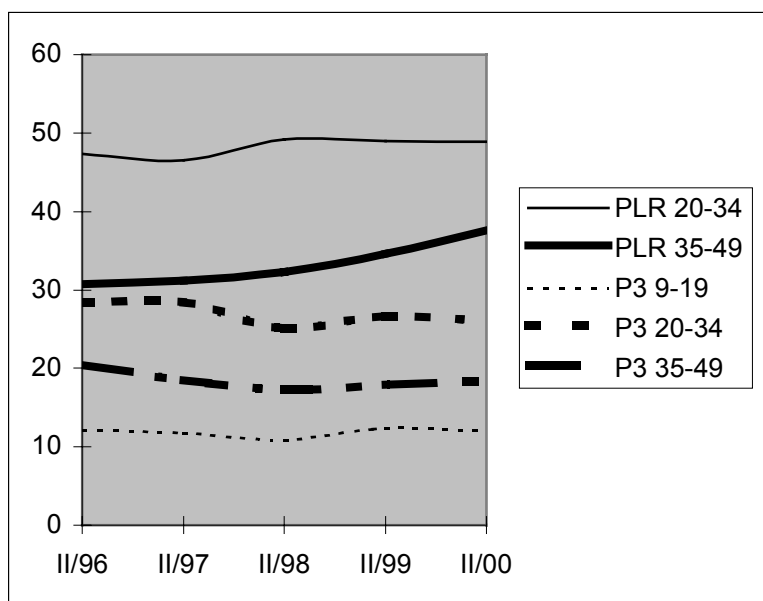


Fig 4.12 Publikmätningar privat lokalradio vs, P3 mätning II/96 till och med II/00 i ett antal åldersspann.

	II/96	II/97	II/98	II/99	II/00
PLR 20-34	47,3	46,5	49,2	49	48,9
PLR 35-49	30,7	31,2	32,3	34,6	37,6
P3 9-19	12,1	11,8	10,9	12,4	12
P3 20-34	28,4	28,5	25,1	26,7	26,1
P3 35-49	20,5	18,5	17,3	17,9	18,4
P3 50-64	10,4	8,8	8,6	8,4	7,9
P3 65-79	4,2	3,5	3,3	2,7	2,4

Här kan inga dramatiska förändringar i lyssnande spåras för P3. Tendensen verkar dock vara ett något minskande lyssnande i åldersspannet 20-34 över redovisad femårsperiod. Lyssnandet i åldrarna 9-19 ligger stadigt över 10%. PLR är mycket starka i 20-34. I 35-49 är den årliga ökningen tydlig.

Den intresserade kan hämta fler siffror på RUAB:s webbplats (www.ruab.se).

4.6.7 Analys av statistik från STIM och SR

Bakgrund

Under arbetet med denna rapport kontaktades Sveriges Radio (SR), IFPI, SAMI och STIM i syfte att få tillgång till statistik över spelningar främst i radio. Det visade sig emellertid inte vara det lättaste. Ett av syftena med detta examensarbete är att beskriva *hur* musiken används i radio. Många av frågorna som behövde besvaras gick inte att generera ur nämnda organisationers rapporteringssystem utan omfattande programmering och efterföljande databaskörningar. Både IFPI och SAMI skulle behövt anlita externa konsulter för detta, eftersom man normalt inte gör den typ av databaskörningar som nu efterfrågades.

På SR kontaktades Lennart Johansson på MURA, musikrapporteringsavdelningen. Här var läget likadant. Dessutom behövdes troligtvis tillstånd från respektive kanalchef. Cheferna för rikskanalerna kontaktades därför. Endast chefen för P1 sade direkt nej med motivationen att kanalens musikanvändning är mycket begränsad och till största delen består av vinjetter och en och annan låt vid programinslag. P1 är en talad kanal och en studie över musikanvändningen bedömdes inte bli rättvisande på P1.

Frågan huruvida studenterna från KTH och Stockholms universitet skulle få tillgång till siffror från MURA rörande SR:s övriga kanaler, hamnade till slut på koncernnivå. Enligt Christer Frey på SRAO⁹⁵ valde man dock att inte tillmötesgå förfrågan av ett antal skäl. Nedan följer ett utdrag av svaret:

"Det stora problemet idag är dock ett annat, nämligen olika uppfattningar om vilka organisationer, som äger rätt att företräda och förhandla vilka intressen på musikområdet. Som jag redogjorde för vid vårt möte ser vi ett nytt mönster växa fram. Det sammanhänger med att SAMI önskar rita en helt ny karta för hela förhandlingssystemet gällande musikrättigheter. Om detta lyckas kommer det att få dramatiska effekter för åtskilliga av våra avtal, varav vissa är kollektivavtal. Ambitionerna har väckt förvåning och oro inom den fackliga sfären. Det är främst där konvulsioner kommer att uppstå, inte på vår sida om förhandlingsbordet."

...

"Begäran förutsätter både stora kostnader och mycken tid för en organisation, som är satt under kraftig rationalisering. Materialet går dessutom inte att av datatekniska skäl bearbeta längre tillbaka än till 1993/94. Den underliggande databasen är inte upplagd för att motsvara er begäran. Särskild programmering måste därför till. Vi har vägt dessa omständigheter mot vissa ytterligare frågor som t ex med vilka syften er presentationen av materialet sker, hur ni har tänkt er att eventuellt vidarebearbeta det, hur ni tänker sammanställa och presentera materialet, vilka slutsatser som från er sida kommer att dras av materialet mm"

...

"Det är med andra ord inte några företagshemligheter det primärt är fråga om utan snarare om risker för ytterligare positioneringar mellan olika organisationer på upphovsmanna- och utöversidan. För Sveriges Radio-området handlar det om att upprätthålla goda relationer till parter med vilka vi träffar avtal, som sammantaget kostar public service-verksamheten ca 125 Mkr per år."

På STIM var det till skillnad från MURA, SAMI och IFPI inte nödvändigt att köpa konsulttimmar för att genomföra delar av de datakörningar som efterfrågades. Denna kompetens fanns i huset och på följande sidor redovisas resultatet. När SR, via Anders Ljunggren som på regeringens uppdrag samtidigt utredde public service-radion, fick tillgång till dessa data kommenterades detta från företagsledningen. Här framhölls skillnader mellan olika definitioner på svensk musik där STIM:s var den betydligt snävare. SR bifogade i sitt svar siffror över musikanvändningen i olika kanaler räknat i andel sändningstid och läsaren kan på följande sidor ta del av dessa..

⁹⁵ Arbetsgivarföreningen SRAO är ansvarig för SR:s, UR:s och SVT:s avtal med STIM, IFPI/SAMI samt alla andra avtal med dramatiker, skådespelare, författare, Journalistförbundet mm inom ramen för SVT:s och SR:s verksamhet. Fyra personer jobbar med avtal på SRAO och ansvarar för ett tjugotal avtal.

Kommentarer till siffrorna

På följande sidor presenteras resultaten en omfattande databaskörning avseende musikanvändningen i svensk radio. Programmering och datakörning har utförts av Peter Liljander på STIM och sträcker sig i vissa fall elva år tillbaka i tiden. STIM har ingen egen definition av vad som är svensk musik, men eftersom siffrorna är hämtade från STIM:s databas har vi här valt att definiera svensk musik som musik (verk) med svensk upphovsman⁹⁶. Observera att detta endast gäller i diagram baserade på STIM:s statistik.

Om verken har svenskt förlag kontrolleras inte.

EXEMPEL 1: Ace of Base-verk är svensk musik, trots att deras förlag är danskt.

EXEMPEL 2: Aquas verk som är skrivna av danska kompositörer, men förlagd på svenskt förlag kommer inte med i statistiken.

Sveriges Radios definition av svensk musik

Det är av största vikt att läsaren skiljer på denna definition och Sveriges Radios definition av svensk musik:

(1) svensk upphovsman och/eller (2) svensk artist och/eller (3) framförd på det svenska språket. Detta har en del intressanta konsekvenser som bör tas i beaktande vid studerande av tabeller och diagram.

EXEMPEL 3: Musik som svenske Max Martin skriver till Celine Dion, Britney Spears och Backstreet Boys noteras som svensk hos STIM, men betraktas⁹⁷ - enligt våra kontakter på SR - som utländsk internt bland P3:s och P4:s musikläggare. Denna musik ska med andra ord inte räknas in i P4:s strävan att spela 50% svensk musik. Motsvarande siffra för P3 är 33%.

EXEMPEL 4: Om en svensk artist sjunger ett verk med utländsk upphovsman betraktas detta som svensk musik av SR, men utländsk enligt (det vi i denna rapport kallar) STIM:s definition.

Viktigt att komma ihåg är att när SR går ut med officiell statistik över andel svensk musik gäller dock deras generella definition: upphovsman, artist eller svenska språket.

Tillförlitlighet i rapportering

STIM:s statistik bygger på siffror från SR som till stor del har manuella rutiner för rapportering och efterrapportering. Anledningen är att SR till skillnad från privat lokalradio hanterar CD-skivor i studion. En manuell efterrapportering sker alltid även om musiken har lagts i producent- och musikläggningsverktyget Romeo eller musikvalssystemet Selector. Här kan misstag, tidsbrist eller den mänskliga faktorn som slarv bli en källa till fel. Felets storlek är i princip omöjligt att uppskatta. Från STIM:s håll⁹⁸ hävdas emellertid att man erhåller mycket få "reklamationer" på avräkningarna från anslutna upphovsmän.

När datakörningen gjordes i april 2000 var man på STIM ännu inte färdig med siffrorna för avräkning 1999/2000. Därför saknas fortfarande spelningar och verk i de siffrorna, men detta bör exempelvis inte påverka förhållandet mellan unika spelade verk och totalt antal spelade verk allt för mycket.

Antalet spelningar och unika verk skiljer sig från den statistik STIM tar ut efter en avräkning. Här redovisas de verk som har spelats på SR under ett visst år. Statistiken efter en avräkning visar emellertid de verk som har avräknats på STIM ett visst år. Det är inte riktigt samma sak, eftersom det alltid ingår sent rapporterade musikrapporter i en avräkning. I radioavräkningen 1999/1 ingick till exempel musikrapporter som gällde framföranden i SR för perioderna 1994/2, 1997/1 och 1998/1.

⁹⁶ Någon av upphovsmännen till verket är svensk - kompositör, textförfattare, sub-textare eller arrangör.

⁹⁷ Enligt Kjerstin Oscarson P4-riks, Pia Kalischer P3, Janne Lindvall P4 Radio Stockholm och L-G Alsenius P4-riks.

⁹⁸ Stefan Andersson, STIM

Gradering av verk

Gradering A tilldelas poplåtar, visor, dansbandsmusik, traditionell jazz och för det mesta även arrangemang av fria klassiska verk. STIM:s verkregister består till 95% av verk med gradering A. Gradering B ges exempelvis till mer musikaliskt utvecklade visor, modern jazz, kortare seriösa verk för soloinstrument, enklare seriösa sånger och körstycken. Längst ut på skalan – gradering E – återfinns stora (långa) symfoniska verk och instrumentalkonserter, helaftonsoperor och vissa längre stråkkvartetter.



Fig. 4.13 Totala antalet spelningar vs. antalet spelade titlar.

Unika verk och unika spelade verk

Ovanstående modell är - som alla modeller - en förenkling⁹⁹ av verkligheten där den stora yttre rektangeln representerar det totala antalet spelningar i en radio- eller TV-kanal under en tidsperiod. Det är ett visst antal verk (titlar) som används till detta, vilket åskådliggörs med rektangeln "Antalet spelade verk (titlar)". Man kan säga att ett antal unika verk har använts, det vill säga verk som har spelats en eller flera gånger.

Av detta följer att ju större denna rektangel är desto större variation har kanalen i sitt utbud i förhållande till totala antalet spelningar. Omvänt innebär en liten rektangel att utbudet är förhållandevis litet och har stor rotation, det vill säga att samma verk återkommer ofta.

Yttre rektangeln "Totala antalet spelningar" och den inre "Antalet spelade verk" (titlar) består var för sig av två delar. Med detta avses nationaliteten på upphovsmannen. Utländsk = "icke-svensk".

Läsaren bör ha denna modell i åtanke när statistiken från STIM analyseras på följande sidor.

⁹⁹ Detta är en förenklad modell som bland annat skulle kunna kompletteras med rektangeln: "Antalet spelade skyddade verk (titlar)". Kompositioner från länder vilka omfattas av romkonventionen, till exempel Sverige, Tyskland och Storbritannien skulle ingå i denna rektangel, men inte länder som USA och Kina.

Sveriges Radio P2

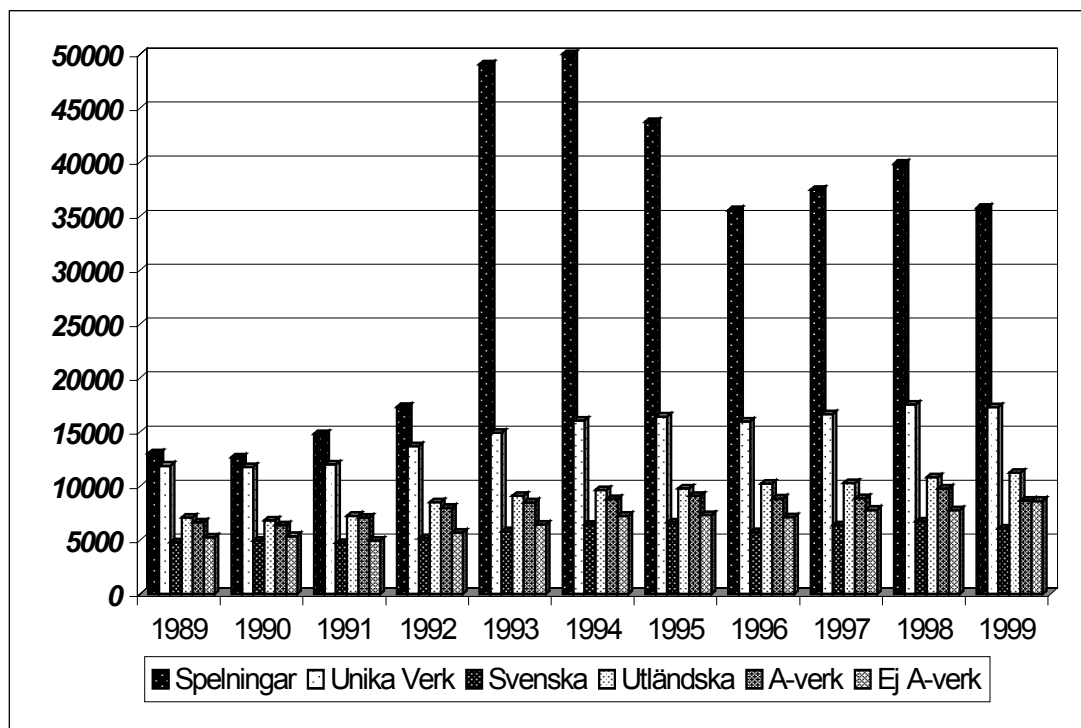


Fig 4.14 Musik användningen i P2 1989 - 1999.

I statistiken för P2 ökar antalet spelningar dramatiskt 1993 (se fig 4.14). Peter Liljander på STIM tror det beror på det nya rapporteringssystem som SR införde det året. STIM ändrade sina rutiner på grund av att de erhöll musikrapporteringen på ett nytt sätt. Före 1993 hoppade man över den fria musik som rapporterades. Men från 1993 kopplas all rapporterad fri musik som spelades till ett verk i STIM:s verkregister. Därför redovisas antal spelningar av verket i kategorin "Fritt verk" i statistiken för P2 1993 och framåt.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Spelningar	13037	12671	14813	17318	49058	49992	43704	35542	37462	39847	35740
Unika Verk	11888	11773	12007	13679	14929	16047	16437	15953	16669	17553	17296
Svenska	4804	4932	4761	5165	5818	6418	6643	5713	6371	6741	6062
Utländska	7084	6841	7246	8514	9111	9629	9794	10240	10298	10812	11234
A-verk	6638	6400	7063	7984	8481	8802	9104	8822	8877	9770	8664
Ej A-verk	5250	5373	4944	5695	6448	7245	7333	7131	7792	7783	8632
Fritt verk					24704	24719	22254	17036	16550	16461	10730
Unika / speln	0,912	0,929	0,811	0,790	0,304	0,321	0,376	0,449	0,445	0,441	0,484
Andel svensk	0,404	0,419	0,397	0,378	0,390	0,400	0,404	0,358	0,382	0,384	0,350

Så här ska tabellen läsas: Under 1998 spelades 39847 verk. Av dessa var 17553 unika verk fördelade på 6741 verk med svenska upphovsmän och 10812 med utländska. 9770 verk hade gradering A, exempelvis arrangemang av fria klassiska verk eller traditionell jazz. 7783 hade högre gradering än A, vilket innebär allt från kortare seriösa verk för soloinstrument till långa symfoniska verk. 16461 framförda verk var fria, det vill säga (1) musik av upphovsmän som gick ur tiden för minst 75 år sedan. Ingen har några royaltysanspråk på de musikverken. (2) Musik av upphovsmän (och tillhörande förlag) vars länder ej omfattas av Romkonventionen. Inte heller här betalas royalty.

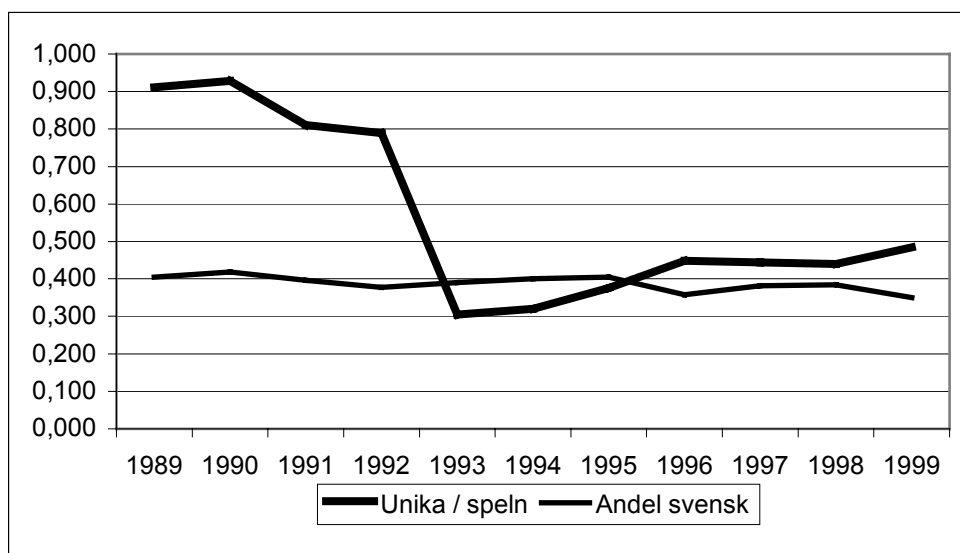


Fig 4.15 Två nyckeltal musikanvändningen i P2 1989 - 1999.

Fig. 4.15 visar förhållandet mellan antalet unika spelade verk (titlar) och totala antalet spelade verk blir intressant först från och med 1993. Anledningen är SR:s och STIM:s ändrade rapporteringsrutiner som gör åren 1989-1992 svåra att jämföra med senare år.

Förhållandet mellan antal unika verk och totala antalet spelade verk har ökat sedan 1993. Det tyder på en minskande rotation. Detta beror på att P2 från 1989 till 1999 ökat andelen unika spelade verk samtidigt som den totala mängden musik förefaller ha minskat sedan 1993. En trolig orsak är kanalens relativt begränsade budget i kombination med P2:s stora andel talade innehåll. Kanalen sparar även pengar genom att minska volymen skyddad musik, det vill säga musik av upphovsmän, musiker/artister eller skivbolag vars hemländer omfattas av Romkonventionen.

Den grå kurvan i diagrammet visar att andelen musik av svenska upphovsmän minskat något bland de unika verk som spelats i P2. Tyvärr saknas siffror på totala volymen spelad musik av svenska upphovsmän. Det går därför inte att med befintliga data jämföra utvecklingen av andelen svenskkomponerad musik med den totala mängden musik i kanalen.

Sveriges Radio P3

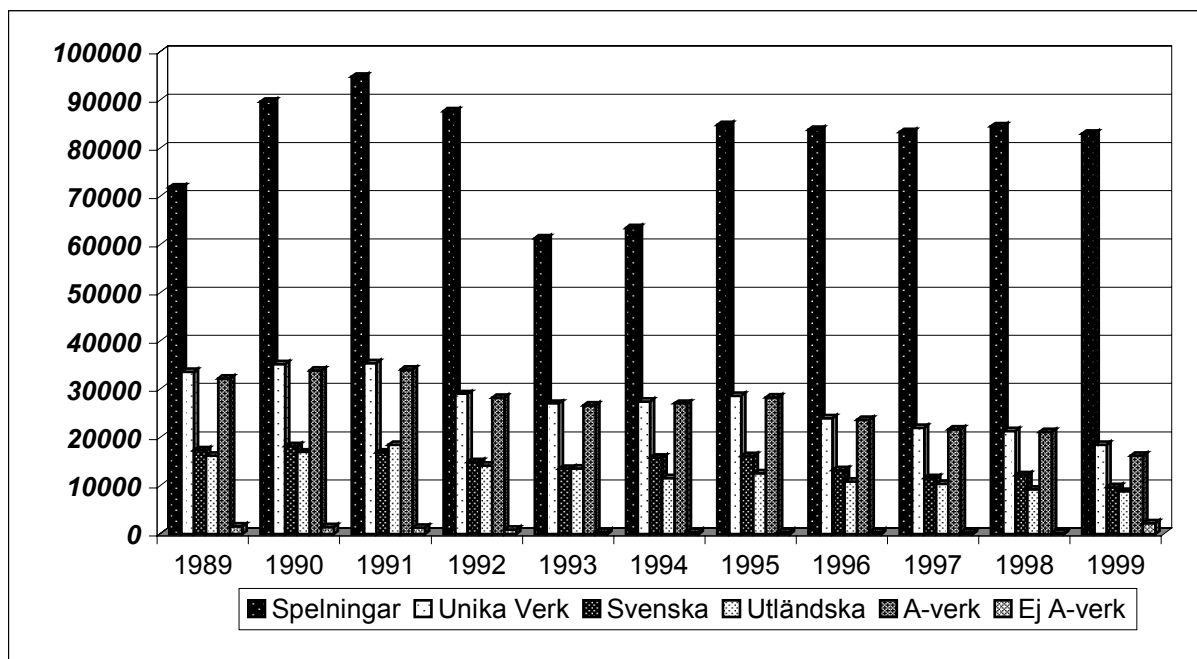


Fig 4.16 Musikanvändningen i P3 1989 - 1999.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Spelningar	71870	89599	94807	87668	61259	63435	84807	83753	83279	84499	83000
Unika Verk	33641	35144	35379	29028	27027	27420	28675	24004	21945	21294	18442
Svenska	17367	18186	16935	14875	13432	15818	16095	13211	11568	12089	9682
Utländska	16274	16958	18444	14153	13595	11602	12580	10793	10377	9205	8760
A-musik	32133	33788	34047	28171	26654	27032	28284	23630	21665	21085	16284
Ej A-musik	1508	1356	1332	857	373	388	391	374	280	209	2158
Unika / speln	0,47	0,39	0,37	0,33	0,44	0,43	0,34	0,29	0,26	0,25	0,22
Andel svensk	0,52	0,52	0,48	0,51	0,50	0,58	0,56	0,55	0,53	0,57	0,52

Så här ska tabellen läsas: Under 1998 spelades sammanlagt 84499 verk. Totalt 21294 unika verk spelades fördelat på 12089 med svensk upphovsman och 9205 verk med utländsk. 21085 av de 21294 unika verken var A-verk ("pop"), återstående 209 verk "ej pop".

De 2158 "seriösa" verken i P3 under 1999, det vill säga musik med gradering B eller är svåra att förklara. Dessa indikerar att musik som till exempel modern jazz, kortare seriösa verk för soloinstrument eller enklare "seriösa" sånger skulle spelas under året, vilket är musik som spelas ytterst sällan i kanalen.

Under åren 1995 till 1999 har totala antalet spelade verk legat strax över 80000 samtidigt som antalet unika verk sjunkit. Tabellen och diagrammet ovan indikerar en stadig minskning av antalet spelade unika verk. Det tyder på en högre rotation, det vill säga ett färre antal låtar spelas oftare. Detta illustreras i diagrammet på följande sida.

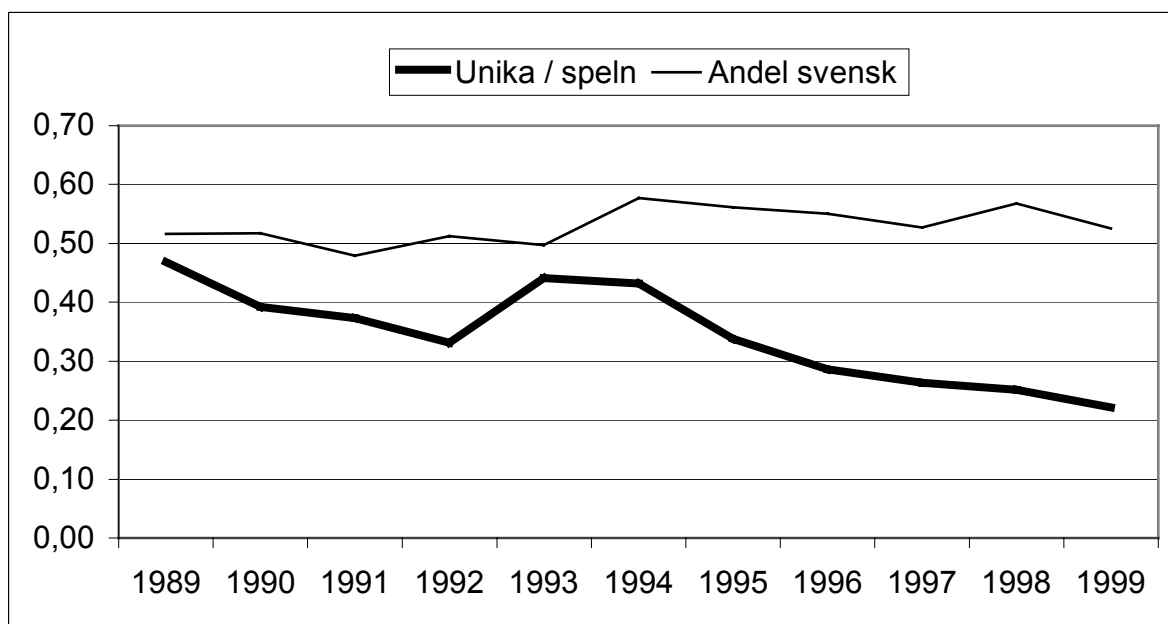


Fig 4.17 Två nyckeltal musikanvändningen i P3 1989 - 1999.

Nyckeltalet unika verk dividerat med totala antalet spelade verk har alltså sjunkit nästan konstant sedan 1989. En förklaring till detta kan vara en hårdnande konkurrens om lyssnarna i och med den kommersiella radions intåg 1993. P3 är den kanal inom SR som påverkats mest av de kommersiella alternativen vad beträffar tappade lyssnare.

Nyckeltalet "andel svensk" visar att drygt 50% av de unika verken i P3 har svensk upphovsman. Observera att det nödvändigtvis inte betyder att mer än 50% av det totala musikinnehållet i P3 har svensk upphovsman. Om utländska verk har högre rotation än motsvarande svenska, sjunker denna siffra. P3:s interna mål är att 33% av musiken ska vara svensk, enligt SR:s definition. Bland musikläggare betyder det i praktiken svensk artist och/eller svensk text. Utländska artister med svenska upphovsmän räknas ej med i denna siffra.

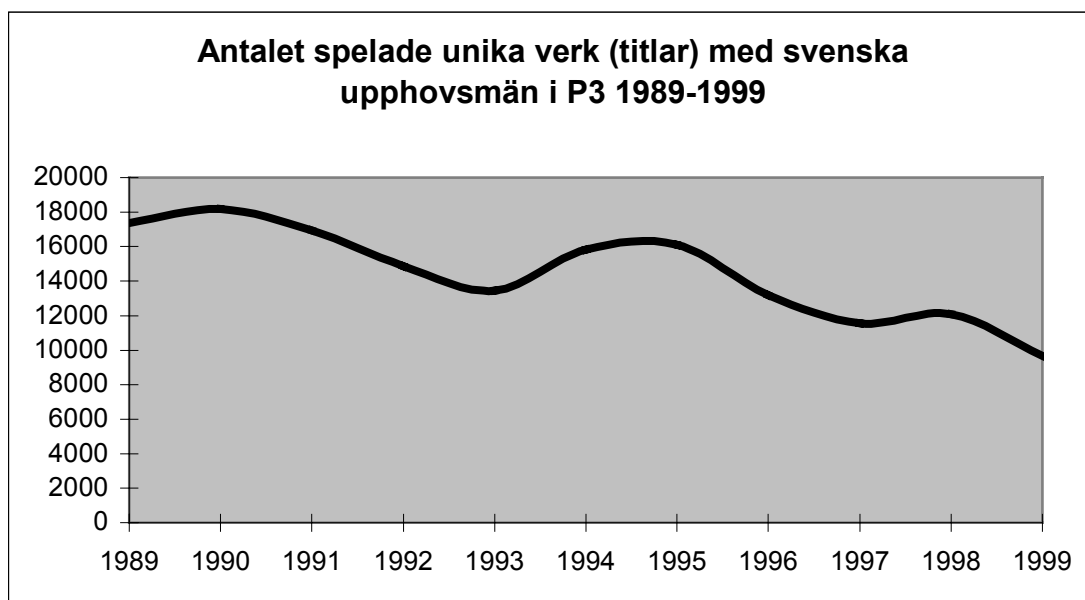


Fig 4.18 Antalet spelade unika verk (titlar) med svenska upphovsmän. P3 1989 - 1999.

Helt klart är dock att det spelas allt färre unika verk med svenska upphovsmän. Det visar fig 4.18 tydligt, vilket är anmärkningsvärt med tanke på den ökande inrapporteringen av verk till STIM och den ökande skivutgivningen enligt IFPI.

Sveriges Radio P4-riks och P4-lokalt

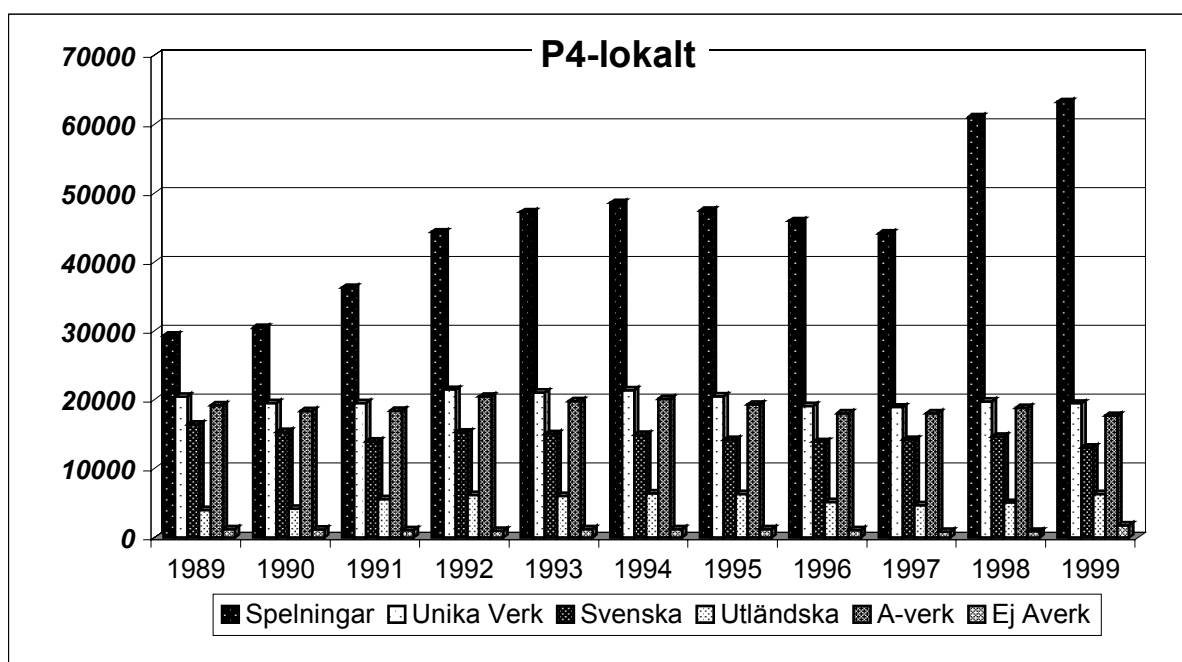
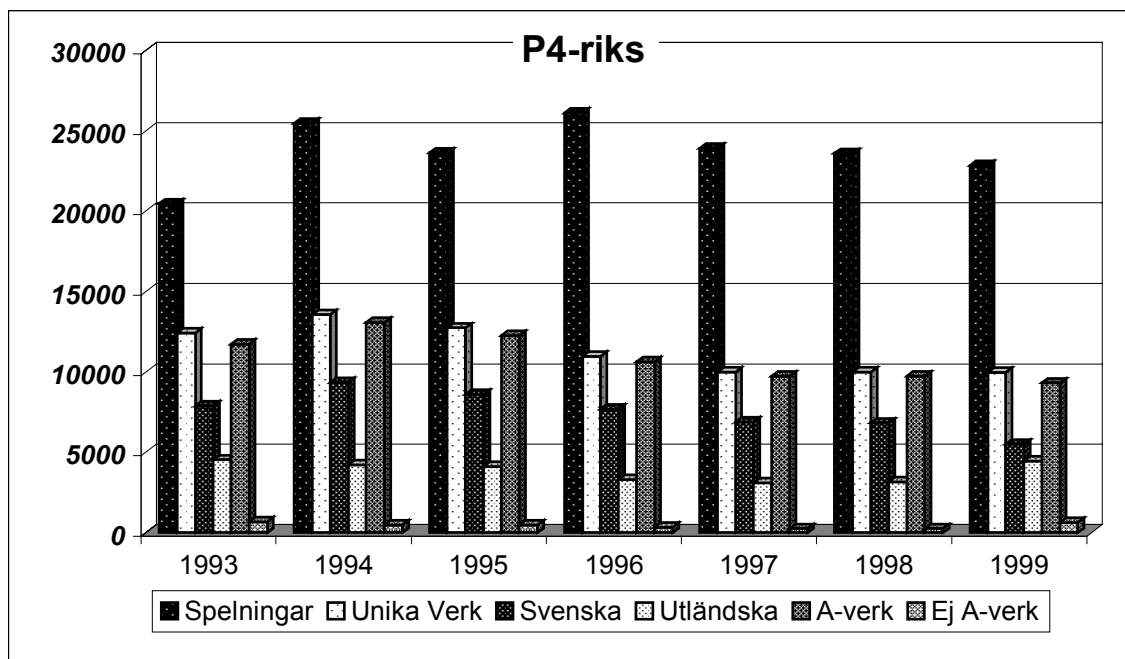


Fig 4.19 respektive 4.20 Musikanvändningen i P4-riks resp, P4-lokalt 1989 - 1999.

I P4-lokalt har antalet unika verk legat relativt stilla de senaste åren. P4-riks har mellan 1994 och 1999 minskat andelen unika verk med över 25%. P4-lokalt förefaller ha ökat den totala musikandelen kraftigt de senaste två åren. Enligt kanalchefen på P4-riks strävar P4 efter att öka musikandelen från dagens 45% till 50%. Detta kan vara en möjlig förklaring till den markanta ökningen av antalet spelningar 1998 och 1999.

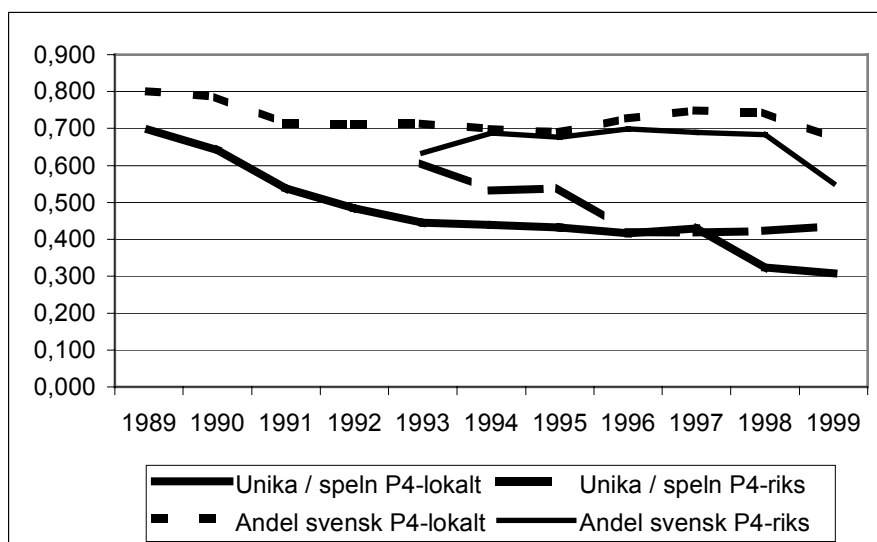


Fig 4.21 Två nyckeltal musikanvändningen i P4 1989 - 1999.

Diagrammet ovan visar att utvecklingen i P4-lokalt liknar den i P3 - ett minskande antal verk roteras mer. P4-riks uppvisar lite överraskande motsatsen de senaste tre åren, det vill säga en något minskande rotation. Bland de unika verk som spelas i P4 dominerar de med svensk upphovsman. Över 50% för P4-riks och nästan 70% för P4-lokalt år 1999. Observera att det inte betyder att mer än hälften av den totala volymen musik som spelas har svenska upphovsmän.

Andelen svensk musik i P4 ska vara 50% enligt kanalens allmänna musikpolicy. I praktiken innebär detta svensk artist och/eller svensk text bland muskläggare. Om policyn efterlevs måste följande gälla: Ett stort antal unika verk med svenska upphovsmän spelas i genomsnitt med relativt låg rotation. Ett betydligt mindre antal unika verk med utländska upphovsmän måste alltså spelas i genomsnitt med mycket högre rotation.

P4-riks

År	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Spelningar	20479	25469	23625	26095	23899	23590	22853
Unika Verk	12427	13577	12746	10972	10014	10000	9982
Svenska	7880	9334	8620	7675	6897	6838	5508
Utländska	4547	4243	4126	3297	3117	3162	4474
A-musik	11743	13089	12271	10627	9747	9729	9329
Ej A-musik	684	488	475	345	267	271	653
Unika / speln	0,607	0,533	0,540	0,420	0,419	0,424	0,437
Andel svensk	0,634	0,687	0,676	0,700	0,689	0,684	0,552

P4-lokalt

År	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Spelningar	29326	30425	36274	44328	47287	48596	47493	45960	44121	61039	63245
Unika Verk	20418	19500	19486	21475	21055	21357	20536	19092	18919	19713	19462
Svenska	16382	15332	13897	15290	15040	14924	14178	13894	14196	14652	13102
Utländska	4036	4168	5589	6185	6015	6433	6358	5198	4723	5061	6360
A-musik	19181	18352	18443	20478	19844	20131	19317	18044	18058	18834	17683
Ej A-musik	1237	1148	1043	997	1211	1226	1219	1048	861	879	1779
Unika / speln	0,696	0,641	0,537	0,484	0,445	0,439	0,432	0,415	0,429	0,323	0,308
Andel svensk	0,802	0,786	0,713	0,712	0,714	0,699	0,690	0,728	0,750	0,743	0,673

Statistik från Sveriges Radio

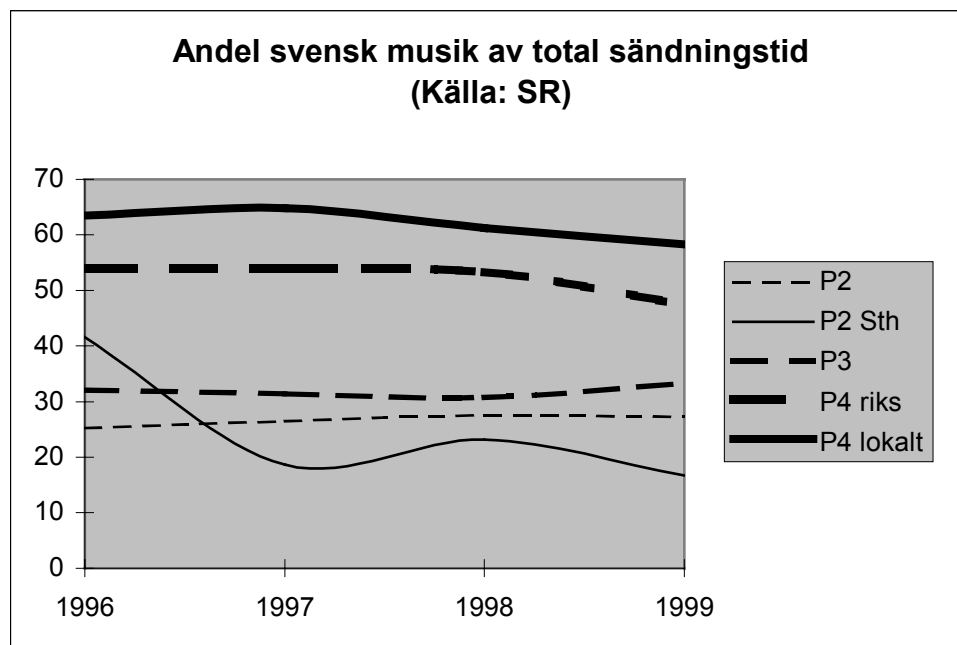


Fig 4.22 Andel svensk musik av total sändningstid 1996 - 1999.

Svensk musikandel av totalt musikutbud (%)				Totalt antal sändningstimmar musik					
	1996	1997	1998	1999		1996	1997	1998	1999
P1	56,7	53,3	56,4	54,3	P1	632	610	812	754
P2	25,3	26,5	27,6	27,3	P2	5796	5877	5872	5735
P2 Sth	41,6	18,6	23,1	16,7	P2 Sth	1955	1662	1662	1680
P3	32,1	31,4	30,7	33,3	P3	5514	5356	5395	5279
P4 riks	54	54	53,4	47,5	P4 riks	1574	1475	1471	1361
P4 lokalt	63,5	64,8	61,3	58,3	P4 lokalt	35113	35532	34941	35657
SR totalt	54,5	54,2	52,5	50,4	SR totalt	50584	50512	50153	50466

Som tidigare nämnts definierar Sveriges Radio svensk musik som (1) svensk upphovsman och/eller (2) svensk artist och/eller (3) framförd på det svenska språket. I diagrammet ovan redovisas andelen svensk musik av total sändningstid, vilket enligt SR:s mening är "...det mest relevanta måttet, bl a eftersom det är mängden/tiden sänd musik som ligger till grund för beräkning av ersättning till musiker, upphovsmän och artister..."¹⁰⁰

Självfallet ligger det något i detta uttalande från Mikael Nilsson på Sveriges Radio. Dock kan man ur siffrorna inte se *hur* musiken har använts. Om färre verk spelas oftare exempelvis.

"Andelen svensk musik har från en lägre nivå, ökat i P2 (men inte P2 i Stockholm) och P3 under tillståndspérioden jämfört med 1996, medan den från en högre nivå, minskat i P4-riks och genomsnittligt i de lokala kanalerna. Totalt har andelen svensk musik minskat något i Sveriges Radio hittills under tillståndspérioden, men ligger fortfarande över 50 procent av det totala musikutbudet."¹⁰¹

Enligt STIM har antalet spelade unika svenska verk med svensk upphovsman minskat från 7675 till 5508 mellan 1996 och 1999 i P4-riks. För P4-lokalt är utvecklingen likartad, från 13894 till 13102. Samma utveckling kan även spåras i P3, där antalet unika spelade verk av svenska upphovsmän minskat genomsnittligt sedan 1995.

På P3 har antalet sända timmar musik minskat från 1996. Enligt Pia Kalischer har P3 budgeterat för 5100 timmar musik under 2000, varav 62% beräknas vara skyddad musik (skyddsprocent), det vill säga avgifter till IFPI/SAMI. Avgifterna till STIM är en fast klumpsumma som blir en overheadkostnad för hela SR.

¹⁰⁰ Citatet är hämtat från en kommentar från SR:s till STIM:s statistik som presenteras i denna rapport. Anledningen var att Anders Ljunggren, författare till betänkandet "TV och Radio i allmänhetens tjänst", fick ta del av STIM:s statistik innan denna rapport var färdigställd och bad SR kommentera dessa siffror.

¹⁰¹ Se föregående fotnot.

Hur påverkar olika definitioner på svensk musik statistiken?

Som tidigare nämnts innebär inte "musik av svensk upphovsman" samma sak som vad SR avser med svensk musik. "Musik av svensk upphovsman" är ett klart snävare begrepp där svenska artister med utländska kompositioner inte är medräknade. SR räknar dessutom sändningstid medan siffrorna från STIM grundas på antalet spelade verk. Är det då möjligt att jämföra statistik från Sveriges Radio och STIM? Är redovisad statistik från STIM representativ? Svaren är ja, av två anledningar:

(1) SR:s utbud har ett stort inslag av populärmusik (lätt musik) inte minst i P3 och P4. En stor del av detta har svenska upphovsmän, inte minst en imponerande mängd titlar med utländska artister. De flesta är nog överens om att en förkrossande majoritet av de spelade svenska artisterna inom populärmusiken använder sig av material från svenska upphovsmän. Med andra ord bör antalet spelade verk av svenska artister med utländska upphovsmän vara förhållandevis litet, det vill säga verk som SR även räknar som svenska, men som STIM "missar". Likaså bör extremfallet musik med svensk text av utländska upphovsmän höra till undantagen.

(2) Det finns givetvis ingen anledning att tro att verk av svenska upphovsmän skulle vara vare sig nämnvärt längre eller kortare än utländska dito.

Av detta följer att om det går att påvisa att en förändring i användandet av musik med svenska upphovsmän ägt rum kan den sägas vara representativ även om inte alla verk framförda av svenska artister ingår i statistiken.

Ingen lär dessutom kunna belägga att svenska artister under senare år skulle börjat anlita fler utländska upphovsmän och att detta medfört att SR:s och STIM:s sätt att räkna skulle indikera olika saker. De svenska exportframgångarna motsäger detta.

Privat lokalradio (PLR)

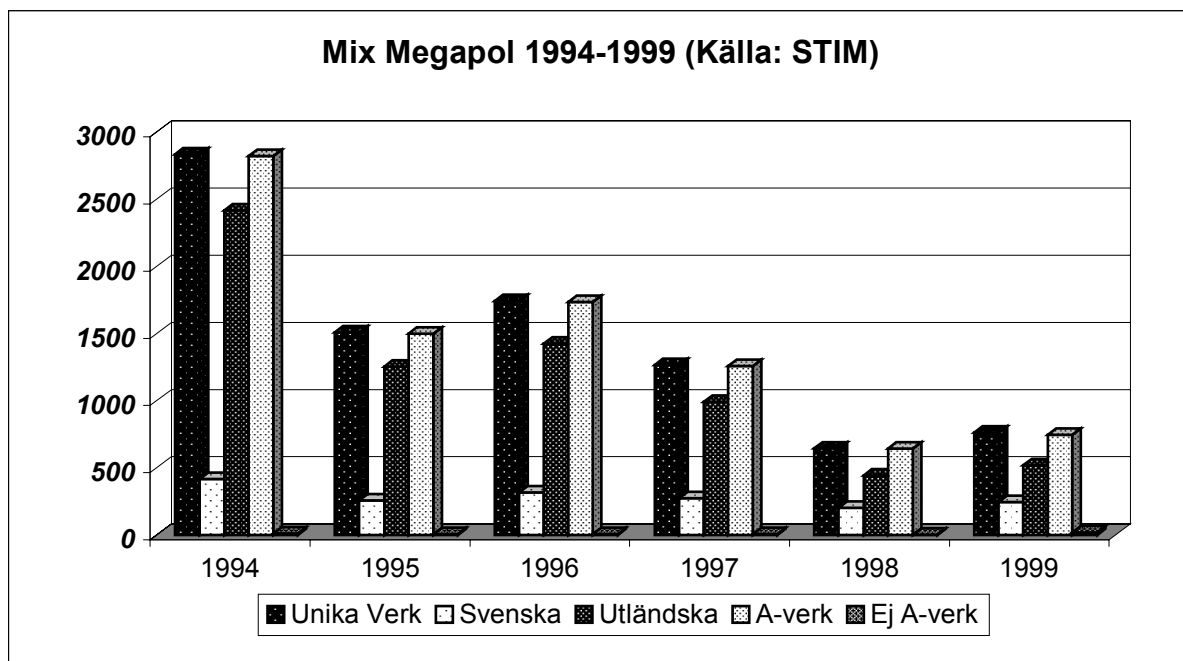


Fig 4.22 Musik användningen i Mix Megapol 1994 - 1999.

Källa: STIM	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Spelningar	168515	186705	172629	145219	157201	153031
Unika verk (titlar)	2834	1508	1742	1264	644	762
Svenska	415	256	318	272	201	243
Utländska	2419	1252	1424	992	443	519
A-verk (titlar)	2823	1500	1734	1258	641	744
Ej A-verk (titlar)	11	8	8	6	3	18
Unika / Speln	0,0168	0,0081	0,0101	0,0087	0,0041	0,0050
Speln / unika	59,46	123,81	99,10	114,89	244,10	200,83
Andel svensk	0,15	0,17	0,18	0,22	0,31	0,32

Diagrammet och tabellen ovan åskådliggör mycket tydligt musikanvändandet i kommersiella radionätverket Mix Megapol. Av förståeliga skäl har antalet spelningar inte lagts in i diagrammet.

Nyckeltalet unika verk/spelningar har gått lite upp och ner under åren 1994-1999, men ligger ändå på en mycket låg nivå, vilket tyder på att ett fåtal verk roteras mycket flitigt. Under 1998 spelades varje låt i genomsnitt 244 gånger. Motsvarande siffra för P3 var fyra gånger...

Av de unika verk som spelades 1998 och 1999 hade nästan en tredjedel svensk upphovsman. Observera att detta inte nödvändigtvis innebär att en tredjedel av den totala mängden spelad musik har svensk upphovsman. En snabb genomgång av Mix Megapols top100-lista för 1999 visar dock att 34 av 100 låtar har svensk artist och/eller svensk upphovsman.

Den aktiva spellistan hos konkurrerande nätverket RIX FM består enligt egen utsago av mindre än 500¹⁰² verk. Databasen över låtar som anses passa formatet innehåller cirka 2000 verk.

¹⁰² Christer Modig, programchef Rix FM

Mix M	Titel	Artist/grupp	Mix M	P3
1	The power of goodbye	Madonna	1719	57
2	Believe	Cher	1638	120
3	Sweetest things	U 2	1605	43
4	How will I know	Jessica Folcker	1312	103
5	That don't impress me much	Shania Twain	1263	213

På Mix Megapols top5-lista från Music Control (M-C) har samtliga verk långt över 1000 spelningar. Madonnas låt spelades i snitt 4,71 gånger per dag, vilket motsvarar en spelning var 5:e timme.

Under vecka 3 år 2000 spelades Celine Dions "That's the way it is" 72 gånger på NRJ och 11 gånger på P3 enligt M-C. Det motsvarar nästan en spelning var varannan timme respektive var 15:e timme. Detta verk framfördes enligt SR totalt 70 gånger på P3 under hela 1999 medan Mix Megapol, enligt M-C, hann med 308 spelningar.

P3	Titel	Artist/grupp	Mix M	P3
1	Erase/Rewind	Cardigans	715	228
2	Baby one more time	Britney Spears	564	223
3	My love is your love	Whitney Houston	354	220
4	You get what you give	New Radicals	143	218
5	That don't impress me much	Shania Twain	1263	213

Den mest spelade låten i P3 under 1999 var Cardigans "Erase/rewind" som enligt SR fick 228 spelningar (229 enligt Music Control). Tabellen visar att P3 har en betydligt lägre rotation på sina mest spelade låtar jämfört med Mix Megapol.

"That don't impress me much" med Shania Twain sägs vara den hittills mest spelade låten i svensk radiohistoria trots att den spelades in för bara ett par år sedan. Det verkar stämma, eftersom fem stora nätverk tillsammans framförde denna låt inte mindre än 4800¹⁰³ gånger under 1999, vilket självklart gjorde den till den mest spelade låten. Detta illustrerar den genomslagskraft privat lokalradio (PLR) kan ha på musikutbudet i radio.

Musikanvändningen i PLR är alltså fundamentalt annorlunda än i P3, i varje fall när det gäller de stora nätverken, vilket knappast är en överraskning för någon som läser denna rapport. För det första spelas en betydligt större volym verk och för det andra är antalet unika spelade titlar en bråkdel av P3:s utbud. Mix framförde 1999 762 unika verk, P3 18442. Det ger en faktor 24. 1998 var denna siffra så hög som 33.

Det kan anses anmärkningsvärt att vi utifrån siffror från endast en PLR-kanal drar slutsatser om hur övriga musikläggare arbetar. Självklart har vi inget belägg för att utvecklingen inom övriga PLR-stationer är liknande, men kan ändå konstatera en distinkt skillnad i musikanvändningen mellan P3 och Mix Megapol. Eftersom tre populära musikformat dominerar marknaden för PLR och Mix använder ett av dessa, drar vi slutsatsen att andra PLR-stationer inte i nämnvärd grad skiljer sig från Mix Megapol. Våra intervjuer med musikläggare på kommersiella radiostationer styrker denna tes (Se bilagor med intervjuer). Dessutom har det visat sig att kommersiella radiostationers musikurvalsmetoder är så pass standardiserade att vi till och med kunnat visa i en modell hur det går till. Av detta följer att musikutbudet till sin art och struktur är likriktat.

Finns det egentligen någon skillnad mellan kanalerna inom PLR? Svaret är definitivt ja. På följande två sidor ska vi försöka belysa detta. Musikanvändningen i fem stora nätverk jämförs och ställs i relation till deras närmaste "konkurrent" inom public service; P3.

¹⁰³ Power Hit Radio (760), Rix FM (971), Mix Megapol (1263), Radio City (838) och NRJ (968). Källa: Music Control

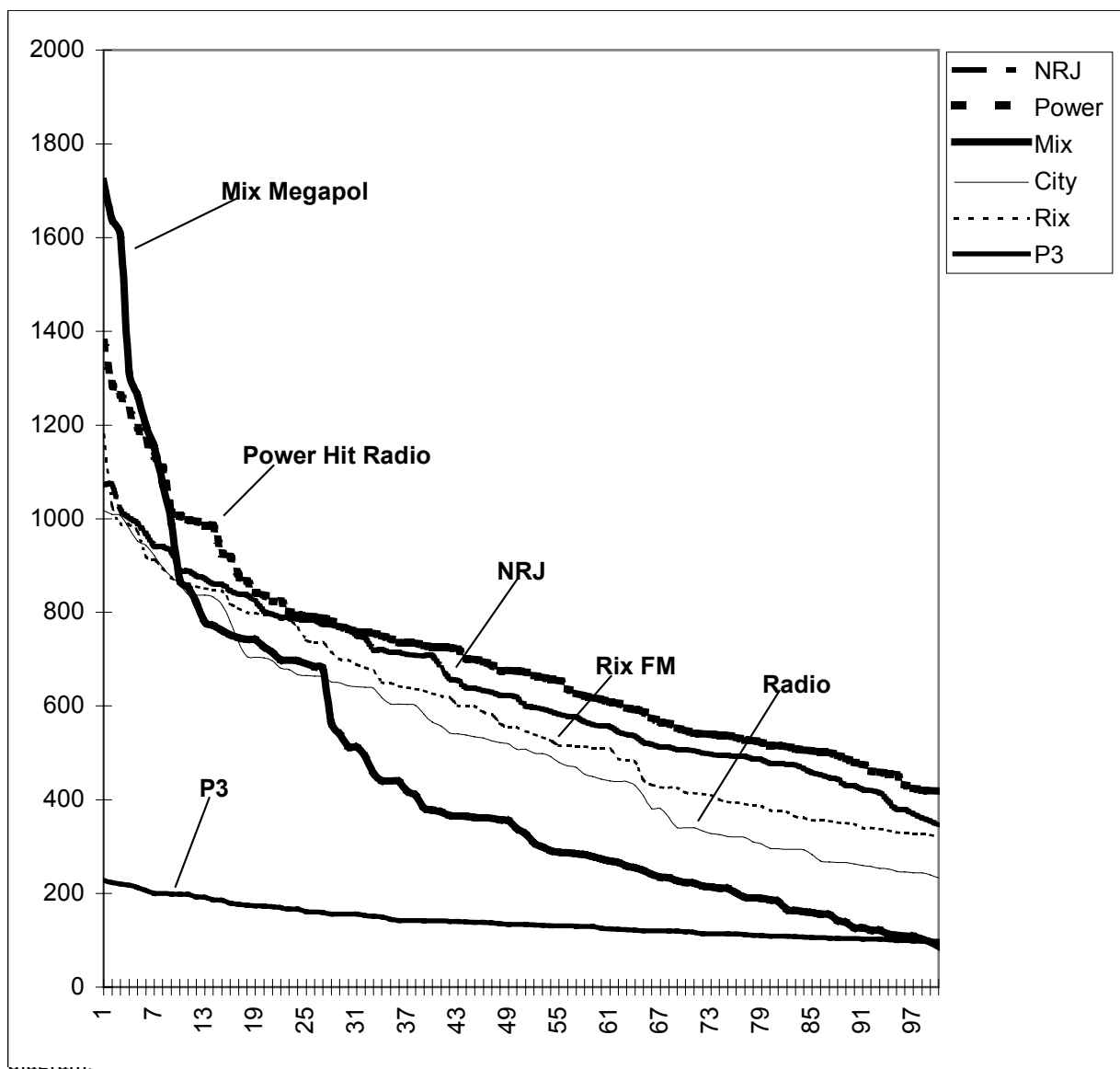


Fig 4.23 Olika musikanvändning kommersiell radiostationer och P3 1999. Källa Music Control (PLRI och Sveriges Radio (P3).

NRJ	Power	Mix	City	Rix	P3
64135	70403	45040	52535	58429	14120

Fig 4.23 visar totala mängden av de 100 mest spelade verken i sex kanaler, det vill säga arean av utrymmet under respektive kurva. 45040 eller 29% av Mix Megapols totala musikvolym består av spelningar av dessa 100 verk. För P3 är denna siffra 17%. Mix Megapol har en mycket brant kurva och utmärker sig genom en extremt hög rotation av ett tiotal verk, ”medelhög” rotation på cirka 15 verk för att sedan snabbt falla ned under 400 spelningar. Därefter avtar spelningarna i stort sett linjärt. Antalet spelningar på verk nummer 100 är till och med lägre än P3 och mycket lägre än alla de andra kommersiella kanalerna. Mix Megapol spelar enligt egen utsago ”den bästa blandningen av gamla och nya låtar” och är en kanal som inte är så snabba att lägga upp ny musik. Kanalen spelar musik som man med säkerhet vet är känd och populär hos sin publik. Antalet verk på top100-listan som är två år eller äldre utgörs av ett tiotal verk.

¹⁰⁴ Detta grundas på statistik över lyssnande från RUAB. En spelning klockan 09.00 en tisdag morgon viktas tyngre än en spelning söndag 03.00. En låt som har stort antal spelningar, men många på ”dåliga” tider kan alltså teoretiskt få lägre ranking än en låt som totalt sett har färre spelningar men på ”bättre” tider.

Även Power spelar ett fåtal verk med ytterst hög rotation. Här tenderar kurvan bli linjär redan från nummer 25 och ligger högre än samtliga andra stationer intervallet ut. En kvalificerad gissning är att dessa 100 mest spelade verk utgör nära hälften av kanalens totala musikvolym.

Fram till låt nummer 15 liknar NRJ, Rix och Radio City varandra i musikläggning vad beträffar hur de använder sina respektive "hetaste" verk. Därefter faller City snabbt cirka 150 spelningar. Vid nummer 100 har Power en nästan dubbelt så hög rotation som City. Om man antar att dessa stationer har samma totala musikvolym blir slutsatsen att City spelar betydligt fler unika verk. Rix och NRJ hamnar någonstans mittemellan.

PLR spelar relativt få unika verk därför säger top100-listan mycket om hur musiken används. För P3 som under 1999 spelade över 18000 unika verk blir en top100-lista inte lika intressant. Läsaren kunde på föregående sida konstatera att P3:s kurva var mycket flack. Det beror på att kanalen i direkt motsats till PLR adderar en mycket stor mängd ny musik. En av P3:s "affärsidéer" är just att spela en stor andel ny¹⁰⁵ musik.

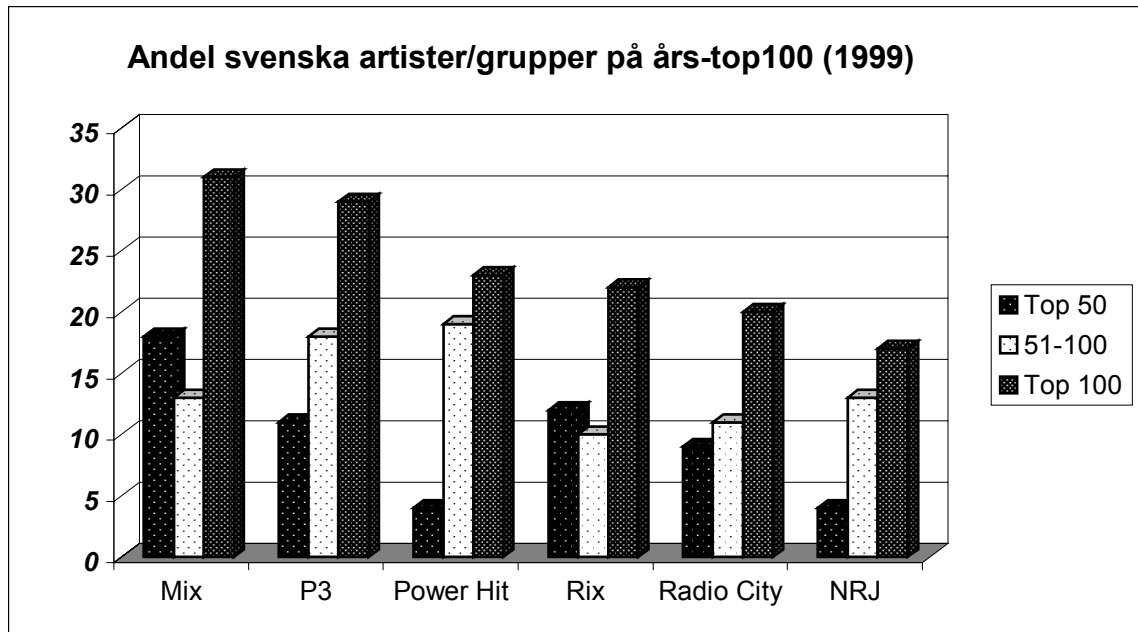


Fig 4.24 Andel svenska grupper eller artister bland de 100 mest spelade låtarna 1999 i sex radiokanaler.

Fig 4.24 illustrerar hur svensk musik (i detta fall definierat som svenska artister/grupper) används på några stationers top100-listor. Siffrorna kommer från studier av listor från Music Control respektive Sveriges Radio.

Mix spelar nära en tredjedel svenska artister, faktiskt lite mer än självaste P3. Mer intressant är dock att studera HUR denna svenska musik är fördelad på top100-listan. Mix och Rix väljer att lägga svensk musik högre upp på rotationen än P3, NRJ, men framför allt Powerhit Radio. Den senare spelar visserligen en hel del svensk musik, men utländsk musik prioriteras kraftigt på högsta rotationen.

Av jämförda stationer är det franska nätverket NRJ som spelar minst andel svenska artister och grupper. Radio City har den jämnaste fördelningen av svenska artister på top50 och 51-100.

¹⁰⁵ Musik yngre än tre månader, enligt kanalens musikchef Pia Kalischer.

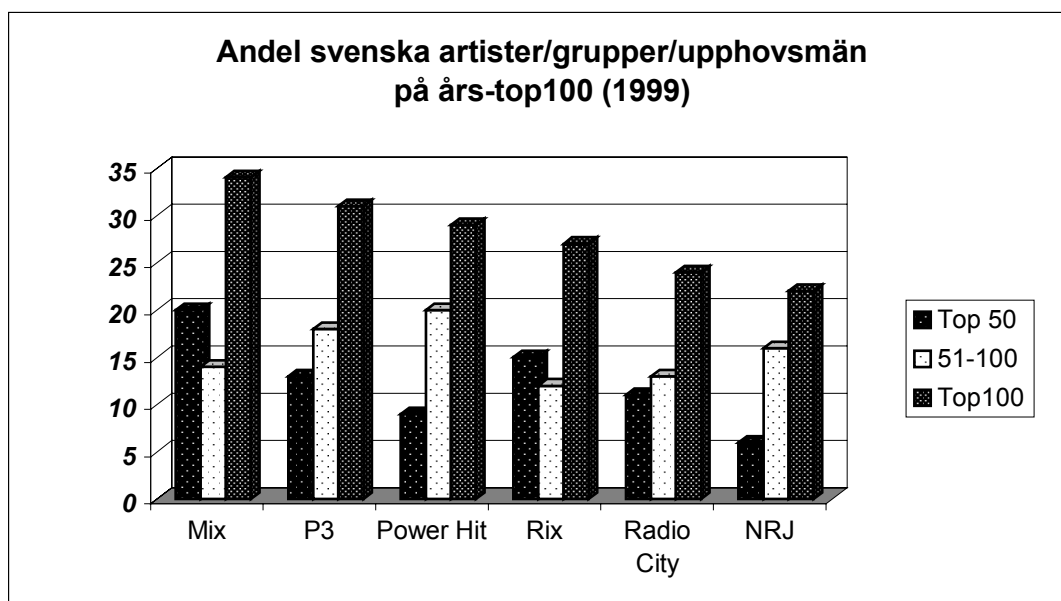


Fig 4.25 Andel svenska grupper eller artister bland de 100 mest spelade låtarna 1999 i sex radiokanaler.

I fig 4.25 har definitionen svensk musik utökats till att även innefatta svenska upphovsmän, vilka ju även skriver musik till utländska artister och grupper. Den största förändringen syns i diagrammet för Power. Här ökar andelen svensk musik på top50 betydligt.

Det är uteslutande produktionerna från Cheiron-studion på Kungsholmen i Stockholm med låtskrivare som Max Martin, Kristian Lundin, Per Elofsson och Andreas Carlsson som utgör skillnaden mellan dessa två diagram...

Observera att diagrammen bygger på top100 musik. I en top200 eller top400 skulle säkert fler svenska upphovsmän som skriver för utländska artister komma med.

	Svensk artist/grupp			Sv. artist och/eller upphovsman			Sv text
	Top 50	51-100	Top 100	Top 50	51-100	Top100	
Mix Megapol	18	13	31	20	14	34	5
P3	11	18	29	13	18	31	12
Power Hit	4	19	23	9	20	29	4
Rix FM	12	10	22	15	12	27	3
Radio City	9	11	20	11	13	24	2
NRJ	4	13	17	6	16	22	3

Slutligen kan konstateras att P3 intar en särställning bland jämförda kanaler när det gäller verk framförda på svenska språket. 12 verk på svenska språket där trefaldige grammisvinnaren Patrik Isaksson bidrar med tre. Endast två (2) verk av 100 är på svenska på Radio Citys top100.

4.7 Music Control vs. siffror från P3 och STIM

Hur pass tillförlitliga är siffror från Music Control? Frågeställningen är i högsta grad intressant med tanke på att företaget med all sannolikhet indirekt påverkar musikläggning, primärt i kommersiell lokalradio.

På följande sidor jämförs först årstop100-listan över P3 som Music Control (M-C) tagit fram med den som vi fått tillgång till från musikrapporteringen på Sverige Radio P3. Sedan jämförs M-C:s listor över NRJ och Mix Megapol med listor vi fått från STIM.

Av utrymmesskäl redovisas endast ett urval av de mest spelade låtarna. Kompletta listor återfinns som bilagor i rapporten.

4.7.1 Music Control och P3

M-C	P3	Abs.	Diff.	%	Titel	Artist/grupp
229	228	1	1	0,44	Erase/Rewind	Cardigans
220	213	7	7	3,29	That don't impress me much	Shania Twain
208	218	10	-10	-4,59	You get what you want	New Radicals
205	223	18	-18	-8,07	Baby one more time	Britney Spears
198	199	1	-1	-0,50	Du får göra som du vill	Patrick Isaksson
186	206	20	-20	-9,71	Electric	Robyn
184	192	8	-8	-4,17	Play	Robyn
180	179	1	1	0,56	Bushes and trains	Bachelor girl
179	198	19	-19	-9,60	Livin' la vida loca	Ricky Martin
176	187	11	-11	-5,88	The animal song	Savage Garden
174	200	26	-26	-13,00	Mambo No 5	Lou Bega
171	172	1	-1	-0,58	Wish I Could fly	Roxette
168	193	25	-25	-12,95	No Scrubs	TLC
164	198	34	-34	-17,17	Unpretty	TLC
164	185	21	-21	-11,35	Lullaby	Shawn Mullans
164	170	6	-6	-3,53	Kiss me	Sixpence none the richer
164	167	3	-3	-1,80	I want it that way	Backstreet Boys
163	220	57	-57	-25,91	My love is your love	Whitney Houston
163	175	12	-12	-6,86	It's not right but it's okay	Whitney Houston
161	177	16	-16	-9,04	When you're gone	Bryan Adams
...						
127	200	73	-73	-36,50	Hos dig är jag underbar	Patrik Isaksson
...						
114	140	26	-26	-18,57	Gloriuos	Andreas Johnson
...						
111	156	45	-45	-28,85	Sitting down here	Lene Marlin

Tabellerna ovan uppvisar ibland anmärkningsvärda skillnader mellan P3 och M-C. Särskilt förvånande är Whitney Houstons "My love is your love" som spelades 163 gånger enligt M-C, men 220 enligt P3 själva och Patrik Isakssons "Hos dig är jag underbar" 127 respektive 200. Andra exempel är Lene Marlins "Sitting down here" 111 respektive 156 och Andreas Jonssons "Gloriuos" 114 respektive 140. Vad beror dessa skillnader på?

Whitney Houstons "My love is your love" finns i fem versioner i SR:s grammfonarkiv, enligt George Bois på Sveriges Radio. Patrik Isakssons "Hos dig är jag underbar" i två – en från 1998 och en från 1999. Det är troligt att M-C endast har en version av vardera eller att någon av dessa versioner av någon anledning lades in sent i M-C:s system. En tredje orsak kan naturligtvis vara att M-C:s datorer missar grovt på viss typ av musik. Ett intressant sammanträffande är Whitney Houstons "My love is your love" och "It's not right but it's okay" som båda har 136 spelningar.

P3:s musikchef Pia Kalischer ser flera tänkbara förklaringar till skillnaderna.

- Mänskliga faktorn i efterrapportering¹⁰⁶ på P3 kan göra att det finns fel i P3:s statistik.
- Vad definerar M-C som "låten"?
- P3 spelar flera olika CD singelutgåvor av en titel.
- P3 spelar även en titel från albumet (singellåt som albumspår).
- P3 spelar olika mixar av en och samma låt. De kan låta mycket olika.
- Tidig promotion som spelas i P3 kan vara "hembränd" CD.

I de fyra senare fallen kan M-C sakna vissa versioner av låtar som alltså inte kommer med i deras statistik. Egentligen är detta lite märkligt, eftersom det (1) är kostnadsfritt att få musik inlagd i M-C:s "bevakningsdatabas" och (2) det rimligen borde ligga i skivbolags intresse att förse M-C med skivor. Därför verkar det lite märkligt om M-C endast skulle ha den ena versionen av "Hos dig är jag underbar", eller att de skulle ha fått den sent.

Frågan är också hur M-C identifierar låten. Företaget kanske "missar" om de första sekunderna "pratas sönder" av till exempel en programledare eller om låten avbryts. Det är inte heller klarlagt huruvida M-C utnyttjar ISRC-kodning¹⁰⁷ som finns inlagd på i princip alla nya produktioner.

Helger 04-08 samsänds P4-riks program Nybryggt i P3. Likaså samsänds vardagar 03-04 repriserna av P4:s Eftertrö i P3. I båda fallen ansvarar musikläggaren i P4 riks för musikvalet. Musiken i dessa program ingår INTE i siffrorna vi fått från SR P3, men eftersom M-C lyssnar av P3:s frekvens dygnet runt läggs dessa låtar till M-C:s statistik. Dock utgör denna sändningstid en begränsad del av P3:s totala tid i eteren. Den enda konsekvens detta har för M-C:s statistik är att den borde ligga något högre än P3:s, vilket vi ska se inte är fallet.

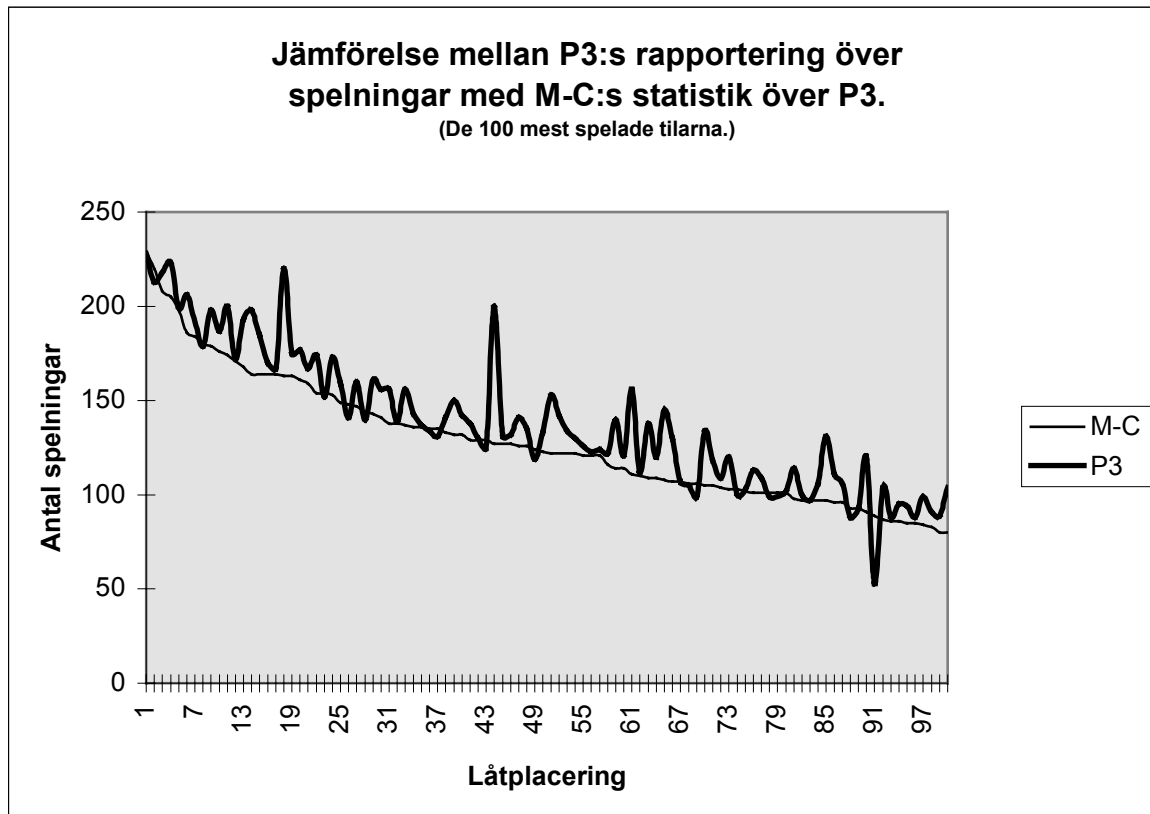


Fig 4.26 Jämförelse P3:s egen rapportering och Music Controls rapportering över P3.

Ett annat sätt att åskådliggöra skillnaden mellan P3:s egen rapportering och Music Controls rapportering av spelningar på P3 är att rita upp dessa i ett diagram. Den mest spelade låten enligt M-C är inritad längst till vänster i diagrammet och låt nummer 100 längst till höger.

¹⁰⁶ Statistik över P3:s spelningar genereras, som nämnts i ett tidigare kapitel, från Romeo till det datasystem som SR:s musikrapporteringsavdelning, MURA använder. Utöver detta görs en manuell efterrapportering, eftersom P3 inte har musiken liggande på hårddisk utan fortfarande hanterar CD-skivor i studion. Här kan den mänskliga faktorn som till exempel slarv, misstag eller tidsbrist göra att spellistan som gick ut i eteren skiljer sig från listan som togs fram i Romeo. Därför kan man inte utan vidare utgå från att SR:s P3 lista är korrekt.

¹⁰⁷ ISRC – International Standard Recording Code

Värt att notera är att P3 nästan alltid noterar flest spelningar, vilket kan tyda på att M-C ibland missar. Den genomsnittliga avvikelser (räknat på absolutbeloppet av varje differens) är 12.57 mellan de två top100 listorna. Det skiljer alltså igenomsnitt nästan 13 inrapporterade spelningar mellan M-C och P3 på varje låt.

4.7.2 Music Control och STIM

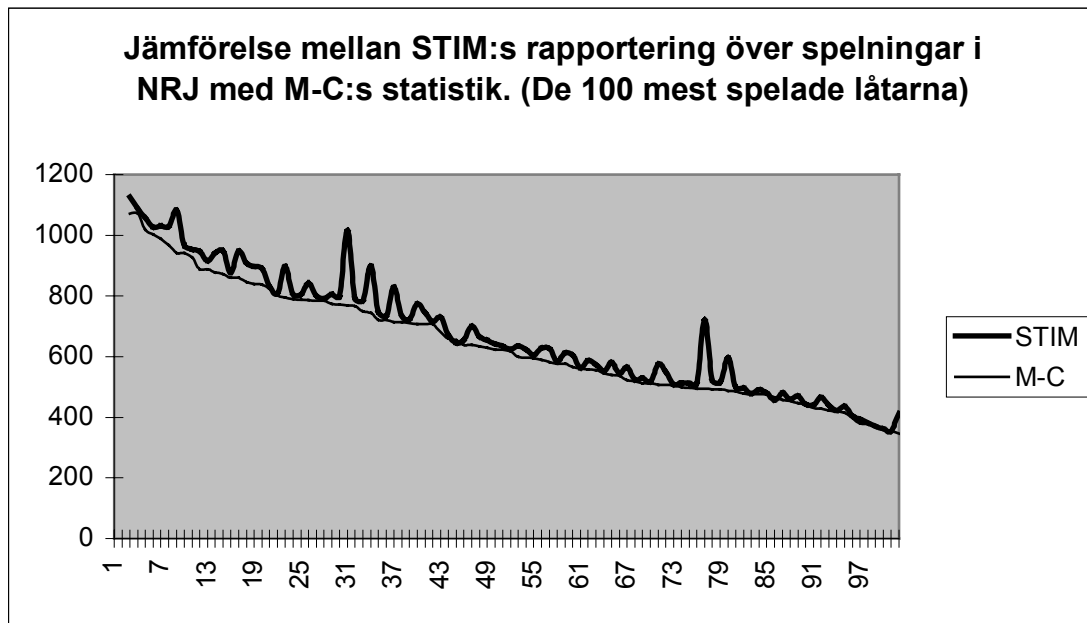


Fig 4.27 Jämförelse mellan STIM:s rapportering över spelningar i NRJ med statistik från Music Control..

I slutet av juni fick vi via STIM tillgång till en lista över de 100 mest spelade titlarna på NRJ. Denna har vi jämfört med samma lista från Music Control på liknade vis som i fallet med P3.

Diagrammet ovan (fig 4.27) påvisar samma tendens som på föregående sida: M-C ligger generellt sett något lägre än STIM, vilket kan tyda på att M-C missar.

5 Slutdiskussion

PLR

Privat lokalradio (PLR) radio kritiseras för att de sänder en minimal mängd lokalt producerat material och att det redaktionella materialet är minimalt till sin omfattning. Vi tror att kritikerna inte riktigt förstår vad de kritiserar eller de förutsättningar varunder PLR arbetar.

Programinnehåll i form av musik är det absolut mest kostnadseffektiva sättet att göra radio. Det kan den intresserade direkt utläsa ur Sveriges Radios årsredovisning över olika sändningsområdens timkostnader. Lokalt material kräver lokal förankring, vilket kräver lokal närvaro med allt vad det innebär av kostnader. RIX FM:s tidigare försök med lokalt förankrat material är en illustration på att PLR:s lyssnare, generellt sett, inte förväntar sig "P4-lokalt-liknande utbud", man är van vid och man önskar mycket musik. Som motvikt till detta kan nämnas nätverket Radio City som poängterar att de tror och satsar på lokalt förankrat material, men att det är dyrt. City 106.5 FM i Uppsala trycker också på sin lokala förankring. Den genom auktionsförfarandet mer eller mindre självföruvillade ekonomiska ryggsäcken underlättar inte heller införandet av mer lokalt producerat material.

Det är inte skivbolagen utan radion och då främst PLR som likriktar musikutbudet. En titel som spelas flitigt i de tre stora nätverken kommer nästan ofelbart att läggas upp på spellistorna på P4-lokalt, antingen direkt genom att musikläggare tar intryck av PLR (vilket man inte gärna vill erkänna) eller indirekt genom försäljningslistor som bevisligen påverkas av spelning. Det är vanligt att stationer inom PLR bevakar och "motprogrammerar" varandras spellistor via spellistor från Music Control, vilket också det leder till likriktning.

Internetradio och digitalradio

Kommersiella stationer har sedan avregleringen av radiomediet hösten 1993 i drygt sex års tid investerat i runda tal 900 miljoner kronor i analog teknik vars dagar är räknade. Framtiden heter DAB och/eller Internet. SR har av riksdagen en örönmärkt pengapåse för att utveckla DAB-projektet. Under dessa år har den privata radiobranschen i Sverige generellt sett ännu inte hunnit nå god lönsamhetsnivå. Man kan då undra om alla dessa år varit förgäves? Vi tror inte det. För att erhålla exponering på Internet krävs ett starkt varumärke, något de existerande kanalerna på ett helt annat sätt än potentiella etablerare har.

Vi tror att digitalradion (DAB) kommer att gå samma väg som SONY:s Beta-system för video. VHS var tekniskt underlägset, men var bland annat billigare och fick snabbt större spridning. Om DAB behöver ytterligare 10-15 år för att etablera sig, vilket Christer Jungeryd på Radioutgivarföreningen tror, kommer tekniken att få mycket hård konkurrens av Internetradion i och med den snabba bredbandsutbyggnaden. Internetradio kanske inte alltid kommer att kunna jämföras med DAB i ljudkvalitet, men det är *utbudet* som kommer att bli så mycket större och som är det direkt avgörande för att attrahera lyssnare. DAB kommer likt Beta vara en nischad produkt i jämförelse med FM-sändningar och Internetradio. Vän av ordning påpekar säkert att Internetradion inte är mobil. Dock bör man räkna med att den omtalade tredje generationens mobiltelefoni, med höga överföringshastigheter för data, kommer på sikt också ge oss mobilt Internet.

För att DAB överhuvud taget ska få ett nationellt genomslag krävs att utbudet blir intressant för potentiella lyssnare. Lyssnande via DAB måste tillföra mervärde och inte bara erbjuda det som redan finns i det analoga nätet. En av styrkorna med DAB är just möjligheten att komponera sin egen radio genom att programmera sin mottagare att välja ut en viss typ av program, vilka är kodade.

Om det inte finns ett stort utbud av kanaler som sänder i DAB har vi svårt att se varför konsumenterna skulle köpa dyra DAB-mottagare när varje hushåll i genomsnitt har sju¹⁰⁸ FM-mottagare. Därför är det av största vikt att PLR kommer med i DAB om tekniken ska få genomslagskraft hos konsumenterna.

Ett inte obetydligt problem härvidlag stivas *pengar*. Stora teknikinvesteringar krävs, vilket är omöjligt i dagens läge med den dåliga lönsamheten inom PLR. Samtidigt är Sverige beroende av utvecklingen av lyssnande via DAB i andra europeiska länder, framför allt i Tyskland, eftersom Sverige inte har någon egen tillverkare av DAB-mottagare. DAB har hamnat i ett moment 22, något som allt oftare nämns i fack- och dagspress.

¹⁰⁸ Christer Jungeryd, Radioutgivarföreningen

Sveriges Radio och dess uppdrag

Under en debatt på Nalen i Stockholm den 29 maj 2000 jämför sig SR:s representanter gärna med kommersiell radios musikutbud och menar att de egna kanalerna inte på långt när repeterar samma musikstycken i den omfattning som dessa gör. Det är sant, men här menar vi att SR:s representanter i viss mån förskjuter perspektivet. Vad kommersiell radio gör och inte gör borde inte påverka SR som har ett public service-uppdrag att förvalta. Kommersiell radio är till sin natur något väsensskilt från public service.

Under debatten medger Sveriges Radios representanter att antalet spelningar av unika verk (titlar) minskat de senaste åren. Man åberopar de årliga besparingar på över 200 miljoner som statsmakterna ålagt SR, vilka självklart måste ha konsekvenser för verksamheten. Visst går det att förstå att programutbudet påverkas negativt av sådana besparingar. Till exempel har antalet anställda och mängden frilansmedarbetare minskats som en följd av detta och en större del av programutbudet görs i form av program där lyssnaren får avlyssna ett samtal i studion i motsats till mer resurskrävande reportage¹⁰⁹.

Då är det svårare att förstå besparingarnas påverkan på musikanvändningen. Som tidigare nämnts är grammofonmusik den programform som är mest kostnadseffektiv att producera enligt SR:s årsredovisning 1998. Därför borde ju SR ha ökat mängden grammofonmusik, om man nu velat spara pengar. Utvecklingen i P3 är emellertid den motsatta från 1996 till prognosen för 2000 – P3 spelar allt färre timmar musik enligt SR.

SR, i synnerhet P4, har som tidigare konstaterats, fått kännbar konkurrens av PLR som har nära hälften av lyssnarna i åldrarna 20-34 och en årligen starkt ökande andel lyssnare i 35-49, samma åldersgrupp som ska utgöra "återväxten" för P4. Resultatet av den tidigare nämnda musikundersökningen som fem lokala P4-stationer gjorde för att utröna vilken musik denna publik önskar bör inte ha förvånat någon...

Om P4 omsätter resultatet av undersökningen i verksamheten kommer detta ofelbart leda till att kanalen närmar sig PLR i musikutbud. Vad händer då med mångfalden?

¹⁰⁹ Se intervju med Pia Kalischer i separat bilaga.

Källförteckning

Litteratur

Böcker

- Bell Judith, *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur, 2:a upplagan, 1995
- Bjereld, Demker, Hinnefors, *Varför vetenskap?*, Studentlitteratur, 1999
- Ejvegård, Rolf, *Vetenskaplig Metod*, Studentlitteratur 1993, 1996
- Eriksson, Lars Torsten, Wiedersheim-Paul, *Att utreda forskna och rapportera*, Liber Ekonomi, Upplaga 5:2, 1997
- Grönroos, Christian, *Service Management and Marketing*, Lexington Books, 1990
- Halvorsen, Knut, *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, 1992
- Hartman, Jan, *Vetenskapligt tänkande*, Studentlitteratur, 1998
- Kempe, Anders, Baldhagen, Christer, *Fri radio i ett Sverige med fria etermedier*, Näringslivets Mediatinstitut, 1991
- Kempe, Baldhagen, Larsson, Zander, Joanson, *Fri radio i Sverige*, Näringslivets Mediatinstitut, 1990
- Körner, Svante Wahlgren, Lars *Praktisk statistik*, Studentlitteratur, 2:a upplagan, 1996
- Porter, E Michael, *Konkurrensstrategi – Tekniker för att analysera branscher och konkurrenter*, ISL Förlag, 2:a upplagan, 1980
- Skärvad, Per-Hugo, Lundahl, Ulf, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, 2:a upplagan, 1992
- Winter, Jenny, *Problemformulering undersökning och rapport*, LiberLäromedel, 1973

Övriga skriftliga källor

- "At ta sig ton – om svensk musikexport" Ds 1999:28, Utredning av ekon.dr Kim Forss, Rapport till ESO – Expertgruppen för studier i offentlig förvaltning, Finansdepartementet
- "En radio och TV i allmänhetens tjänst!" Ds 1994:76, Kulturdepartementet
- Radioutgivareföreningens yttrande över utredningen SOU 1999:14 (Den Framtida Kommersiella Lokalradions betänkande.)
- Radioutgivareföreningens yttrande över lokal- och närradiokommitténs betänkande SOU 1996:176 (Den lokala radion.)
- Regler och villkor för privatradio, Ds 1992:22, Kulturdepartementet
- SKAP:s Yttrande över utredningarna SOU:1991:108 (Tekniskt utrymme för reklamfinansierad radio)
- Wallis, Roger, Malm, Krister, *Musiken år 2002 – Struktur, pengar och musik i massmedierna, rapport nr 10*, Kungliga Musikaliska Akademien, 1994
- Årsredovisningar, Sveriges Radio, 1998 och 1999

Tidskrifter

- STIM-nytt nr 3 1991

Internet

Sveriges Radio, www.sr.se
RUAB, Radioundersökningar AB, www.ruab.se
Onair Sweden, www.onair.nu
Radio City, www.radiocity.se
Mix Megapol, www.mixmegapol.com
NRJ, www.nrj.se
Rix FM, www.rixfm.com
Power Hit Radio, www.powerhitradio.com
GSS, Government Statistical Service, <http://www.statistics.gov.uk/stats/ukinfigs/pop.htm> (2000-05-18)

Intervjuer

B = besök, M = mail, T = telefon

Radio, kommersiell

Radio City	Roger Jönsson	musikchef	B
Rix FM	Christer Modig	programchef	B
Mix Megapol	Robert Johansson	musikchef	B
NRJ	Fredrik Severin	musikchef	B
Radio Match (Kalmar)	Peter Josefsson	musikproducent	M
Radio Match (Jönköping)	Mikael Agnepil	musikproducent	M
Gold 106,6	Torbjörn Lindström	musikchef	M
City 106,5 Uppsala	Mattias Arvidsson	musikchef	M

Radio, public service

P2	Christer Eklund	kanalchef	B
P3	Pia Kalischer	musikchef	B/T
SR	Tom Lundgren	programdirektör	B
P4-riks	Kerstin Oscarsson	kanalchef	B
P4 riks	L-G Alsenius	musikproducent P4 riks	B
SR	Anders Held	informationschef	T
P3	George Bois	musikrapportering P3	T
P4 Blekinge	Alf Carlsson	musikproducent	M
P4 Dalarna	Ulf Sigmundsson	musikproducent	M
P4 Gotland	Lisbeth Östman	musikproducent	M
P4 Gävleborg	Hans Pålsson	musikproducent	M
P4 Jönköping	Kjell Ahlkvist	musikproducent	M
P4 Jämtland	Janne Mårdberg	musikproducent	M
P4 Kalmar	Niklas Kaldner	musikproducent	M
P4 Kronoberg	Hans Altbark	musikproducent	M
P5 Radio Stockholm	Robert Sehlberg	musikproducent	M
P4 Radio Stockholm	Janne Lindvall	musikproducent	T
P4 Skaraborg	Rita Jernquist	musikproducent	M
P4 Sjuhärad	Jan Hulboj	musikproducent	M
P4 Sörmland	Mats Hermansson	musikproducent	M
P4 Uppland	Andreas Kebbon	musikproducent	M
P4 Västernorrland	Bo Bylund	musikproducent	M
P4 Örebro	Arne Holmberg	musikproducent	M

TV

ZTV	William Russmark	musikansvarig	B
MTV Nordic	Fredrik Severin	fd musikmedarb. MTV	B
MTV Nordic	Hans Hagman	musikansvarig	M
SVT	Tommy Ledin	musikansvarig Voxpop	B
SVT	Camilla Lundberg	musikansvarig seriös musik	T

Skivbolag

Stockholm Records	P-O Berghagen	A&R och marknadschef	B
EMI	Niklas Ersson	Promotion Radio	B
Warner	Hugo Scherman	Promotion Radio	B
BMG	Adam Olenius	Promotion Radio	B
Gazell	Gunnar B Skoglund	Label Manager	B
V2	Camilla Nordahl	Marknadschef	B
Universal	Jennifer+Martina	Local pro mng resp. radio pro	B
Bolero Records	Johan Carlsbo	Promotionansvarig	B
Playground Records	Peter Nilsson		M
Naxos	Mats Byrén	Marknadschef	M
Grammofon BIS			M
Last Buzz Records	Håkan Forshult		M
Birdnest Records			M
Caprice Records	Kjell Söderqvist		
Rub-A-Dub	Tom Hofvander	Ägare skivbolag	T
Musicant Records	Ove Engström	Ägare skivbolag, artist	T

Intresseorganisationer

SAMI	Hans Lindström	vd	B
Radioutgivarföreningen	Christer Jungeryd	vd	B
SRAO (Sveriges Radio)	Christer Frey	bla ansv för avtal med STIM, IFPI/SAMI	B
STIM	Stefan Andersson	licensiering & avräkning media, NCB	B
IFPI	Lars Gustafsson	vd	B
MusikCentrum	Therese Juel	musiker och repr. för MC	T
Sv. Jazzriksförbundet	K-Å Svensson	ordf.	T
Sv. Dragspelares förb.	Åke Hellman	ordf.	T
Sv. Dragspelares förb.	Rune Gnestadius	Radioprofil och dragspelare	T
Yrkestrubadurers fören.	Tore Persson	ordf.	T

Övrigt

Music Control	Victoria van Loan	vd, Music Control Sverige	B
---------------	-------------------	---------------------------	---

Bilagor

Bilaga 1: Kompletterande statistik från STIM

Bakgrund

Ett antal dagar efter det att detta examensarbete slutredovisats i början av juni 2000 på KTH fick vi tillgång till kompletterande statistik från STIM. Siffrorna över spelningar från Katja Simonsson på STIM skiljer sig något från de från Peter Liljander, vilka redovisas utförligt tidigare i rapporten. Katja förklarar:

"Som man ser varierar de siffror vi fått fram mer eller mindre jämfört med dem Peter Liljander tog fram. Det finns olika anledningar till detta. Att antalet spelningar varierar tror vi beror på att han har sökt mot andra register än vi och att han möjligen har uteslutit vissa områden som vi har inkluderat (t ex. signaturer). Peter tog i sin undersökning bara fram musik som spelats under ett visst år. Vi har tagit fram musik som har avräknats ett visst år. Vi har alltså inkluderat rapporter som av olika anledningar gällt tidigare år."

"Att antalet unika svenska verk var fler i Peters undersökning än i denna kan delvis förklaras med att vi sökt verken i Nord-Doc¹¹⁰ och ännu är inte alla de verk som fanns i vårt gamla verkregister överförda dit. Göran Carlsson på dokumentationsavdelningen menar dock att de flesta svenska verken ska finnas i Nord-Doc och då har jag tyvärr ingen förklaring till varför Peter fått fram en högre siffra. I det gamla verkregistret fanns det dock en del dubletter av verk som är borttagna i Nord-Doc. Om Peter har räknat med dem så kanske det är en del av förklaringen."

Skillnaderna mellan datakörningarna är dock inte så dramatiska. Grundtanken med att ta fram denna statistik har inte heller varit att peka på enskilda siffror utan visa på *tendenser* i musikanvändandet i etermedia och då i synnerhet radio. Att vi i denna rapport väljer att redovisa två oberoende datakörningar mot STIM:s databaser med två olika datasystem anser vi ökar tillförlitligheten i undersökningen. Båda datakörningarna visar nämligen på samma tendenser även om en och annan siffra skiljer sig.

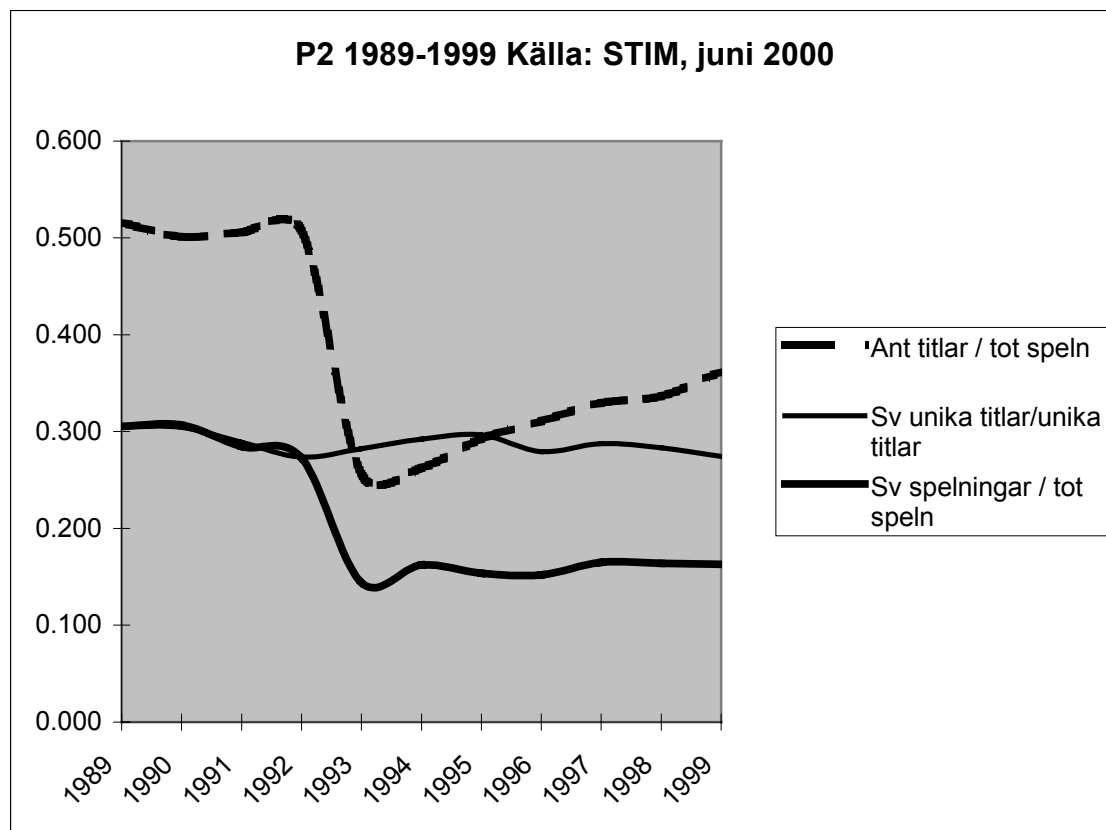
Denna kompletterade statistik från STIM innehåller dessutom en intressant beståndsdel: Siffror på den totala volymen spelad svensk¹¹¹ musik och inte bara andelen svensk musik av de enskilda verk (titlar) som spelats en eller flera gånger.

På följande sidor redovisas ett antal diagram som åskådliggör statistiken. Tabeller med siffror finns längst bak i denna bilaga.

¹¹⁰ STIM har bytt datasystem för avräkning av musik. Peter Liljanders datakörningar gjordes mot det gamla systemet, medan Katja Simonsson använt det nyutvecklade.

¹¹¹ Svensk musik definieras här som musik där någon av upphovsmännen till verket är svensk - kompositör, textförfattare, sub-textare eller arrangör. Att jämföra med Sveriges Radios definition där även musik framförd av svensk artist och/eller på svenska räknas som "svensk musik". Dock är musik i etermedia framförd av svensk artist, men med utländsk upphovsman i klar minoritet.

Digram och kommentarer

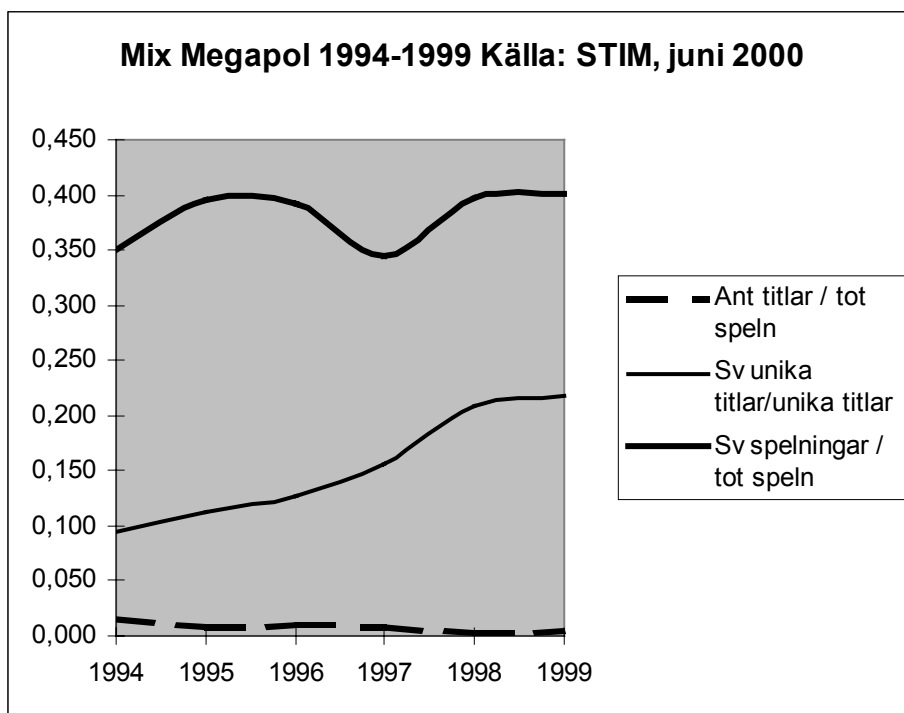


I statistiken för P2 ökar antalet spelningar dramatiskt 1993. Detta får som följd att diagrammet över nyckeltalen titlar/totala antalet spelningar och svenska spelningar/totala antalet spelningar faller kraftigt just 1993 och därför endast är intressant från 1993 och framåt. (Peter Liljander på STIM tror att ökningen i antalet inrapporterade spelningar beror på det nya rapporteringssystem som SR införde det året. STIM ändrade sina rutiner på grund av att de fick musikrapporteringen på ett nytt sätt. Före 1993 hoppade man över den "fria"¹¹² musik som rapporterades. Men från 1993 kopplas all rapporterad fri musik som spelades till ett verk i STIM:s verkregister, som kallas "Fritt verk". Därför redovisas antal spelningar av verket "Fritt verk" i statistiken för P2 1993 och framåt.)

P2 förefaller ha minskat rotationen under senare halvan av 90-talet. Det totala antalet spelningar har legat runt 50000 samtidigt som antalet titlar som årligen spelats ökat, det vill säga en minskad rotation. På denna punkt är utvecklingen i P2 motsatt den i Mix Megapol, P3, P4-riks och P4-lokalt.

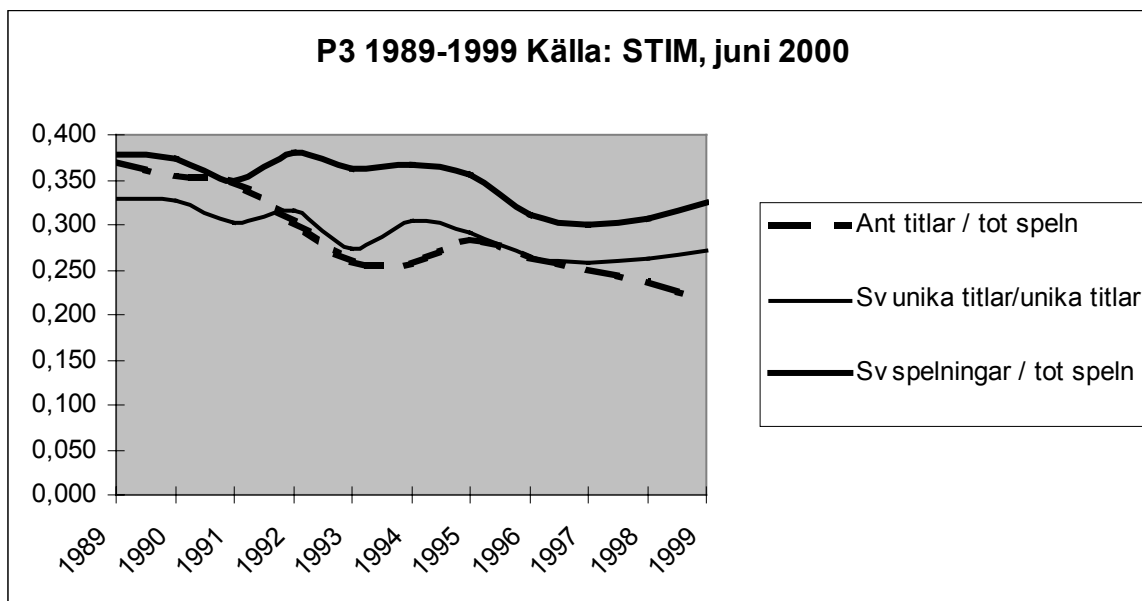
De senaste 11 åren har strax under 30% av de titlar som spelats i P2 svensk upphovsman. Om den totala volymen musik studeras kan det konstateras att nivån är betydligt lägre - 15-16% - troligen av ekonomiska skäl. Man sparar pengar på att spela "fri" musik, i praktiken utomeuropeisk musik.

¹¹² Den musik för vilken Sveriges Radio inte är skyldig att betala royaltys, internt även kallad "IFPI-fri" musik. Till exempel musik inspelad i USA eller Kina. I praktiken utomeuropeisk musik.



Nätverket Mix Megapol använder ett mycket begränsat antal verk (titlar) som spelas ytterst ofta. Under 1999 spelades 762 titlar i kanalen. Dessa fick tillsammans nästan 140000 spelningar, vilket medför att varje låt spelades i genomsnitt över 180 gånger. Det ger en hög så kallad rotation. Den streckade linjen faller, det vill säga rotationen har ökat.

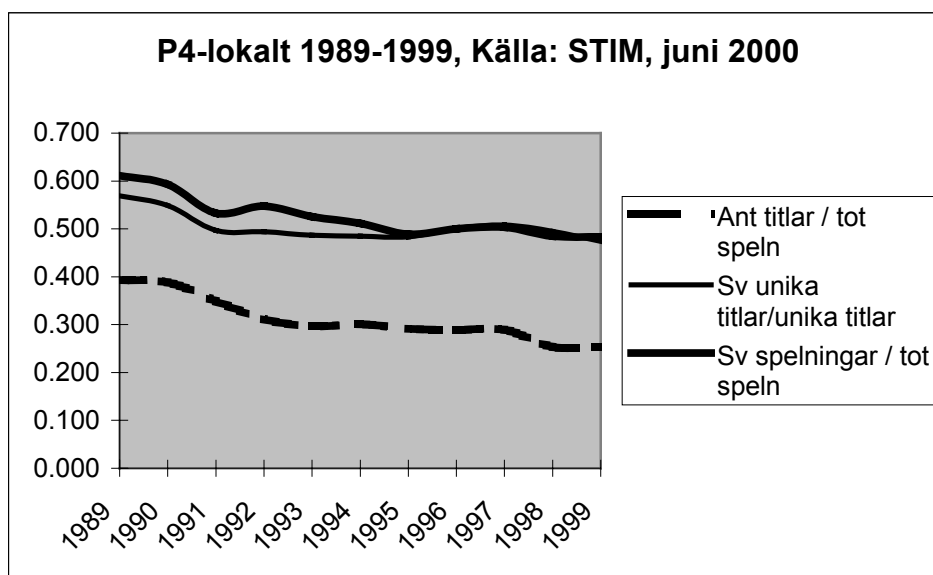
Andelen spelade titlar med svenska upphovsmän har ökat under perioden och 35-40% av alla spelningar har svensk upphovsman, vilket är en högre siffra än självaste P3.



P3 har under perioden ökat rotationen markant. Även om rotationen inte är lika extrem som Mix Megapol, vilken här får representera kommersiell radio, är ändå tendensen klar: Ett minskande antal¹¹³ titlar spelas desto oftare.

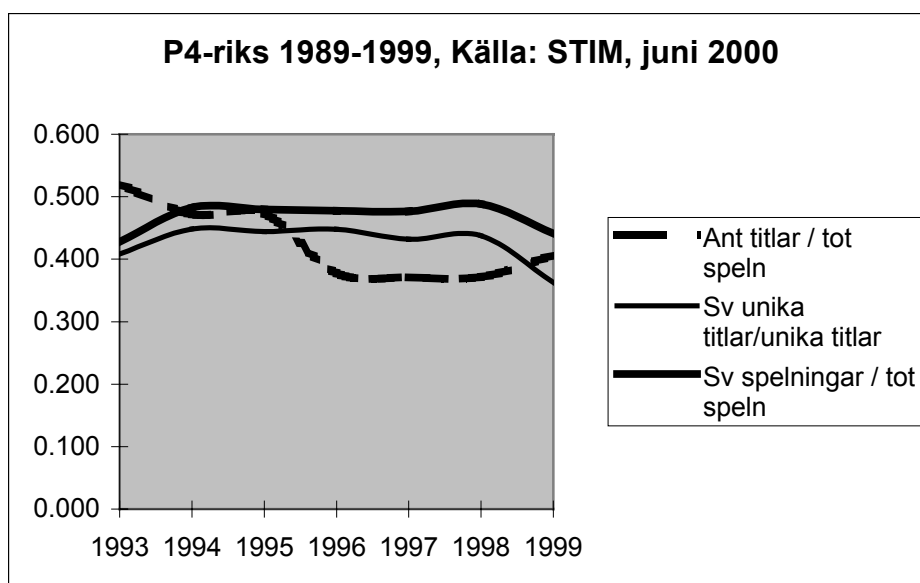
Under första halvan av 90-talet stod svenska upphovsmän för över 35% av totala antalet spelningar, det vill säga den totala musikvolymen. Under andra halvan av 90-talet har denna siffra legat närmare 30%. En ökning kan dock noteras för 1999. Även bland de titlar som spelats en eller fler gånger (unika titlar) har andelen titlar med svenska upphovsmän minskat. En liten men tydlig minskning. Musiken i P3 blir ”mindre svensk”.

¹¹³ P3 hade under 1999 91103 spelningar bestående av 19820 verk (titlar). Mix Megapol: 138343 respektive 762.



Även på de 26 lokala P4-stationerna tenderar musikinnehållet att smalna av. Ett minskande antal titlar spelas allt oftare. 1989 och 1990 stod svenska upphovsmän för närmare 60% av musikvolymen i P4-lokalt. Inslaget av musik med svenska upphovsmän har sedan minskat tydligt under hela 90-talet. Se de heldragna kurvorna.

Enligt lyssnarundersökningar efterfrågar majoriteten av kanalens lyssnare en ökad musikvolym populärmusik. 1998 och 1999 ökades musikandelen i kanalen kraftigt, utan att antalet titlar ökades i samma omfattning. Den streckade kurvan faller därför tydligt.



P4-riks förefaller vara bredare än sina lokala kollegor i varje fall sett till rotationen även om utbudet smalnade av mycket kraftigt mellan 1995 och 1996. Av den totala musikvolymen har cirka 48% varit svensk¹¹⁴ under perioden. Undantagen är bottennoteringarna 1993 och 1999.

P4-riks och lokalt har problem att rekrytera lyssnare runt 35 år, vilket på sikt är ett allvarligt hot mot denna Sveriges största radiokanal. Ett sätt att råda bot på detta är att öka musikandelen samtidigt som den anpassas till detta åldersspann. Här konkurrerar man om samma lyssnare som kommersiell radio, vilket givetvis återspeglas i musikvalet – musikutbudet i radion likriktas per automatik.

¹¹⁴ Svensk upphovsman.

Mix Megapol (Sth)	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Antal rapportrader:	20415	11115	12726	5636	4748	4309
Tot ant spelningar:	168504	166916	168669	135148	152146	138343
Ant unika titlar (verk):	2834	1507	1742	1263	643	762
Ant unika sv titlar (verk):	268	170	221	196	134	166
Antal sv spelningar:	59096	65989	66172	46490	60358	55415
Ant titlar / tot speln	0,017	0,009	0,010	0,009	0,004	0,006
Sv unika titlar/unika titlar	0,095	0,113	0,127	0,155	0,208	0,218
Sv spelningar / tot speln	0,351	0,395	0,392	0,344	0,397	0,401

P1	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Antal rapportrader:	9512	8479	9009	8181	11021	13867	14032	16889	16497	20004	18118
Tot ant spelningar:	9598	8819	9169	8317	11043	13867	14032	16889	16497	20005	18118
Ant unika titlar (verk):	5127	4403	4671	4365	3965	4564	4988	4987	4868	5717	5810
Ant unika sv titlar (verk):	3130	2674	2777	2476	2281	2488	2635	2464	2341	2740	2454
Antal sv spelningar:	5551	5040	5167	4822	5082	6518	6926	7490	7289	8615	6627
Ant titlar / tot speln	0,534	0,499	0,509	0,525	0,359	0,329	0,355	0,295	0,295	0,286	0,321
Sv unika titlar/unika titlar	0,610	0,607	0,595	0,567	0,575	0,545	0,528	0,494	0,481	0,479	0,422
Sv spelningar / tot speln	0,578	0,571	0,564	0,580	0,460	0,470	0,494	0,443	0,442	0,431	0,366

P2	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Antal rapportrader:	24567	25475	25722	29056	58283	61148	56166	51356	50619	52179	49491
Tot ant spelningar:	24661	25602	25849	29102	58283	61150	56166	51356	50619	52179	49491
Ant unika titlar (verk):	12727	12828	13076	14770	14927	16057	16436	15955	16688	17561	17919
Ant unika sv titlar (verk):	3878	3907	3779	4044	4213	4691	4875	4456	4798	4975	4917
Antal sv spelningar:	7535	7851	7354	7937	8394	9935	8626	7807	8351	8561	8068
Ant titlar / tot speln	0,516	0,501	0,506	0,508	0,256	0,263	0,293	0,311	0,330	0,337	0,362
Sv unika titlar/unika titlar	0,305	0,305	0,289	0,274	0,282	0,292	0,297	0,279	0,288	0,283	0,274
Sv spelningar / tot speln	0,306	0,307	0,284	0,273	0,144	0,162	0,154	0,152	0,165	0,164	0,163

P3	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Antal rapportrader:	95868	98937	101527	95061	103551	106098	100861	90827	87668	89513	92103
Tot ant spelningar:	95886	98952	101566	95148	103551	106098	100861	90827	87668	89513	92103
Ant unika titlar (verk):	35492	35139	35368	29025	27025	27411	28661	24004	21947	21303	19820
Ant unika sv titlar (verk):	11643	11493	10657	9168	7400	8337	8356	6359	5652	5608	5362
Antal sv spelningar:	36230	37047	35379	36241	37515	38898	35936	28222	26367	27361	29908
Ant titlar / tot speln	,370	0,355	0,348	0,305	0,261	0,258	0,284	0,264	0,250	0,238	0,215
Sv unika titlar/unika titlar	0,328	0,327	0,301	0,316	0,274	0,304	0,292	0,265	0,258	0,263	0,271
Sv spelningar / tot speln	0,378	0,374	0,348	0,381	0,362	0,367	0,356	0,311	0,301	0,306	0,325

P4-lokalt	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Antal utföranden:	51900	50218	55792	68900	71084	71025	70413	66075	65223	77721	78629
Antal unika verk:	20418	19493	19486	21468	21043	21351	20540	19092	18895	19701	19892
Antal unika svenska verk:	11616	10696	9676	10603	10242	10343	9929	9565	9606	9748	9429
Antal svenska utföranden:	31711	29784	29745	37730	37373	36319	34413	33028	32845	37686	37993
Ant titlar / tot spel	0,393	0,388	0,349	0,312	0,296	0,301	0,292	0,289	0,290	0,253	0,253
Sv unika titlar/unika titlar	0,569	0,549	0,497	0,494	0,487	0,484	0,483	0,501	0,508	0,495	0,474
Sv spelningar / tot spel	0,611	0,593	0,533	0,548	0,526	0,511	0,489	0,500	0,504	0,485	0,483

P4-riks	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Antal utföranden:	23902	28779	26951	29036	26982	26931	25043
Antal unika verk:	12429	13579	12746	10972	10015	10003	10179
Antal unika svenska verk:	5074	6085	5660	4913	4325	4376	3692
Antal svenska utföranden:	10226	13890	12925	13860	12851	13145	11047
Ant titlar / tot spel	0,520	0,472	0,473	0,378	0,371	0,371	0,406
Sv unika titlar/unika titlar	0,408	0,448	0,444	0,448	0,432	0,437	0,363
Sv spelningar / tot spel	0,428	0,483	0,480	0,477	0,476	0,488	0,441

Bilaga 2: ZTV, William Russmark

ZTV:s huvudsakliga målgrupp är 12-34 år. Kanalen har inget uttalat musikformat men till största delen består utbudet av ny musik.

På frågan hur musik väljs poängterar W.R att ZTV, till skillnad mot de kommersiella radiostationerna, inte gör callouts. Urvalet bygger mer "på känsla".

- Vårt musikråd styr men jag har det yttersta ansvaret. Vi spelar låtar som vi vet är populära, låtar som vi tror kan bli populära och låtar som vi tycker är bra även om vi vet att de inte kommer att bli så populära.

W.R anser att kanalen spelar det mesta och har ett brett utbud av genrer.

- Eftersom vi går mycket på känn, så då blir det mycket nya grejor. Vi är lite yviga i vad vi spelar på gott och ont.

Samtidigt konstaterar han att musikutbudet begränsas av att inte alla låtar han skulle vilja spela har en musikvideo. Musikutbudet är med andra ord mer begränsat för musikvideokanaler än för radiostationer

- Men ibland går det att påverka skivbolag, få dem att göra en video om man gillar låten. Ibland kan man även få loss videos på låtar som ej släppts i Sverige.

- Vår målsättning är att köra minst 1/3 svenska band (artister). Det når vi upp till för det mesta, även om det ibland kan vara tunt med svenskt material. Det är ett självpåttaget mål i vårt musikråd. Vi har kört mycket svenskt hela tiden, det är ett av få sätt att profilera oss gentemot andra kanaler.

På fråga om han bevakar andra media för att få idéer och inspiration svarar W.R:

- Självklart bevakar vi våra konkurrenter, men jag spelar inte nödvändigtvis allt de spelar.

Hur skall man få en musikvideo spelad på ZTV?

- Det krävs framförallt en bra låt och en bra video. Finns det inte en fet budget för videon gäller det att komma upp med bra "videoideer", bra storys men det verkar vara ont om sådana.

ZTV:s musikvideorotation är liksom många radiokanaler uppbyggt på ett antal listor med olika frekvens på rotationen. De har 35 låtar i a-b-c-d-listan (7 på a-listan). Varje vecka är det ungefär 45 nya/"halvnya" låtar på spellistan respektive 30-50 äldre låtar som byts ut varje vecka, hits 2 år tillbaka primärt.

- Vi har också genreprogram utöver våra breda dagtidsblock, det har fungerat utmärkt under våren så det är något vi kommer fortsätta med.

Något som delar av svenskt musikliv förordar är kvotering av svensk musik i radio och TV.

- Kvotering skulle fungera för oss, men det skulle bli en helt annan situation. Det skulle förmodligen ändra skivbolagens utgivningspolitik. Det skulle vara värre för radiostationer som är smalt formaterade. Men jag är lite tveksam till om kvotering är en bra metod.

Apropå huruvida det finns mer utpräglad köpmusik respektive radiomusik säger W.R:

- Vissa låtar passar i radio och TV, men säljer inte och tvärtom.

Vad beträffar den digitala framtidens mediekonsumtion av musik med alla dess valmöjligheter menar W.R att vi kanske börjar närma oss taket för hur mycket val som är önskvärt.

- Jag vill få nåt klart, inte klippa ihop min egen film eller musikblandning men det är förstås skönt att möjligheten till att göra det kommer att finnas men jag vet inte om folk orkar välja så mycket mer än de redan gör. Kanske kommer digitalt parallella kanaler för olika genrer. Användarvänlighet tror jag är ett nyckelord.

Bilaga 3: MTV Nordic, Hans Hagman

Ökade effektivitetskrav och rationaliseringar kräver ständigt avvägningar mellan tid och resurser i mediabolag. Fokusering på målgruppen/målgrupperna blir allt viktigare i konkurrensen.

a) Vilken åldersgrupp är er målgrupp?

14-34

b) Hur skulle du vilja karaktärisera musikutbudet i er kanal? Vilken typ av musik spelas?

Hits of today , hits of tomorrow & hits of yeasterday. Från alternativ rock & electronica till pop via rap och r&b.

c) Vilka begränsningar i musikgenrer blir det nödvändigt att göra på grund av begränsade resurser (sändningstid/anslag)?

Inga.

Hur pass beroende är ert utbud av skivbolagens utgivningspolitik? I vilken utsträckning kan ni minska på detta beroende (till exempel genom egna inspelningar av konserter, live uppträdanden i studion, anskaffning av inspelningar från andra källor, exempelvis andra radiostationer)

Videos kommer från skivbolagen men vi gör många egna liveinspelningar i våra studios och filmar events och musik konstant över hela Europa.

Hur marknadsför sig skivbolag mot er?

Bolag sänder videos (+ promotion-ex av CD:s) och vi väljer vilka som ska spelas.

Hur gör ni ert urval av musik, vilka kriterier styr?

*** Försäljningslistor (i så fall vilka?)**

Singel/album/airplay för chart shower (tex. Nordic top 5 , Dancefloor chart).

*** Målgrupp**

Viktigast.

*** Tittarundersökningar –**

Reguljärt.

Finns det tillfällen då enskilda programledare får göra egna musikval? I vilken utsträckning sker detta? Hur kontrollerar ni att sådana val passar in i stationens / kanalens övergripande musikpolicy?

Ja, MTV:new-programmeringen diskuteras med programledaren och music programming.

Hur ser utbudet när det gäller ursprunget av musiken? Ungefär hur stor del av den ni spelar är producerad i USA respektive Europa? Hur stor del av den europeiska musiken är svenskproducerad?

Ungefär 60% Usa , 40% Europa därav 15% nordisk.

Ungefär hur stor andel svenskproducerad musik spelas i er kanal? Vilken kategori av svensk musik spelar ni (internationellt inriktade produktioner, sång på svenska, etc)

Ungefär 15 % svensk , majoriteten på engelska med internationell inriktning.

Röster från musikkivet hävdar ofta att utbudet av musik i TV och radio är för smalt och inte återspeglar vad som faktiskt säljs. Är kritiken ogrundad? Kan ni ge exempel på detta?

Ogrundat när det gäller MTV.

Det finns exempel på länder där etermedias musikutbud är styrt via lagstiftning. Syftet brukar främst vara att kvotera andelen inhemsk musik. Vad skulle resultatet bli om ett liknande system infördes i Sverige? (Kvotering av svenskproducerad musik eller svensk text)

- a) Hur skulle ert utbud påverkas?**
- b) Skulle det vara möjligt att upprätthålla er musikaliska profil?**
- c) Hur skulle konkurrenssituationen i etern påverkas?**

a) Inget eftersom vi sänder från England. (ITC rules).

b) Generellt: det skulle influera negativt på kreativiteten och exporten om kvot på svensk text infördes.

Intresseorganisationer som STIM och IFPI / SAMI samlar in information som ligger grund för statistik och ersättning till kompositörer, musiker och skivbolag.

- a) Hur uppfattar ni nämnda organisationer: Gör de nytta?**
- b) Vilka är era erfarenheter av de kontakter ni haft med dem?**
- c) På vilka punkter skulle samarbetet kunna förbättras?**

MTV har gjort separata avtal direkt med bolag och artister. De gör säkert nytta men de tar också mycket pengar av artisterna i administrativa avgifter.

Bilaga 4: MTV Nordic, Fredrik Severin

Fredrik Severin (F.S) arbetar¹¹⁵ som musikläggare på franska nätverket NRJ i Sverige. F.S arbetade tidigare på MTV Nordic i London. Han var med och startade MTV Nordic, regionaliseringen av MTV. Idag arbetar Hans Hagman och Cecilia Ancker på MTV Nordic.

F.S menar att få förstår vilken stor organisation MTV är. Arbetsuppgifterna är oerhört specifika, man specialiserar sig. Det är på så vis en byråkratisk organisation. Samtidigt har var och stor frihet i sitt fack.

MTV spelar "safe".

- Alla tror att MTV är så snabba på att spela ny musik och sätta trender. Men de placerar de smala musikprogrammen på udda tider, då inte så många tittar, så att man inte är så sårbar. Men de som är intresserade sitter uppe på natten eller spelar in de programmen på video. På dagtid kör MTV oerhört "safe". De tar ingen risk då med ny okänd musik.

F.S berättar att MTV blev så kommersiellt och "safe" med tiden att man bestämde sig för att förnya sig med programpunkter på udda tider för ny musik

MTV lever på skivbolagen, konstaterar F.S, det är de som gör och betalar musikvideos. Ju bättre musikvideos de gör desto bättre blir MTV. De väljer de snyggaste videorna och försöker påverka skivbolagen göra snyggare videos. De är oerhört beroende av skivbolagen.

-En video kan lyfta en låt och vice versa. Det finns det många exempel på. Programmänniskorna bestämmer musiken. Vi var en grupp som valde videos tillsammans. Det fungerade bra. Vi satt i ett rum och kryssade för de videos vi tyckte om bland veckans nya.

-MTV bygger mycket på image, utan det är det inte så häftigt längre. Image och rating (tittarsiffror) går inte riktigt ihop. Därför spelar man inte bara hitlistemusik. Men det går i perioder. Tidvis satsar man mycket på image. Man spelar tuff och hård och häftig musik, även om det för publiken kan var lite extremt, för att bygga image.

F.S var med i den regionalisering som MTV genomförde i mitten av 90-talet.

-När MTV regionaliserade så fick de obetydligt fler tittare, kanske 10 procent mer, men försäljningen gick upp 350 procent, om jag minns rätt. MTV har inte mängden tittare för att sälja reklam, men företag för vilka image är viktigt, exempelvis Levi's, vill synas på MTV. Det är viktigt för deras image. Jag vet ingen kanal som kan ta betalt för sin image på det sättet. De tar bra betalt för image.

- Det är viktigt för skivbolag att vara med på MTV, för att "breaka"¹¹⁶ artister. Men för mig på radio¹¹⁷ är det inte så viktigt vad MTV gör.

¹¹⁵ December 1999

¹¹⁶ "Breaka" – att lansera, spela nytt material av en etablerad artist eller spela en ny (det vill säga okänd) artist.

¹¹⁷ Fredrik Severin är musikläggare för NRJ i Sverige.

Bilaga 5: SVT „Voxpop“, Tommy Ledin

Voxpop är SVT:s musikvideoprogram. Programredaktionen finns i Växjö, där programmet också produceras. Men musikläggaren Tommy Ledin arbetar i TV-huset i Stockholm, eftersom "det är här skivbolagen finns och alla andra viktiga människor". Voxpop är för närvarande inne på sjätte säsongen, vilket Ledin understryker är mycket länge på SVT. Programmet har för närvarande omkring 500000 tittare och den primära målgruppen är tonåringar, 13-20 år, samt 25-39 år.

-Men programmet ses säkert av 10-åringar och 30-åringar också. Det är svårt att sätta en ålder på musik, man kan lyssna på Backstreet Boys även när man är 47!

Tittarna får rösta på musikvideos i Voxpop. Hur fungerar det?

-Voxpop sänds på måndagar och onsdagar. På måndagar är det "kval" till lista. Då presenteras 8 helt nya färsk spår som publiken får rösta på. Omröstning. På onsdagar visas 10 videos - 5 från föregående vecka, 3 som röstats fram från måndagen och nya 2 som Ledin själv väljer. För att ha god rotation på videos har programmet har en 3-veckors regel som innebär att en video maximalt kan vara på listan tre veckor, sedan åker den ut.

-Det innebär att man kan få 10 nya videos ibland, det är ett sätt att få bra rotation och att kunna gräva lite i den utgivning som är...

En video som inte lyckas kvalificera sig i måndagens omröstning kommer inte tillbaka, varje video får bara en chans.

-Det är lite av ett "ödesprogram", säger Ledin och ler.

60000-80000 personer ringer normalt och röstar. Det går till så att varje låt har ett 071-nummer och varje samtal räknas som en röst. Man kan även rösta på internet. Ungefär 8000 personer röstar för närvarande via internet.

-Internet innebär att övriga Norden också kan vara med. Vi har ganska många tittare, framför allt i Danmark. Alldeles nyligen köpte därför danskarna Voxpop-konceptet. (Vi vill kontrollera att bara en röst kommer per person, man måste därför registrera sig, ngt krångligt, enklare att ringa.)

Voxpop har höga tittarsiffror och Ledin menar att det beror på programidén.

-Vi har adderat tävlingsmomentet till musik. ZTV och MTV har bara en ljudmatta ute, de måste utveckla sina program. Folk vill se vad de själva tycker om, favoriterna.

Hur väljer ni musik?

-Jag vill balansera upp genrer, det ska inte vara fem hårdrocksspår i samma program. Samtidigt finns det artister som alltid kommer med, exempelvis Backstreet Boys. De ligger i tiden, och vi vill göra ett attraktivt program, det tjänar även den andra musiken på.

-Programmet ska täcka in all musik, vi skall vara breda. Vi har allt från kristen hardcore till eurodisco. Jag plockar med alla musikstilar – populärmusik, "rätt musik".

-Det är mycket omständigheter som avgör om en video kommer med eller ej. Om en stor artist kommer med en ny video måste jag inte köra den direkt, ja inte alls kanske, det gäller att få rätt blandning. Videon måste vara bra också, att det är en stor artist innebär inte alls automatiskt att videon kommer med i programmet. Vi vill vara snabba och trendkänsliga, men ändå kunna bjuda på något extra, det är vår grej.

Ledin gör mycket research på Internet. Han ser däremot inte på MTV, VH-1 eller ZTV, åtminstone inte i researchsyfte.

-Det är viktigt att plocka upp nya svenska artister. Tidigare år körde vi 50% svenskt. Det finns dock inga direktiv om sådant. Jag har slutat med det nu, eftersom det inte fungerar. Utgivningen är nämligen för ojämn. Men det är mycket svenskt i Voxpop, även om det som sagt går i vågor.

-Det som är på svenska och som är bra kör vi så klart. Men det är inte så många som sjunger på svenska. Är man ett rockband så är det sång på engelska som gäller.

Ledin säger sig inte ha några "direktiv uppifrån" vad beträffar val av musikvideos, utan väljer "efter eget huvud". Låten är dock nästan alltid viktigare än videon. Han tycker dessutom att det är roligare att välja en ny artist än en "gammal".

-MTV och ZTV har hårdare regler, de har en granskningsnämnd. Den ser på sådant som våld, stroboskopeffekter och dylikt.

En normal vecka får Ledin 30-40 nya videos. Han får regelbundet också erbjudanden om liveframträdanden för programmet. De får även erbjudanden om exklusivitet på en musikvideo, även om det finns andra som prioriteras.

-MTV får ofta exklusiv rätt 1-2 dar på musikvideos. Det beror på att MTV är ett internationellt nätverk, medan vi är små och endast nationella.

Innehållet i musikvideos kan ibland vara stötande för de unga, så vi kör mindre av den typen, vi klipper dock aldrig i en video, då avstår vi hellre. Jonas Åkerlund har gjort ett par videos vi inte kunnat visa på just den sändningstid vi har, då vi ligger efter barnprogrammen på kvällen och många hänger med över.

Relationer till skivbolag och konkurrenter

Ledin är noga med att poängtera sitt oberoende av skivbolagen. De skall inte styra vilka videos som kommer med på Voxpop. Samtidigt menar han att skivbolagen vet hur han jobbar. Därför gnäller ingen, fast stilla förfrågningar om olika videos chanser att komma med får han. Skivbolagen tycker Voxpop är viktigt, understryker Ledin. försöker pressa dem på att släppa nyheter, han säger sig vilja åt "det nya".

-Vi försöker vara väldigt tidiga med videos. Dessutom är Voxpop ofta snabbare och oräddare för att visa hårdare musik, än exempelvis ZTV

-Jag har en god relation med William Russmark på ZTV. Vi samarbetar om videomaterial och lånar från varandra. Det finns ingen konkurrens, vi är rätt ensamma och tillsammans kan vi hålla koll på skivbolagen så att de inte hittar på dumheter.

-Videos är PR för skivbolagens singlar. Det är katastrof om en video inte visas, de kostar en slant att göra...Det är en jättekostnad att spela in en video.

-Man får ta emot många telefonsamtal från förhoppningsfulla. De ringer väldigt mycket. Att spendera 200000 kronor på en video som aldrig visas är ett grymt misslyckande. Det är riskfyllt att göra musikvideos.

-Men jag vill visa videos på mina villkor. De vill att vi ska visa videon först när låten börjat spelas i radion. Men det är inte intressant. Vi vill spela musik som är helt ny. Vi bryr oss inte om deras releaseplanering. Vi vill göra ett program som bygger på nya musikvideos. Vi gör en topplista med musik som är så ny att den egentligen inte hunnits spelas än.

-Vi vill inte spela med i skivbolagens spel. De vill såklart att deras artister ska exponeras så mycket som möjligt samtidigt.

Hur ser framtiden ut?

Ledin tror att "Demand-TV" kommer att etablera sig. Tittare väljer aktivt själva när och vad de vill se. Sedan kommer Internet-TV också.

Bilaga 6: SVT, Camilla Lundberg

Camilla Lundberg (C.L) ansvarar för den så kallade seriösa musiken i SVT, vilken utgör ungefär en timme sändningstid i veckan. Musikredaktionen vid SVT Stockholm producerar huvudsakligen för denna tablåtids. Det kan röra sig om såväl seriös musik som jazz, dans och folkmusik. Redaktionen budget och personal är inte dimensionerade för att fylla varje så kallad musikslot, utan det egenproducerade varvas med inköpta utländska program.

Materialet ska inte bara produceras av stockholmsredaktionen utan även ute på distrikten för att spegla det som sker ute i landet. Formen för detta är något som kallas för månadens konsert. Det kan vara inslag med musiker från till exempel Växjö, Göteborgs symfoniker eller Sundsvalls kammarorkester, dans, Anns Sofie von Otter med svenska musiker som sjunger i Paris för att nämna några exempel.

Det finns inget krav att det ska vara en viss procent av de olika typerna av musik, det går på känn. Inte heller tänker man i åldersgrupper vid valet av musik. Dock kommer andelen jazz att öka under hösten 2000, eftersom andra genrer dominerade föregående år.

-Det viktiga är att man har ett spännande utbud och inte håller på med procentsatser hit och dit, menar C.L.

Det tas ingen hänsyn till om musiken som framförs är skyddad och därför är dyrare i "royaltyhänseende". Den enda gången detta har betydelse är när man gör en dokumentär, dramauppsättning eller liknande och sedan vill sälja den till ett annat TV-bolag. Det kan bli mycket komplicerat att förhandla rättigheter och ibland har det inte gått att lösa.

Den seriösa musiken i SVT består också av det halvtimmeslånga magasinet "Musikspegel" som produceras i Örebro och sänds 25-30 gånger per år. På musikredaktionen i Stockholm, som C.L ansvarar för, arbetar ett antal musikkunniga producenter. Innehållet styrs delvis av deras inriktning, vad de kan och vilka program de kan tänkas kunna producera.

-En annan sak som styr är Sveriges Radios symfoniorkester som vi har ett avtal med och förväntas sända då och då. I gengäld behöver vi inte betala dem.

Sveriges Radios symfoniorkester och Berwaldhallen har tills för ett par år sedan varit en del av musikradion, P2. Idag agerar de mer självständigt. C.L kan styra vad symfoniorkestern ska spela i TV och tar de två konserterna "Änglastötter och lufttrummor", vilka inte likar någonting annat som orkestern tidigare gjort, som något som styrdes mycket från TVs sida.

-Vi vill balansera mellan lite mer modern klassisk musik och traditionell. Mellan lokalt och internationellt, som C.L beskriver det.

Varje gång SVT ska göra en inspelning utanför en studio måste en OB-buss användas och detta gäller även Berwaldhallen, vilken konstigt nog inte är konstruerad för att passa TV-inspelningar. Bara bussen med apparatur och personal kostar avdelningen ungefär 250.000 kronor i interndebitering.

På frågan om någon gruppering kan känna sig förfördelade av SVT nämner C.L filharmonikerna i Stockholm, på grund av SVT:s avtal med SR:s symfoniorkester. C.L kontaktas naturligtvis av musiker som inte anser sig vara tillräckligt representerade i rutan. En typ av musiker som faller mellan stolarna är de ambitiösare folkmusikgrupperna som inte representerar traditionell folkmusik utan kan påminna om än jazzband än popband, en slags modern folkmusik.

-De är svårplacerade och där kan man säga att det är ett underskott i vårt utbud. Det finns mycket musik som inte enkelt låter sig definieras som pop, klassiskt eller jazz.

-Sedan finns det naturligtvis individuella solister som pianister, sångare, ensembler, stråkkvartetter som uppvaktar oss och vill att vi ska spela in dem, säger C.L.

C.L nämner även Folkoperan som exempel på av SVT förfördelade musikinstitutioner. Från utövarna av visa säger sig C.L inte få många reaktioner. Hon tror att dessa får en hel del spelat i caféprogram, i "Söndagsöppet" etcetera.

I SVT spelas det i stort sett bara en timme seriös musik i veckan, det är inga volymer som i radio. SVT har ingen renodlad musikkanal till skillnad mot radio och det tror C.L är anledningen till att man från visutövarna främst har haft synpunkter på hur SR väljer musik.

Bilaga 7: Warner Records: Intervju med Hugo Scherman

Hugo Scherman arbetar med promotion på Warner Records. Hans uppgift är att bearbeta svenska radiostationer så att de spelar bolagets artister. Den gängse benämningen på hans arbete är radiopluggare.

Hur marknadsför ni er mot mediabolag (TV och radio) för att informera om era produktioner och få dem spelade?

H.S berättar att han ser till att få ut materialet i god tid. Idealet är mellan tre veckor och en månad innan singeln ska släppas. Sedan åker han runt och träffar radiofolk, spelar upp singeln och pratar om den till dess singeln släpps. Målet är att musikläggare ska ha hört singeln två, tre gånger innan den släppts.

- Det är när man skickar singeln som man vill att stationerna ska börja spela den. Har man inte gjort ett bra jobb innan och bearbetat dem så dröjer det 2-3 veckor innan de börjar spela den. Och det är samtidigt som singeln släpps till butik. Det innebär att det tar ytterligare ett par veckor innan folk börjar köpa den. Börjar man i tid och gör sitt jobb så får man rätt effekt från den dagen man vill ha den.

Han menar också att det är viktigt att få med alla mediakanaler samtidigt.

H.S skickar all nyutgiven musik till samtliga svenska radiostationer, även om han vet att en del kanske inte kommer att spelas. Han tycker det är viktigt att presentera hela bolagets utbud. När musikläggare sedan lyssnar på musiken och läser om den i tidningen kanske de ändå tar med det som är på gränsen till vad de normalt tar med. Fast H.S tycker att utbudet är likriktat på radio numera.

- Det spelar dock ingen roll att vi skickar ut 150 singlar i veckan. Det är ändå bara en liten del av dem som spelas och i princip alltid samma singlar..

Han bearbetar även stationer individuellt efter vad han vet att de vanligen spelar. Med svenska artister åker H.S runt på radiostationer för intervjuer. Väl där kanske artisten spelar någonting akustiskt. För stationer som ligger långt bort är det vanligt att i stället göra telefonintervjuer. I samband med sådant är det också vanligt med utlottning av skivor.

- Det bygger mycket på personliga kontakter inom radio. Vissa klarar man av, andra inte. Man får försöka vara så professionell som möjligt. Men man blir kompis med många.

Något som också händer ibland är att skivbolaget ger exklusivitet till en singel för en viss radiostation. Det går dock aldrig att göra med en debutant, utan lockbetet är alltid stora, etablerade artister.

- Man gör så för att knyta upp stationen kring artisten. Det ett sorts oskrivet avtal som innebär att de är prioriterad radiostation när det gäller den artisten. Vi skapar en längre process där radiostationen försöker få ut så mycket som möjligt av det hela och detsamma gäller oss. Det kan exempelvis gälla flera singlar i följd från en skiva och olika tävlingar.

- Vissa stationer är mer pigga på sådant här än andra. Och det kan bli lite sura miner ibland när man gett exklusivitet till en station, speciellt om det är förstasingeln från en stor artists nya album. Men samtidigt är artister man gör så med många gånger så pass stora att ingen vågar låta bli att spela singeln när de väl får tillgång till den. I andra fall tar man risken att inte alla kommer att spela singeln, men man tjänar vanligen ändå på det. Man får så stor uppmärksamhet i början, eftersom en artist knutits till en viss station, att det räcker.

H.S menar att det är viktigt att ha en musikvideo för att marknadsföra en singel mot radio.

- Radiostationer tittar på vad TV-kanaler gör. Ett strålande exempel är Bloodhound Gang som inte hade en radiospelning i radio förrän de blev etta på Voxpop tre veckor i rad. Efter det dök singeln upp i spellista efter spellista. Listan visade vad svenska folket ville höra, eftersom programmet bygger på att tittarna röstar fram en topplista. Sedan finns det inte en radiostation som kan låta bli att spela den låten.

- Man associerar en låt till en video. Man kan därför vinna oerhört mycket på att ha en bra video, gärna lite tokrolig. Är videon bra så blir låten automatiskt också bra, även om den i själva verket inte är något vidare. Och en video som sticker ut skapar ett igenkännande även på radio.

H.S upplever att skivbolagsbranschen är mycket trendkänslig, att bolag i flera fall har ett "följa John-beteende".

- Man såg att svensk hiphop fungerade och direkt hade flera skivbolag nya hiphop-artister. Men ingen ville riktigt vara först ut. På det sättet liknar skivbolagen radiostationerna.

I vilka kanaler får ni er musik spelad?

H.S berättar att det finns flera sätt att bevaka vad som spelas i radio. Dels skickar radiostationerna sina spellistor per telefax eller mail för att visa vilken typ av musik de är intresserade av att få tag på, dels köper de spellistor från Music Control.

Beroende på musikgenre skiftar det vilken kanal som är viktigast att få sin musik spelad i.

- Ska man lansera en ny pojkgrupp så är de stora kommersiella kanalerna viktiga; Rix FM, Power Hit Radio och NRJ. Power Hit Radio och NRJ har en yngre målgrupp, de upp till 20 år. Där går techno och pop bra. Rix FM har en äldre målgrupp, 20-30. Radio City är också viktiga, men de finns bara i storstäderna. P4 är extremt stora. Fast de har en helt annan målgrupp från 39 år och uppåt. De spelar otroligt mycket dansband och sådant.

H.S konstaterar att det är roligt att få den mest spelade singeln i Sverige, men att det viktigaste är att det också leder till bra skivförsäljning. Skivbolaget tjänar inga pengar på att få en låt spelad i radio, det är endast PR.

Spelas er musik så mycket som ni tycker att den borde i etermedia?

H.S menar att på flera av de kommersiella radiostationerna bemöts radiopluggare av en kaxig attityd.

- Vi står med mössan och i hand och bockar för musikläggare på radio. Radiostationer får minst ett 30-tal singlar i veckan, men de stora kommersiella stationerna adderar i genomsnitt inte mer än två, tre låtar per vecka.

H.S konstaterar med anledning av detta att stämningen bland radiopluggare därför inte är den bästa för närvarande.

- Ska man vara krass samsas skivbolagen om ett par, tre platser på stationernas spellistor per vecka. Samtidigt har samtliga av de stora skivbolagen åtminstone en eller två prioriterade singlar per vecka, som behöver radiospelningar för att sälja bra.

H.S menar att om alla stationer var tvungna att addera åtta nya spår per vecka så skulle det inte vara något problem, förutom möjligen på sommaren och över julhelgen, då det inte släpps lika mycket. Men samtidigt skulle de då ha en mängd ospelade singlar som de kunde addera med tanke på att det faktiskt släpps så mycket den övriga tiden på året.

H.S menar att många radiostationer är rädda att förlora lyssnare.

- De mäter lyssnarna som TV gör och det styr. Musik ska kännas igen. Det spelar ingen roll ifall man haft en hit med en artist. Som det känns idag så vill ingen vara ensam om att spela någonting, förutom studentradion och P3. Den nya låten är någonting okänt för publiken och ingen vill vara först med att spela den. Det är lite av moment 22.

H.S anser att nya artister har en svår situation i dag.

- Det svåraste är att få nya och okända band att spelas. Det känns nästan omöjligt. Faktum är att det är svårare att få nya saker spelade i dag än förr. Orsaken är att mängden skivutgivning ökat. Det är en lukrativ marknad som alla vill in på.

- Det som behövs är inte fler kanaler, utan snarare kanaler som vågar skilja ut sig. Då får man gå in och reglera. Det man gör nu är att konkurrera ut sig själv.

H.S berättar att han ibland kan komma med en ny singel och få höra att den är "jättebra", men att stationen inte vill vara ensam om att spela den. Om han påpekar att samtliga konkurrenter sagt detsamma blir svaret alltid: "Det är en jättebra låt och vi hänger självklart på om det börjar hända någonting, men vi vill inte vara först."

Detta menar H.S är oerhört frustrerande.

- Kommersiella stationer kör extremt mycket på säkerhet, eftersom konkurrensen just nu är så hård. Det kommer långa mail från stationer om att de ökat i senaste RUAB-mätningen med 0,3% och är på gång att öka. Den extrema konkurrensen beror på att så många stationer låter likadant.

H.S anser att kommersiella radiostationer sneglar på varandra för att kopiera de stationer som lyckas bäst.

- De gör precis som skivbolagen, tittar på varandra för att se vad som fungerar. När någon station ökar i RUAB:s lyssnarundersökning så kopierar de andra. Alla drar åt samma håll, vilket resulterar i rundgång. De flesta stationer i dag slåss om samma lyssnare, 20-35 år. Där ligger i dag hela klungan av de stora stationerna.

Återspeglar försäljningssiffror av skivor vad som spelas i radio?

H.S konstaterar att försäljningsstatistik över skivförsäljning inte alltid går att avläsa i radiostationers spellistor.

Det är skillnad på vad som spelas och vad som säljs.

- Tomas Di Leva är ett typiskt exempel. Säljer bra, men spelas lite på radio. Vissa artister ses som radiovänliga, andra inte. Det är mest vissa kategorier av musik som inte spelas, exempelvis rock och hårdrock. Radiofolket tror inte att publiken vill höra rockmusik på radio.

- För att få en superhit som spelas på alla stationer så måste du vara oerhört bred, men samtidigt inte sticka ut.

Programmerade trummor, men inte för programmerade. Inte för mycket, men heller inte för lite av någonting så har du en superhit. Det är många gånger den typ av musik som säljer bra också, så kanske är det vad folk vill ha.

H.S menar att det bara är de riktigt stora artisterna som kan slippa bli bortglämda på dessa grundval av kriterier. Även om en stor och väletablerad artists musik egentligen inte passar i ramen för vad som är "radiomusik" så skulle den antagligen ändå spelas på radio.

- Skulle Madonna släppa en låt med skrikande gitarrer så tror jag radiofolk skulle spela det i alla fall, för det är ändå Madonna och det måste man spela. Vissa artister har det helt enkelt oerhört förspant. Det är bara att skicka ut singlar, luta sig tillbaka med vetskapen att nu har jag en hit.

Är SR påverkade av kommersiell radio och anpassar sig?

H.S anser att SR till viss grad är påverkade av den kommersiella radions musikanvändning.

- Lite grann sneglar SR på kommersiell radio, men ändå tycker jag fortfarande att de håller rätt bra på sin egen stil. Samtidigt kan de vara väldigt inkonsekventa i det de gör. De kan säga om en singel med Backstreet Boys att de inte vill spela den, eftersom den ändå kommer att spelas av de kommersiella stationerna. Istället säger de sig vilja spela något smalare och mindre. Veckan därpå spelar de Britney Spears. Så är det, de väljer att spela vissa kommersiella artister.

Vad urvalskriterierna för att välja den ena kommersiella artisten framför den andre är, framgår dock inte riktigt. SR:s förklaring är att de måste ha bredden. H.S menar att SR har ambitiösa men svårnådda mål. Dessutom anser han att man många gånger tänker fel på SR.

- Jag skulle inte vilja jobba på P4. De försöker täcka åldern 30-90 år. Då får man välja mellan att koncentrera sig på de över 50 år eller försöka föryngras sig. Det är omöjligt att göra lyssnare från 30-90 år nöjda.

- Gamla Agda sitter hemma i gungstolen och klappar katten och lyssnar på P4, för hon har inget annat att lyssna på. Om det då skulle vara ungdomstimmen mellan tolv och ett på dagen så skulle hon sätta kaffet i vrångstrupen om Scooter skulle komma på. Jag tror inte att man föryngrar genom att nischa, då börjar folk zappa. Skapa då hellre en kanal till.

H.S menar att som det ser ut nu på radiomarknaden så får man nog kräva för att det ska hända någonting. Visa att det finns ett intresse för andra typer av program. Kräva en timmes visprogram i P4. Övertyga de som bestämmer med namnunderskrifter eller vad som helst för att visa intresset för visa, jazz och folkmusik. Utan att kunna visa det blir det nog svårt att få gehör.

- SR är ju public service, det är deras uppgift att spela allting, från dansband till hårdrock, jazz och visa. Det är deras mål att ha bredden. Kommersiell radio kan du däremot inte kräva att de ska spela sådant.

Kvotera in svensk musik i radio?

Om kvotering av mängden svenskspråkig musik i radio skulle införas tror H.S att det kanske skulle påverka artister att skriva mer på svenska. Skivbolag skulle då vara mer intresserade av svenska artister, speciellt sådana som sjunger på svenska.

- Jag tycker det är viktigt att det finns viss del svensk musik på radio. Om, låt säga, 25% av musiken var av svenska artister och 20 % sjöngs på svenska, så skulle det vara bra för svensk musik. I Sverige är vi duktiga på att skriva musik och kvotering skulle göra det enklare att breaka nya svenska debutanter. Och i dag är det svårt att breaka nya artister, speciellt svenska, inte minst på kommersiell radio.

H.S är dock inte helt säker på att kvotering är en bra metod.

- Om man kvoterade ny svensk musik skulle radiostationer tvingas att spela nya artister. Det är det man vill, att nya talanger ska få synas och höras. Samtidigt är det svårt att tvinga, för vad gör man när det inte finns något bra att spela?

Den rådande situationen är både bra och dålig, menar H.S. Det är bra därför att det som kommer fram är extremt bra. En ny svensk artist som kommer fram är ofta så bra att denne också kan lyckas i resten av världen. Oftast är det inte mer än en svensk artist per år som kommer fram. Men å andra sidan har ju den artisten chans att bli riktigt stor, konstaterar H.S.

Hur ser framtidens radiomarknad ut?

H.S tror att det kanske kommer att finnas fem stora stationer i framtiden som köper upp alla "småpluttar". De stora radionätverken tar över och all musikläggning kommer att styras från Stockholm. Och sedan är det några som kör ideellt.

- Tyvärr tror jag inte att musikutbudet blir mer varierat. Det man vill ha är målgruppen 20-35 år även i framtiden.

Däremot tror han att profilering, både lokalt och innehållsmässigt, kommer att bli allt viktigare med tiden. Det är sådan radio han själv önskar.

- Det som gör Radio Match framgångsrika är att folk tycker om den lokala förankringen med nyheter. Detsamma gäller för Radio Stockholm, som är extremt stora i Stockholm. Bor man i Stockholm vill man veta vad som händer i lokaltrafiken och så vidare. Jag tror dessutom på stationer som Rockklassiker. De är de enda i sin genré. Det gäller i dag att profilera sig.

Bilaga 8: Stockholm Records, P-O Berghagen

P.B är marknadschef och A&R på Stockholm Records sedan fyra år tillbaka. Han har en bakgrund på Polygram, där han i stort sett hade samma arbetsuppgifter.

Stockholm Records startades av Ola Håkansson och Polygram International i London när Polygram köpte Sonet. Det var sju år sedan. I dag har bolaget 13 anställda. Förra året köptes Polygram upp av Seagrams som i sin tur äger Universal. Stockholm Records samarbetar med svenska Universal på så sätt att delar av organisationen är gemensam, exempelvis ekonomi och data och säljorganisation. Bolaget är dock noggrana med att behålla sin egen profil. Man har exempelvis endast svenska artister. Sammanlagt har bolaget ett trettiotal artister och P.B menar att bolaget är mycket artistorienterat. Just nu är bolaget mycket framgångsrikt, trots att de samtidigt lyckats bredda utbudet, enligt P.B.

Hur marknadsför ni er mot mediabolag (TV och radio) för att informera om era produktioner och få dem spelade?

-Vi försöker ha en så bra relation till radio och TV som möjligt. Ju mer träffsäker man är med vad man presenterar för olika stationer desto mer på allvar blir man tagen. Det gäller att vara professionell på det sättet. Man måste ge bra service och bra och korrekt information. Det bygger mycket på personliga relationer.

Det är viktigt att ha en bra kontakt med marknadsavdelningarna på kommersiella stationer, exempelvis i samband med att dessa arrangerar artistgalor. Stockholm Records ställer upp gratis med artister vid sådana tillfällen.

P.B menar att om inte en radiopluggare har med sig besked om att en låt har en video tror inte radio att den är tillräckligt "hitig". De tar den inte på allvar.

-De vill helst se en marknadsplan. Hur mycket pengar vi satsar. Att komma utan video till kommersiell radio är svårt. De ser det som att vi inte riktigt tror på låten, och varför ska de då tro på den? De undrar: Hur ska ni marknadsföra låten då?

P.B är inte nöjd med denna utveckling.

-Vi måste göra videos som konkurrerar med Madonna, och de kostar därefter.

P.B konstaterar att skivförsäljningen är den viktigaste inkomstkällan för ett skivbolag. Man får dock inte igång någon större försäljning förrän det spelats på radio. Så radio är viktigt. Det börjar nästan alltid där. Musiken släpps många gånger till stationer ett par månader innan det släpps till försäljning. Ibland skjuts lanseringen av skivor upp till dess de spelats på radio. Det händer också att de ger ut en singel med hopp om att den ska spelas till dess skivan släppts.

-Har man väl släppt ett album som floppar så är det väldigt svårt att ta tillbaka det och lyfta det igen. Och det kostar i onödan.

Singlarna är alltid radioversioner, kortare och specialmixade. De gör dock inte speciella singlar efter stationers format. P.B menar att man inte kan hålla på med sådant.

-Man kan ändå inte påverka vad som spelas speciellt mycket. Det man kan göra är att komma med någonting som är oerhört bra.

Det finns artister man är medveten om knappt kommer att spelas på radio. Då får bolaget marknadsföra den artisten helt och håller själv, utan draghjälp från radio. Det finns musik som inte är radiomässig.

P.B menar att man många gånger vet vad stationerna kommer att nappa på, men att man i bland missar. När de varit osäkra har det hänt att de bett om råd från radiostationer vilken låt de ska släppa som singel.

-Men vanligen väljer man annars med magen. Om vi inte kan välja singel så ska vi inte jobba här. I bland går det några veckor innan vi valt, men vi är oftast rätt överens.

Spelas er musik i etermedia så mycket som ni tycker att den borde?

-Från början var alla skivbolag jätteglada när kommersiell radio startade. Nu skulle all musik få plats i radio. Men det blev inte riktigt så. Tvärtom har det blivit svårare att få ny musik spelad.

P.B menar dock att det är lättare att få ny musik spelad SR:s kanaler och att det inte ändrats med den kommersiella radions intåg. Han fortsätter:

-Det är mycket svårare att "breaka" nya artister idag än för tio år sedan. Det släpps så mycket att det är lätt att drunkna i mediabuset. Du måste synas överallt, helst samtidigt, för att få uppmärksamhet. För tio år sedan räckte det med att vara med i Måndagsbörsen så visste du att du hade en hit. I dag är det inte så.

-Utbudet av kommersiell radio är idag i mittfåran. De udda har slagits ut genom åren. Därför har de blivit fegare.

I vilka kanaler får ni er musik spelad?

P.B menar att P3 och de stora radionätverken är bland de viktigaste kanalerna för bolagets musik. -NRJ är jätteviktiga, men också Power Hit Radio, även om de bara finns i Stockholm och Göteborg. Mix Megapol är viktiga, men de kör inte ny musik så de är inte så aktuella initialt. Radio Match-stationerna är också betydelsefulla. Sedan ska man heller inte glömma bort Studentradion.

P.B anser att P3 och Power Hit Radio är modigast vad gäller att spela ny musik.

P.B menar att det är skillnad på vad olika TV-kanalerna som visar musikvideos tar in. MTV har exempelvis noggranna regler om stroboskopeffekter på grund av att folk kan vara epileptiker. Man får heller inte visa vapen. Det är sådant man måste tänka på när man gör videos. ZTV har inte alls lika hårda regler. Voxpop har inga sådana regler överhuvudtaget.

Vad beträffar musikutbud tycker P.B att ZTV är modigare än MTV, mer som Power Hit Radio. P.B tror att SR har större frihet att spela vad de vill. De är bredare i sitt musikutbud än kommersiella kanaler, som måste ta en helt annan hänsyn till tittare respektive lyssnare. De är helt beroende av publiksiffror.

-Kommersiella radiostationer skruvar hela tiden om formaten för att hitta lyssnare. Tyvärr låter de också väldigt mycket likadant. Du hör samma musik på nästan alla kanalerna. De spelar sönder låtar.

P.B menar att kommersiella stationer enbart ser till lyssnarundersökningar. Dessutom använder alla Music Control, vars rapporter har avgörande roll för vad som spelas. Dessa rapporter är samtidigt det enda egentliga styrmedlet för en radiopluggare.

Stationerna på den privata marknaden är så hårt formaterade att det händer att radiostationer vill göra en remix så att låten ska passa bättre i deras kanal. Det är dock något som Stockholm Records normalt tillåter.

P.B menar att det i dag saknas klassisk melodiradio för den äldre generationen. P4 har lämnat det till viss del. Och det är de som är 35+ som klagar på radio. De saknar program. Men man måste också förstå att tiderna förändras. Ny musik kommer och musikutbudet ändras över tiden. Numera finns det också många fler kanaler än förr.

Hur ser framtiden ut för radio i Sverige?

P.B menar att vi kommer att få se mer nischade kanaler i framtiden. Varje kanal blir smalare. De kommersiella stationerna kommer då att ligga lite längre ifrån varandra formatmässigt. Kanske finns det så småningom en nyhetskanal. Den innehåller dock inte bara prat. Vidare efterlyser han fler programpunkter. Han tror inte alla vill ha "en musikmaskin". En station som P.B tyckte var bra är Bandit. Han menar att många saknar den och att det inte finns något sådant idag. En sådan station skulle behövas.

Vad beträffar den nya digitala teknikens möjligheter till ett ökat kanalutbud undrar han hur människor ska hinna lyssna på allt. Samtidigt menar han att den nya tekniken inte kommer att få genomslag förrän den blir användarvänlig.

Hur ser framtiden ut för skivbolagsbranschen?

P.B menar att branschen förändrats mycket genom åren. Skivförlagens uppgift förr var egentligen bara att trycka noter och bevaka. Numera är notdelen helt borta. I stället arbetar de med att förvalta rättigheter, men också med att leta artister och bekosta demoinspelningar. Förlagen har mer blivit första instans till skivbolag, så att de letar upp artister till skivbolag.

P.B anser att bevakning av rättigheter redan har ökat i betydelse och kommer att öka i betydelse ännu mer. Det beror på att musik kommer att distribueras på så många olika sätt i framtiden att det kommer att kräva mer bevakning. Och hittar man bara ett bra ersättningssystem så kan man distribuera musik effektivt över Internet. Men man bör inte ge bort musik gratis. Då blir det svårt att ta betalt senare.

-Så länge inte MP3 är lika lätt att använda som stereon eller radion så ser jag det inte som ett stort hot. Det måste i så fall bli enklare att använda. Det är bara de som verkligen är intresserade som bemödar sig.

Han poängterar dock att de som gör musiken ska ha betalt. Det är det många som glömmar bort i dag, menar han. Annars är musik som man betalar för och laddar ner över nätet är bara en tidsfråga. Alla större bolag experimenterar för närvarande med detta.

Kvotering

P.B är inte förtjust i kvotering av andelen svenskspråkig musik i svensk radio.

-Kvotering är inte positivt. Trubadurer vill ha det. Jag förstår det, men tiden är inte sådan att det skulle bli bra. Folk skulle reta sig på enkla och banala svenska texter. Om det ändå infördes så skulle inte musiken i sig förändras, utan bara språket.

P.B menar att många svenska artister väljer att skriva på engelska för att de är rädda att texten ska bli allt för banal på svenska. Samma ord på engelska går däremot bra. A&R:s på Stockholm Records letar inte efter musik på ett speciellt språk. Det är underordnat och ganska ointressant.

Varför slår så många svenskar utomlands nu?

P.B menar att en bidragande orsak är att svenskar är bra på engelska. Men samtidigt konstaterar han att vi har haft bra band sedan 60- och 70-talet.

-Det som hänt är att skivbolag blivit bättre på att marknadsföra sig. De har blivit mer kunniga. Numera tas svensk musik på allvar utomlands och kan till och med få bra recensioner. Så har det inte varit förr.

P.B konstaterar vidare att det är lönsamt att driva skivbolag, men att den svenska marknaden är för liten. Den svenska skivbolagsbranschen är därför beroende av att kunna exportera en del av sin musik. P.B påpekar dock att det svenska musikexportundret just nu inte är artister utan låtskrivare.

-Det finns en hel hydra med folk som sitter och skriver och producerar listettor i USA.

Bilaga 9: V2, Camilla Nordahl

Camilla Nordahl är V2:s marknadschef för Skandinavien. Bolaget har i Sverige en PR-avdelning bestående av 3 personer. De har ingen specifik radiopluggare, utan de olika radiostationerna är uppdelade mellan dessa personer. V2 är ett litet bolag jämfört med de stora räknat i antal releaser. Därför tycker inte C.N att det är befogat att ha en radiopluggare på heltid. Men hon menar att det är en fördel för både V2 och skivbolagen att det är samma personer över tiden som har kontakt med de olika stationerna.

V2 är ett nytt ungt bolag med endast tre år på nacken. Richard Branson startade en gång skivbolaget Virgin, men sålde det och satsade på flygbolagsbranschen. Han ville dock tillbaka till skivbolagsbranschen. Där föddes idén till V2.

- Vi har allting från smal popmusik till hårdrock. Vi har hiphop, R&B och eurodisco. Allting finns.

I vilka kanaler får ni er musik spelad?

C.N konstaterar att det är olika från fall till fall. Är det mainstream-musik så har V2 samma förutsättningar som alla andra skivbolag.

- När det gäller TV så är det först och främst MTV och ZTV som är aktiva. SVT är ju också på gång, de har ju enorma framgångar med Voxpop, som jag personligen tycker blir allt bredare. Det är numera inte bara sjuåringar som ser på programmet, utan också många andra människor som inte har tillgång till MTV och ZTV ute i landet.

- När det gäller radio så är det allt ifrån P3 och P4, dock inte så mycket P1 och P2, samt alla kommersiella stationer. De kommersiella stationer som spelar oldies-grejer förekommer vi dock inte så mycket på. Vi är ju ett ungt bolag, så därför har vi inte så mycket oldies att erbjuda. Av de kommersiella stationerna har vi enklast att få in musik hos Power Hit Radio och NRJ m.fl. Deras koncept är att spela lite av allt, även om merparten är dansmusik.

C.N menar sig inte ha någon favoritkanal, hon vill helst inte rangordna. Samtidigt är det viktigt att de stora kanalerna, Power Hit Radio, NRJ och Rix FM m.fl., spelar bolagets musik. Det är som en dominoeffekt. Många av de små kanalerna vågar spela musik först när den spelas i någon av de större kanalerna. De baserar många gånger sin spellista på vad de spelar.

- Har man fått in en låt på alla de stora kanalerna, så är det inte ovanligt att en låt nästan spelas sönder, då den många gånger spelas sex, sju månader på radiolistorna. Många mindre stationer vaknar när de större spelat en låt någon månad. De större stationerna är på så vis lite av trendsättare.

Samtidigt konstaterar hon att det finns stationer som är öppna för lite smalare musikstilar, exempelvis studentradion. Så på sitt sätt är de lika viktiga. C.N menar sig stödja dem helhjärtat. De är trevliga att samarbeta med då de är öppna för nyheter. Hon menar att Studentradion kanske kommer att utvecklas och bli föregångare för alla andra mindre radiostationer och starta mer genrebetonade kanaler. De har ju inte riktigt de stora kunnat göra, utan de har varit mer tvingade att nå ut och spela allt för alla.

Finns det skillnader mellan SR och PLR?

C.N menar att P3 är enastående:

- Det ligger i deras koncept att de ska spela allting, från Povel Ramel till en hårdrockslåt med jämna mellanrum. De är icke påverkbara, utan går mycket på sina egna åsikter och vad de själva gillar. De har verkligen otroligt duktigt personal som sitter och väljer ut musiken. Deras mål är att se till att folk får höra musik av alla sorter.

- När det gäller de kommersiella radiostationerna så har de minst lika duktigt folk som SR att välja ut musik. Men de är mer beroende av att en låt har potential att slå. Det kan innebära att låten slagit utomlands eller har backup från skivbolaget. Det är väldigt få radiokanaler som vågar satsa på ett osäkert kort, utan att ha en positiv prognos i bakfickan.

Hur marknadsför ni er mot radiostationer?

- Det är vårt jobb att få ut musiken. Vi försöker förse alla kanaler som finns med våra produkter.

C.N betonar vikten av personliga relationer med musikläggare på radiostationer.

- Man måste ha en personlig relation. Utan det är det ju dödfött. Det innebär inte att man blir kamrater med dem, men precis som vilken säljare som helst måste man bygga ett kontaktnät.

C.N menar att musikvideos är viktiga för marknadsföringen mot radio. Många av de större kommersiella stationerna tittar mycket på vad MTV och ZTV gör. Vad de har på sina spellistor är någonting som är bra, och om det spelas mycket där är det något att ta med, så till vida det passar stationens format. Videon har numera blivit en del av marknadsföringen gentemot kommersiella radiostationer.

Ibland genomför de radioturnéer med artister. Då besöker de alla, även små radiostationer.

Är ni nöjda med den exponering ni får av er musik i etermedia?

- Man får aldrig vara nöjd. Det har varit tufft många gånger. Vi vill att andra ska gilla den musik som vi står för och blir förstås, som alla andra, ledsna när den inte spelas. Det kan vara oerhört frustrerande ibland.

C.N konstaterar att det är sällan en debutant spelas. Hon menar vidare att för henne personligen handlar det inte om pengar, utan om att förmedla en känsla via musik som gör människor lyckliga. Det är konst. Så när människor inte förstår blir hon ledsen.

C.N anser också att man måste förstå att det till viss del är skillnad på musik som säljer och den som spelas i radio. Samtidigt tycker hon att det är tråkigt att musik måste vara "radiovänlig" för att förekomma i radio..

C.N menar att ju smalare musikstil, desto mer fanatiska är anhängarna. Så även om musiken inte får någon som helst exponering i etermedia så tar deras fans reda på varje liten dealj om musikstilen och samlar ofta på allt som ges ut. Det gäller att ge service även till dem, tilläger hon.

Är kommersiella stationer fega att addera ny musik?

C.N vill helst inte svara. Men hon skulle önska att man kunde spela en låt bara för att man tyckte att den var bra. Men, konstaterar hon, nu är det ju inte så enkelt, utan många gånger vill musikläggarna se att "det händer något runt låten", och om det inte gör det så avstår man hellre. Speciellt om det är en debutant. Har man dessutom andra, större artister, som är säkrare kort så väljer de dem.

- Hela tiden måste man ha i åtanke att det inte bara är vi som är ute på marknaden. Man måste förstå att radiostationer får in hundratals singlar på samma gång och att det inte alltid är så lätt att sälla. Att ett skivbolag då på olika sätt backar upp en artist kan vara avgörande för musikläggaren.

C.N menar att det finns för mycket utbud och för lite tid och för lite plats. Det finns hur mycket musik som helst. Det är ju dessutom en lönsamhetsfråga. Kommersiell radio måste vara säljande. Men visst är en del kommersiell radiostationer försiktiga, lägger hon till sist till. De adderar inte många låtar per vecka.

- Det går inte att säga något ont om SR. P3 är ungdomligare, men P4 är inte så tokiga de heller. Det är deras uppgift att spela ett brett utbud och det gör de.

Vem är mest beroende av vem, skivbolag eller radiostationer?

- Jag skulle vilja säga att de är lika beroende av oss som vi är av dem. Men jag tror inte att de är många som tänker så dock.

C.N tycker att hon många gånger möts av en stöddig attityd från radiostationer.

- Vi behöver radiostationerna för att nå den breda allmänheten. Men samtidigt behöver radiostationerna oss också för vi är ju deras väg till framgång. Så det är ett utbyte av tjänster.

Är ni som mindre bolag mer beroende av radiostationer än de stora bolagen?

Hon tror inte att V2 är mer beroende av radiostationer än de stora bolagen. Men samtidigt har bolaget inte samma ekonomiska svängrum som de stora bolagen, så det är mindre marginaler för misslyckanden.

Kvotering av svensk musik?

C.N vet att det redan kommer med stor procent svensk musik i SR, att det redan fungerar där. Kvotering för kommersiella stationer vore däremot fantastiskt. Men det skulle inte kunna införas utan protester från många av stationerna. Sedan skulle TV stationer som sänder från exempelvis London inte vara bundna vid ett sådant avtal. Det skulle kunna slå orättvist.

Vad säger du till dem som klagar på dagens musikutbud i TV och radio?

- Utan att vilja att låta elak så vill jag påstå att i samma takt som det kommer nya musikstilar och tekniska landvinningar så blir annan musik äldre och äldre. Den är på väg att skjutas bort. Precis som vi utvecklas. Vi behöver kanske inte lika mycket dragspelsvisa nu som för tjugo år sedan. Det är ingenting negativt, men det är synd om dem som gillar den musiken. Men det är en naturlig utveckling där det gamla måste ge plats åt det nya.

C.N menar att det de som önskar denna musik inte tänker på är att, även om musiken är producerad år 2000, så baserar den sig på ett koncept som är trettio år gammalt och därför inte passar i dag ändå. Då spelar det inte någon roll om skivan spelades in 1967 eller år 2000. I dagens enorma musikutbud och bland det som är populärt just nu, är inte efterfrågan på dragspelsmusik så stor. Musiksmak förändras över tiden. Det kanske helt enkelt bara är en försvinnande musikstil. Dock inte helt försvinnande, för den kommer säkert tillbaka som allt annat. Det går i cirklar och kommer tillbaka. Precis som i klämodet. Så är det i alla konstformer. Det som var nytt igår blir gammalt imorgon.

- Men jag tror att dessa personer överreagerar. P2 eller P4 spelar säkert denna musik åtminstone till en del. Samtidigt förstår jag att de vill att den musik de representerar ska spelas mer i radio.

C.N efterlyser ett alternativt medie för dem som gillar udda musikgenrer så att alla kan få sina behov tillgodosedda.

Bilaga 10: Gazell, Gunnar B Skoglund

Gunnar B Skoglund är Label Manager för Gazell Records, ett bolag med fem anställda. Verksamheten i sin helhet består dock av två bolag, musikförlaget Gazell Music och skivbolaget Gazell Records. Förlaget och skivbolaget har samme ägare och är knutna till varandra. Tanken är att förlaget bland annat ska generera medel till skivbolagets satsningar.

-Det finns en ekonomisk aspekt med att samarbeta. Via förlaget kan man få in kapital till skivbolaget som gör det möjligt att genomföra projekt.

Den stora delen av bolagets verksamhet är sålunda publishing, musikförläggardelen.

De musikgenrer Gazell Records ger ut är främst jazz, worldmusic, vispop, visa och folkmusik. Några av de mest kända artisterna bolaget jobbar med är The Real Group och Peter Carlsson & Blå Grodorna. Mycket av den musik som ges ut säljer under en lång period. Det är ingen hitlistmusik som sedan dör ut, utan mer tidlös musik.

-Vi känner lite ansvar för kulturarvet. Vissa saker bara ska göras, de ska finnas där. Så tänker vi.

Gazell har ingen egen studio, utan hyr ofta in sig där artisten ifråga önskar spela in. Numera händer det många gånger att artister kommer med färdiginspelat material och önskar licensiera till ett skivbolag. Musiken behöver då bara passera masterstudiet innan den är färdig att släppas.

Bolaget distribuerar sin musik ut till skivhandeln via Warner. Det samarbetet upplever G.S fungerar bra. Gazell är för litet för att själva distribuera skivorna. Warner gör däremot ingen PR för bolaget, utan det sköter de själva.

Hur marknadsför ni er mot mediabolag (TV och radio) för att informera om era produktioner och få dem spelade?

Att göra en skiva i dag behöver inte vara speciellt dyrt, konstaterar G.S. Men att marknadsföra den är desto mer kostsamt.

-De stora bolagen köper inte längre så mycket annonsplats i tidningar, för det ger inget resultat. Istället satsar de på TV-reklam, och det kostar. Ett annat bra media i dag som man använder är radioreklam. Internet används också mer och mer, och kommer antagligen att bli det stora forumet för att sprida sitt budskap i framtiden.

G.S påpekar att när en artist kommer till Gazell är det givetvis ett plus om de redan har ett eget kontaktnät, som kan "samköras" med bolagets kontakter. Vissa har till och med en redan existerande publik, och det är ju toppen.

-Artister behöver vara mer självgående på ett litet bolag än på ett större.

TV-reklam är exempelvis uteslutet för ett bolag som Gazell. Skulle en sådan kampanj misslyckas så skulle verksamheten vara borta efter det. Så de måste hitta andra vägar.

-Jobbar man med lite smalare musik som vi gör så är fortfarande radio ett jätteviktigt media. Tyvärr har dock möjligheterna att få sin musik spelad i radio minskat. Och kommersiell radio spelar inte vår musik, oavsett hur bra den är. Den passar inte deras format, tycker de.

G.S menar att det är viktigt att ha personliga kontakter på radio. Det har Gazell främst med P4. Men det är skillnad på olika lokala P4:or.

-På vissa håll passar inte materialet, medan andra älskar musiken.

I vilka kanaler får ni er musik spelad?

G.S konstaterar att han vet redan innan han börjat marknadsföra en ny skiva vilka kanaler som kommer att vara intresserade. Så han siktar på dem. Då Gazell inte har samma resurser som de stora bolagen bearbetas främst befintliga kontakter på radio- och TV-kanaler som de vet gillar viss musik.

-Radio är viktigaste kanalen för oss och då främst P4. Den första och mesta kontakten sker över telefon.

Om en artist är lokalt förankrad så kan det innebära många spelningar på P4 lokalt. Så arbetar vi gärna, menar G.S.

-Sedan har vi P2, men de blir bara mindre och mindre. De får mindre sändningstid och skall samtidigt täcka in så mycket.

G.S konstaterar att det även för Sveriges Radio är viktigt att ha kvar sin publik.

-Det som händer nu är att den publik som växer upp inte vill lyssna på P2 utan på P3. Det är den nya generationens radiolyssnare som kommer. Då väljer SR att konkurrera med de kommersiella radiostationernas utbud. Det är det P3 gör lite grand. Då måste man tillföra mer pengar till P3, utvidga den kanalen.

Samtidigt menar G.S att P3 är mycket mer experimentella än vad kommersiell radio är. De vågar och vill spela ny musik på ett helt annat sätt än de kommersiella stationerna. De senare spelar de inte den typ av musik som Gazell företräder.

Fullgör Sverige Radio sitt public service-uppdrag?

SR och SVT har krav på sig att spegla svenskt musikliv, konstaterar G.S

-Men samtidigt brottas de med tittar- och lyssnarundersökningssiffror, som de vill ska se bra ut. Och för att få upp siffrorna kanske de måste köra lite Westlife. Men man skulle önska att det var annorlunda.

G.S konstaterar att det produceras oerhört mycket musik i dag. Och med tanke på det måste man acceptera att all musik helt enkelt inte får plats. Men då SR är ett företag som finansieras med skattemedel anser G.S att man har rätt att förvänta sig att de skulle kunna vara lite mer täckande.

-P2 har fått en minskad plats för att P3 ska kunna breda ut sig. Men om all smal musik ska in under bara P2, som minskar, så är det ju klart att någonting försvinner.

Framtiden

G.S menar att Internet är bra för bolag som Gazell. Tekniken hjälper smal musik. På internet kan den som är intresserad hitta all slags musik.

-Framtiden är ljus för smal musik. Ny teknik gör musiken mer lättillgänglig.

G.S berättar att han anonymt besökt en skivbutik och frågat efter Gazells musik. Det visade sig att de inte ens var intresserade av att ta in den typen av musik.

-Skivbutikerna har många gånger utestängt vår musik. Det är bara på de riktigt stora butikerna du kan hitta vår musik.

G.S tror dock att när intresserade inte hittar sina favoritartister i skivbutiken så kommer de i allt större utsträckning söka via Internet.

-Jag tror på människors nyfikenhet. Det som inte får plats i traditionell kommersiell radio har sin plats på nätet. Jag tror att en ung publik blir trött på ett enahanda utbud i längden och i stället gör sina upptäckter av ny spännande musik via Internet, där utbudet kommer att vara totalt.

Kvotering är G.S tveksam till. Han menar att tvång aldrig är en bra metod.

-Det ger ju en bra chans att visa upp musik, men risken är att publiken sviker.

Bilaga 11: Mailintervjuer skivbolag

Vilken typ av musik producerar ert skivbolag?

Vi har egentligen ingen egenproducerad musik, utan vi representerar utländska bolag för den skandinaviska marknaden. Vi representerar är allt utom jazz och klassiskt. Men vi håller på att bygga upp en svensk avdelning och där kommer vi också att den sorters genrer. **[Peter, Playground Music]**

Klassisk musik, jazz. **[Mats Byrén, Naxos]**

Roots Music, Rock'n Roll, Blues, Tropical, Jazz mm. Ca 50 produktioner. **[Håkan Forshult, Last Buzz Records]**

Så gott som enbart "klassisk" musik. Hittills ca 1100 titlar, utvidgade med ca 90 CD/år. **[Grammofon AB BIS]**

Västerländsk konst-, jazz-, folk-, elektroakustisk-, world- och barnmusik. **[Kjell Söderqvist, Caprice Records]**

Punk, ca 300 titlar. **[Birdnest Records]**

Beskriv er relation till mediabolag (TV, radio).

Naturligtvis är den bra men vi ligger ju lite i underläge eftersom vi oftast inte har de stora summor pengar som majorbolagen kan lägga när en världsartist, typ Madonna, släpper ett nytt album. Vår fördel är att vi oftast vinner på att inte "vräka ut" artisten som det oftast görs när det är så stora releaser, utan vår styrka är små intressanta releaser som oftast journalister upptäcker själva. **[Peter, Playground Music]**

Ganska regelbunden kontakt, men som litet bolag och med "nischad" musik har vi inte så mycket att säga till om. **[Mats Byrén, Naxos]**

Utmärkt. BIS spelas synnerligen mycket i t.ex. SR. Intressant repertoar i förbindelse med utsökt teknik gör detta möjligt. **[Grammofon AB BIS]**

Har direkta kontakter med SR/P2, andra är mera tillfälliga. **[Kjell Söderqvist, Caprice Records]**

Vi skickar ut allt vi ger ut till media och försöker så långt som möjligt även följa upp det med ett telefonsamtal. Vi når dock inte ut, men det har alltid varit den här genrens stora för- och nackdel. **[Birdnest Records]**

I vilka kanaler får ni er musik spelad?

Egentligen i alla stationer med tyngdpunkt på P3, P4, studentradiostationer, NRJ och Power Hit Radio. Därefter följer de övriga rikstäckande kommersiella samt lokala kommersiella stationerna. **[Peter, Playground Music]**

I princip bara P2 plus enstaka närradiostationer, t.ex. Radio Viking. **[Mats Byrén, Naxos]**

Våra artister är med i Go'kväll, Nyhetsmorgon, Aschberg, Etno, lokalradions P4, närradion, någon gång också på P3. Aldrig i reklamradion. **[Håkan Forshult, Last Buzz Records]**

P2. **[Grammofon AB BIS]**

P3 och olika närradiostationer. **[Birdnest Records]**

Spelas er musik så mycket som ni tycker att den borde? Motivera.

Det är klart att man vill att ens låtar ska spelas mer. Ibland kan det vara lite att vi är mindre som gör att musiken inte får lika stor uppmärksamhet som majorbolagen får på sina artister. Det är ju inte direkt "smart" att hoppa över en ny singel med Madonna, om man ska fortsätta med henne som exempel.

[Peter Nilsson, Playground Music]

Självklart inte. Intresset för klassisk musik är större än vad som avspeglas i radio. Problemet är till stor del att P2 spelar för mycket "svår" klassisk musik (riktar sig till "experterna") så vanligt folk tröttnar snabbt. Det fanns förut två kommersiella stationer (Classic Radio och Classic FM) där framför allt Classic Radio försökte spela "klassiskt för vanligt folk". Tyvärr fick de mycket skit för det från etablissemangen och stationen lades ned. Radio har blivit mycket mer formatmedveten och är oerhört fega att göra något slags avsteg från det format de har.

[Mats Byrén, Naxos]

Definitivt inte. Vår musik är inte topplistemusik och missgynnas därför. **[Håkan Forshult, Last Buzz Records]**

Finns det någonsin någon, som är fullt nöjd? Men i stort sett, ja. **[Grammofon AB BIS]**

Nej, men det är vårt jobb att tycka det. **[Birdnest Records]**

Hur marknadsför ni er mot mediabolag (TV och radio) för att informera om era produktioner och få dem spelade?

Vi har som alla andra bolag nyhetsutskick med album till journalister och singlar går till radio. Jag brukar göra nyhetsutskick på mail litet då och då med korta nyheter om vad som är på g. Sedan följer vi upp med att prata så mycket så möjligt med journalister eller radioproducenter om albumen respektive singlarna och få dem recenserade eller adderade. **[Peter Nilsson, Playground Music]**

Skriftlig information (nyhetsblad, pressreaser), e-post men framför allt telefon. Vi skickar ganska mycket skivor. **[Mats Byrén, Naxos]**

Releaseutskick, promotionplattor, information från distributören. **[Håkan Forshult, Last Buzz Records]**

Genom friexemplar och eMail. **[Grammofon AB BIS]**

Skickar skivor och information **[Kjell Söderqvist, Caprice Records]**

I vilken grad upplever ni att ni kan påverka vad som spelas? Motivera.

På kommersiella sidan är det enklare att påverka om man verkligen har en het artist. Sen är samarbete enklare att göra med kommersiell radio och därigenom få "påverkan". P3 är otroligt svårt att påverka. Studentradiostationer är enklare för vår del som independentbolag. Vi har en massa underground - dans, hiphop osv - som studenter oftast har stenhård koll på och därför blir det enklare för oss att få våra singlar spelade där. **[Peter Nilsson, Playground Music]**

Ganska lite. Radioproducenterna har en rätt hög integritet och vill inte gärna bli styrda. Ibland dock, om de av någon anledning skall spela något de inte själva känner så bra till (t.ex. vid ett artistbesök) har man stor frihet att styra. **[Mats Byrén, Naxos]**

Väldigt lite. Radion är formatstyrd och playlistdominerad. **[Håkan Forshult, Last Buzz Records]**

Kan inte. **[Grammofon AB BIS]**

Vi kan inte påverka alls **[Kjell Söderqvist, Caprice Records]**

Inte mycket, vi har inte de pengarna eller den lust som krävs för att köpa utrymme i de kommersiella kanalerna. **[Birdnest Records]**

Vad/vem/vilka uppfattar ni bestämmer utbudet av musik i Sveriges Radio (riks/lokalt) och de kommersiella radiostationerna? Motivera.

Enskilda producenter bestämmer i stort sett allt. Det beror på personlig kontakt om man ska få något spelat, och det hänger på vad producenten själv gillar. Kommersiella stationer spelar kända låtar, inget annat. Finns ingen öppning för att lansera något eller bryta av från mönstret. **[Mats Byrén, Naxos]**

Den enkla popsmaken i allmänhet, tyvärr även i Riksradien. I de kommersiella kanalerna finns inte en sekund över för klassiskt. **[Grammofon AB BIS]**

Sveriges Radio: Producenterna utifrån direktiv vilken musik som de av ekonomiska skäl får spela. Kommersiella: Utifrån bedömning av lyssnare och annonsörer. **[Kjell Söderqvist, Caprice Records]**

Producenterna / Pengarna **[Birdnest Records]**

Från din horisont, hur verkar urvalet av musik ske inom mediabolag?

På Sveriges Radio är det musikredaktörerna som varje måndag har sitt musikmöte - de är en typ 10 personer och det är de som bestämmer över utbudet. Riktlinjerna och profilen kommer väl från högre instans men själva musiken bestäms av dessa 10 personer. På den kommersiella sidan är det mer programchefer och säljchefer tillsammans med musikchefen som avgör - eftersom ingen vågar ta några risker, så måste man köra på säkra kort. **[Peter Nilsson, Playground Music]**

Enkelspårigt och förutsägbart. Givetvis bättre på SR än på kommersiella stationer. **[Mats Byrén, Naxos]**

De stora multibolagen dominerar utbudet och artistlanseringarna, som radio/TV helt följer. [Håkan Forshult, Last Buzz Records]

Lättylssnat och strävan efter stor publik. [Kjell Söderqvist, Caprice Records]

Upplever ni någon skillnad mellan Sveriges Radio (riks respektive lokalt), olika TV-kanaler, närradio och de kommersiella radiostationerna beträffande vad de tar in av era produktioner? Motivera.

Se ovan. [Mats Byrén, Naxos]

Nej. [Grammofon AB BIS]

Ingen av de kommersiella kanalerna spelar vår musik, punkt. [Birdnest Records]

Policybeslut i organisationerna?

Svårt att yttra sig om vilka beslut som finns, men nog håller man hårt på sitt format. [Mats Byrén, Naxos]
Policy: format och playlist, feighet för udda musik. [Håkan Forshult, Last Buzz Records]

Nyckelpersoner som "hindrar" eller uppmuntrar viss musik?

Musikcheferna har mycket stor makt, upplever man. [Mats Byrén, Naxos]

Nyckelpersoner har mycket inflytande på vad som anses hippt! [Håkan Forshult, Last Buzz Records]

Hur stor roll spelar personliga kontakter?

Det är lite av vad jag skrev om i förra frågan - på den kommersiella sidan så är det fler som bestämmer och oftast vågar man inte chansa lika mycket. Allt beroende på lyssnarsiffror. Att någon hindrar adderingar känner jag inte till men jag kan tänka mig att diskussioner sker på kommersiella stationers musikmöten där ena parten vill addera och en tyngre part säger nej. Jag vet ej – ren känsla jag har.... Personliga kontakter är ju alltid bra. Det är enklare att övertyga producenter om en viss singel / video om man har bra kontakt. Man kan inte ringa en gång lite då och då och säga att man har nästa världshit på g och producenten borde spara en plats på spellistan till den. Har man nära kontakt så kan de med större förtroende få upp ögon och öron för en kommande eventuell hit.
[Peter Nilsson, Playground Music]

Allt. [Mats Byrén, Naxos]

Personliga kontakter avgörande! [Håkan Forshult, Last Buzz Records]

Allt [Birdnest Records]

Intresseorganisationer som STIM, IFPI, SAMI och NCB samlar som bekant in information och ersätter upphovsmän, musiker och skivbolag. Vilka är era erfarenheter av kontakter med dessa organisationer?

Helt OK. [Mats Byrén, Naxos]

Organisationerna är ok. [Håkan Forshult, Last Buzz Records]

Utmärkt [Grammofon AB BIS]

Bra men i emellanåt lite stelbenta. [Birdnest Records]

Anser ni att den befintliga statistiken är tillräckligt omfattande och korrekt? Motivera.

Ja. [Mats Byrén, Naxos]

Statistiken fungerar inte bra, lokalradiospelningar ersätts inte efter verklig musikrapportering, utan efter procentuell andel i riksradiation. Närradion ger inget alls. [Håkan Forshult, Last Buzz Records]

Ja [Grammofon AB BIS]

Vet ej [Birdnest Records]

Skulle statistiken kunna förbättras och i så fall hur?

Jag har ingen kontakt med dessa själv. Det sköter vår ekonomiavdelning eftersom det handlar om pengar i slutändan. [Peter Nilsson, Playground Music]

Vi upplever inget behov av förbättringar. [Mats Byrén, Naxos]

Förbättring: låt lokalradion basera sina ersättningar på verklig musikrapportering. Tvinga TV3 att betala för visade musikvideor och spelad musik. [Håkan Forshult, Last Buzz Records]

Vet ej [Birdnest Records]

Det finns exempel på länder där etermedias musikutbud är styrt via lagstiftning. Syftet brukar främst vara att kvotera andelen inhemsk musik. Vad skulle resultatet bli om ett liknande system infördes i Sverige? (Kvotering av svenskproducerad musik eller svensk text) Hur skulle det påverka er?

Skulle säkert bli bättre för oss. [Mats Byrén, Naxos]

Skulle det i förlängningen vara till gagn för svenska upphovsmän, artister och skivbolag?

Mycket tveksamt. [Mats Byrén, Naxos]

Hur skulle konkurrenssituationen i etern påverkas?

Naturligtvis är det bra att svensk musik spelas och jag tycker att en lagstiftning om högre % svensk musik i etern skulle vara bra. Egentligen inte för oss som bolag än, eftersom vi bara har utländsk repertoar, men vi håller ju på med en svensk avdelning. Med tanke på att vi är världens tredje största musikexportör så tycker jag att vi borde ge svensk musik mer utrymme för att hålla kvar den platsen. Att slå UK och USA är ju lika med dödsdömt, så vi ska vara glada åt den position vi har! Konkurrensen skulle bli hårdare mellan artister ifall fler fick chansen, men jag anser att vi på nåt sätt dödar kreativiteten när radio inte vågar mer utan bara kör på säkra kort -P3 klarar inte att ensam dra det ansvaret. [Peter, Playground Music]

Troligen inte speciellt mycket på lång sikt. [Mats Byrén, Naxos]

Hur mycket information om skivförsäljning kan ni tänka er att rapportera innan konkurrensaspekter gör sig gällande? Är ni exempelvis villiga att rapportera exakt hur många skivor varje enskild artist har sålt? Motivera.

Hur mycket man säger angående en release beror på, från fall till fall. Jag skulle aldrig säga exakt hur mycket en platta säljer utan man avrundar så det blir på ett ungefär. Sedan är det ju beroende på vem som ska ha siffrorna, jag kan inte ge exempel så här direkt men man kan ju inte ljuga för mycket heller för vi har ju trots allt den officiella försäljningslistan som presenteras en gång i veckan - så man kan ju inte skryta hur mycket som helst - det får man bara äta upp när listan kommer och man inte är placerad så högt som man borde med tanke på de siffror man sagt.... [Peter Nilsson, Playground Music]

Det beror på vilka som har tillgång till rapporten. Att gå ned på artikelnivå är nog tveksamt, men i större drag skulle det vara OK. Allt tyder på att de s.k. majorbolagen får, trots att man säger motsatsen, ganska mycket sifferstatistik via butiksdatasystemet Grammotex. [Mats Byrén, Naxos]

Vi rapporterar gärna, våra försäljningssiffror är ingen hemlighet. Vi säljer under längre perioder av våra skivor, ofta flera år, eftersom musiken och artisterna inte är dagsländer utan mer etablerade med en fast publik som är trogen. [Håkan Forshult, Last Buzz Records]

Nej - det är en sak mellan artisten och oss. [Grammofon AB BIS]

Det är inga problem men jag skulle inte lita på andra bolags siffror i detta fall. [Birdnest Records]

Bilaga 12: RU, Radioutgivareföreningen, Christer Jungeryd

Christer Jungeryd (CJ) är VD på Radioutgivarföreningen (RU). CJ har jobbat med radio sedan 1991. Innan dess var han marknadschef för Projekthuset, ett företag som hade uppdrag av de 20 största idrottsförbunden i Sverige att rekrytera sponsorer för deras räkning. Det var en nisch som formligen exploderade under 80-talet.

I valrörelsen 1991 blev kommersiell radio aktuell. CJ fick då idén att starta en sportkanal kallad "Storstadradion", vilket han senare också gjorde. Den gick dock omkull, liksom ett antal mindre entreprenörer som försökte etablera sig på marknaden i kommersiell radios begynnelse. Andra exempel är Radio Q, och i viss mån också Bandit. Parallellt med arbetet att starta upp Storstadradion blev CJ vald till ordförande på den första stämman RU höll efter att sändningstillstånden auktionerats ut hösten 1993. CJ arbetade samtidigt som konsult och hjälpte Bonniers att utveckla deras radioverksamhet, det vill säga det radionätverk som idag heter Mix Megapol. 1997 blev CJ erbjuden att bli VD för RU, vilket han accepterade.

RU är branschorgan för den kommersiella radion och organiserar 81 av de i dag sammanlagt 84 privata radioföretagen i Sverige. För att vara medlem i RU måste man inneha ett sändningstillstånd för att sända privat radio. RU bedriver konkurrensneutrala frågor genom arbete i fem olika kommittéer, i vilka det ingår representanter från de olika radioföretagen. De är som följer

- Branschavtal (musikrättsavtal) med IFPI, SAMI och STIM. Det finns även övergripande avtal som kan beröra alla radioföretag, exempelvis det avtal som finns med Sveriges Radio och Räddningsverket om "Viktigt Meddelande till Allmänheten" (VMA). Det avtalet är till och med lagstadgat.
- Radorådet, som arbetar med villkorsfrågor. Under kommersiell radios korta livstid har branschen varit föremål för två politiska utredningar. CJ kommenterar:

-Det har tagit en hel del tid och kraft, samtidigt som det har fört det goda med sig att vi svetsats samman, och jag tror, utvecklats som bransch kanske snabbare än vad vi hade gjort annars. Vi var tvungna att jobba tillsammans mot det yttre hot vi såg, framför allt i den första politiska utredningen.

- Teknikrådet, som arbetar med tekniska frågor och framtidens radioteknik, det digitala, webbradio etc.
- Undersökningsrådet, som arbetar med standarder och metoder för lyssnande. De genomför också olika typer av undersökningar, som svarar på frågor som är av intresse för medlemmarna.
- Svensk Radioreklam (SRR). CJ kallar det för "den kommersiella radions gemensamma marknadsavdelning".

-Vi har valt att ge ett eget namn och profil på den delen av vår verksamhet, eftersom den är riktad mot annonsmarknaden, berättar CJ. Det är enklare att uppträda under det namnet, med tanke på att RU kommit till att i stora delar förknippas med den politiska processen. Det är inte vad vi vill förmedla till annonsmarknaden. Till dem vill vi vända oss med information om hur radio fungerar som medium och hur man kan använda radio i sin mediemix.

Som organisation har RU tre primära målgrupper:

- Medlemsföretagen
- Det politiska systemet och myndigheterna.
- Annonsmarknadens parter, ungefär 1000 större, nationella annonsörer.

Organisatoriskt arbetar RU mycket i projektform. Det gäller i synnerhet Svensk Reklamradio. C.J har löpande 3-4 olika projektmedarbetare.

De kommersiella stationerna har cirka 30 procent av lyssnarna (RUAB II/2000 32,7 %), en siffra som varit stadig sedan 1996.

-Vi har en snabbare tillväxt underifrån än vad public service har, och över tiden växer kommersiell radio med en viss automatik, eftersom de personer som växer och blir äldre inte kommer att lämna sitt kommersiella radiolyssnande. De vi har svårt att nå är generellt sett +50 år. Men vi kommer att få fler lyssnare i det övre åldersspannet med tiden. Vi borde kunna växa med 1-2, kanske till och med 3 procent per år. Men det finns ett tak för det programutbud dessa stationer erbjuder marknaden. Men det finns en potential att inom fem år nå 37-38, i bästa fall 40 procent. Men ska man locka fler lyssnare, och framför allt äldre, snabbare så måste man förändra programutbudet så att det passar också äldre.

Sveriges Radio kommer att fortsätta att tappa de lyssnare Kjerstin Oscarsson vill nå, 35-49. Det är en målgrupp PLR vill nå. Det är en stor och viktig konsumentgrupp, ofta är det familjer, och många kommersiella stationer försöker bygga en bra räckvidd i det åldersspannet.

PLR har 30% lyssnare i åldern 9-79 år. Men man måste ha klart för att kommersiella stationer har, generellt sett, sökt upp människor mellan 20-50 år. Det finns några stationer vars målgrupp sträcker sig lägre respektive högre

upp i åldrarna, men de tillhör undantagen. Ska man ge en rättvisande bild av vad PLR åstadkommit under de sex första verksamhetsåren så måste man granska vad de åstadkommit i räckvidd i den målgrupp man fokuserar på, 20-50 år. Där har den kommersiella radion närmare 50% av lyssnarunderlaget. I åldersspannet 20-34 är det mer än 50%, medan det i intervallet 35-49 år är strax under 50%.

-Och det är dessa siffror jag vill lyfta fram när man ska bedöma de här företagens insatser på den nya radiomarknaden.

-Inom några år kommer flera nya programnischer att öppnas. Dels därför att marknaden driver på den utvecklingen, dels därför att den nuvarande konkurrensen kommer att slå ut vissa aktörer. Det gäller främst Stockholmsmarknaden, där det finns tio stationer i dag som tävlar i något som CJ betecknar som "likriktningskriget". Alla kan inte vinna det. I en framtid, som inte är allt för avlägsen, kommer det att utkristalliseras 2-3 stationer som kommer att vara vinnare i det pågående "AC-kriget"¹¹⁸. Det betyder att de andra aktörerna kommer att få välja en annan väg. Då kommer det att öppnas nya nischer i radiomarknaden. Och det kommer att bli betydligt enklare att öppna nischstationer när radiomarknaden närmar sig mognad än vad det var i dess begynnelse, då flera mindre aktörer slogs ut. Skillnaden i dag är att det finns en upparbetad annonsmarknad som i år omsätter 600 miljoner. 25-26% av annonsmarknaden finns i Stockholm, där det alltså årligen investeras omkring 150 miljoner i reklam i radio.

-Och då finns det möjlighet att räkna hem även mindre format, åtminstone på pappret. Jag skulle vara förvånad om vi inte i Stockholm får en utpräglad +50-station utöver det som Vinyl erbjuder. Det är en mycket intressant målgrupp sett ur annonsörernas perspektiv.

Sportradio är den amerikanska marknads snabbast växande radionisch de senaste 3-4 åren. I ett idrottstokigt land som Sverige kommer också det förr eller senare. Frågan är bara om det kommer i det analoga eller digitala utbudet.

-Jag tycker inte att vi har ett komplett utbud i dag. Det finns mer att göra.

CLT lät genomföra en minutiös undersökning av inte mindre än 15 format innan man valde det som kom att kallas Lugna Favoriter. Det var det format som hade den största potentialen, CJ var med i den processen.

Sändningstillstånden auktionerades ut och kom att bli mycket kostsamma. RU vill att regeringen kraftigt sänker koncessionsavgifterna.

-Vi har burit detta ok i tysthet fram till det senaste remissyttrandet. Fram till i dag har de aktörer som i dag finns på marknaden investerat inte mindre än 900 miljoner. Det är vad det har kostat att etablera PLR i Sverige. Dessa företag kommer att fungera som motorer för den fortsatta utvecklingen, bland annat teknikskiftet från analog till digital radio.

-Det är mycket möjligt att det kommer nya strukturaffärer inom kommersiell radio inom de närmaste åren, men det betyder bara att det kommer in någon annan, lika stor och stark. Om PLR som medium ska kunna ha en möjlighet att aktivt delta i det pågående teknikskiftet nu, vilket framför allt SR har efterfrågat sedan mitten av 90-talet och även en del politiker menar vore önskvärt, då har inte vi inte ekonomi för det. Det kommer att kosta ungefär lika mycket, sett över en 10-årsperiod, som utvecklingen av kommersiell radio hitintills kostat.

CJ menar att teknikskiftet kommer att kosta uppskattningsvis 10 miljoner per station och sändare. Han tror dessutom att det kommer att ta lång tid innan digital radio är en realitet i full skala. Han jämför med andra uppfinningars introduktion under 1900-talet och konstaterar att det tar tid innan ny teknik ersätter gammal

-Även om vi skulle uppnå 60% hushållstäckning inom tio år så är vi fortfarande 40% efter i täckning jämfört med när vi startade de analoga sändningarna. Och då talar vi om *en* digital radio i varje svenskt hushåll om tio år: Som en jämförelse ska vi komma ihåg att det i genomsnitt finns sju analoga apparater i ett hushåll i dag. Och för oss, som packar människor i målgrupper, för att kunna attrahera annonsörer, vilket är vad vi lever av, så är det oerhört viktigt att ha en bruttoräckvidd.

-SR driver på den digitala utvecklingen och använder ibland, för mig, rätt märkliga argument. De tror att det ska gå ganska snabbt att introducera den nya tekniken. Men jag tror i och för sig att den tron har eroderats i många läger på sistone. Vad de glömmer bort, tycker jag, är att om de ska fortsätta att leva upp till public service-uppdraget som man har i den analoga världen, det vill säga att man ska nå 99,8% av den svenska befolkningen, då kan man aldrig säga, som en del av SR:s företrädare har gjort, att det "bara är att stänga av". Det kommer inte att finnas en digital täckning som uppgår till 99,8% om tio år. Det finns absolut ingenting som talar för det.

CJ menar att historiken kring föregående teknikskiftet ger oss viktiga insikter om att det kommer att ta tid innan framtidens digitala radio har ersatt den gamla analoga radiotekniken. Mitt i denna utveckling finns programföretag och radiofabrikanter. Den så kallade konvergensen gör sig ständigt påmind i de senare företagen. Frågan är vad de ska tillverka. Vill marknaden ha digitala radiomottagare? Radio lyssnar vi till 90% på i hemmet,

¹¹⁸ AC = Adult Contemporary

vill människor då ha mobila digitala radiomottagare? Konvergensen har inte slagit igenom på ett sådant sätt att hårdvaruföretagen ännu är klara för teknikskifte. Det är därför det går så trögt med DAB-projektet exempelvis. Tillverkarna har i dag svårt att förmå detaljhandeln att övergå till ett digitalt sortiment, eftersom dessa i dag har så goda marginaler på analog teknik, i en i övrigt enormt pressad bransch.

Fyra faktorer ("De fyra krafterna") måste samverka för att teknikskiftet ska bli en verklighet:

- SR
- PLR
- Tillverkare av radiomottagare
- Lagar och förordningar

-Den som är elak kan säga att PRL har förköpt sig och därför får skylla sig själva för de höga koncessionsavgifterna. Och visst, det var inte bra med auktioner på så vis att vi "satt och bjöd över varandra". Men som sagt menar vi nu att det är dags att sänka dessa avgifter.

-Om svenska politiker vill ha ett radioutbud som dels ger oss en stark public service, dels ger PLR möjlighet att växa och utvecklas som ett fullvärdigt alternativ till public service, så måste den ekonomiska strukturen för PLR förändras. Även om nuvarande aktörer skulle sälja sina verksamheter så kvarstår detta strukturfel.

-Ska vi klara av det förestående teknikskiftet, så måste man inse att SR inte kommer att kunna bli digitala fullt ut förrän PLR också är det. Så är det bara. Det finns ytterst få radiolyssnare som kommer att köpa radioapparater som endast har ett begränsat programutbud. Och så här ser situationen ut i hela Europa. Därför måste man på något sätt göra något för att bryta dödläget.

-Ett sätt är att sänka koncessionsavgifterna. Detta håller de flesta politiker med om, även om det finns de som backar upp public service till den grad att de önskar hålla tillbaka PLR. Det är i första hand politiska ideologier som medför sådana ställningstaganden.

Är public service-uppdraget realistiskt?

-Jag tror man ska högt ställda krav på public service-radio, särskilt med tanke på att de tilldelas två miljarder om året. Det är ganska mycket pengar ändå.

-Public service måste nog ännu tydligare bestämma sig för hur de ska kunna leva upp till detta uppdrag, att ge någonting till alla. Om licensbetalarna bidrar med två miljarder om året till en verksamhet så tycker jag att alla grupper ska ha rätt att kräva att få någonting tillbaka. Hur det sedan ska komma ut i radion kan man ha olika åsikter om. Men det är naturligt att man faller tillbaka till det som den så kallade marknaden annars kan ta hand om, det vill säga underhållningsradio. När man faller tillbaka till det ger man utrymme åt annat. Men sedan är det en svår balansgång, eftersom det är både billigare och lättare att producera underhållningsradio än mer tunga journalistiska produkter. Så det är inget lätt uppdrag Lisa Söderberg har.

-Public service kommer dock att bestå. Vi har ändå ett av världens bästa public service-företag. Vi håller en mycket hög nivå. Det är ingen risk att de skulle upplösas i tomma intet.

-Det är helt fel av public service att ha som mål att behålla marknadsandelar, det vill säga viss procent av radiopubliken. Det är samma diskussion som det så kallade "Sam Nilsson-målet", som innebar att behålla 50% av publiken. Jag tycker det är helt fel av public service att ha den typen av mål. Jag tror man måste definiera, och kanske till och med omdefiniera, sina målgrupper och ställa sig frågor som; Vad gör vi för invandrare, klassisk musik-intresserade etcetera? I det nya medielandskapet som växt fram behöver man anpassa sig och fråga sig; Vad ger vi och till vem och när?

-I längden blir det omöjligt för public service att konkurrera med den kommersiella radion som hela tiden växer med viss automatik. Det beror på att vi har starkare tillväxt underifrån och dessutom åldras vår publik för varje år, vilket ständigt ger allt större andel äldre lyssnare. Att stå emot den konkurrensen och samtidigt klara av sitt public service-uppdrag och dessutom byta teknik, med allt vad det innebär av anpassning av programutbudet och vilka möjligheter det ger, kommer att bli svårt för SR.

Problemet med den nuvarande DAB-tekniken är att den inte är uppgraderingsbar. Men trots det finns det i dag inget alternativt system som bättre kan distribuera ljud och data än DAB. Det har både fördelar och brister.

-Det vore bättre om SR gjorde publikundersökningar i mer specifika målgrupper. De skulle kunna bryta ned undersökningarna på samma sätt som PLR gör i sina undersökningar. Då skulle man kunna redovisa hur public service-målen nås i olika målgrupper. Sedan kunde man stämma av hur man definierar sin omvärld på det sättet mot sin uppdragsgivare, Sveriges Riksdag. Exempelvis programutbud för invandrare, sportintresserade, äldre människor, unga människor i storstaden, med flera områden, målgrupper som man sedan mäter hur man lyckats nå. Det vore bättre än nuvarande mer övergripande mål.

-Det är fel ansats att analysera SR utifrån övergripande lyssnarunderlag. Se i stället på vad SR inriktar sig på, för det är vad de själva gör och mäter samt redovisar för sin styrelse.

-Ska man vara konsekvent i sin definition av public service så kan man inte undanta unga människor ett public service-utbud. Samtidigt är unga människor en mycket viktig och primär målgrupp för kommersiell radio: Då måste man ifrågasätta om public service till varje pris ska stå upp i den konkurrensen. Jag tror inte att man kommer att kunna det, framför allt av resursskäl. Jag tycker att det vore naturligt att i stället stärka sina positioner på andra områden för att leva upp till politikernas krav på public service. Och jag tror att man kommer att bli tvingad att göra det.

CJ tycker att Pia Kalischer på P3 uttrycker sig underligt när hon i en DN-intervju menar att hennes kanal skulle kunna konkurrera ut PLR "om vi bara ville".

-Kommersiell radio i Sverige och internationellt tillhör de branscher som gör mest marknadsundersökningar (research) i förhållande till bland annat omsättningsstorlek. I princip alla aktörer undersöker mycket noggrant vad konsumenter vill lyssna på, och detta upptar en stor del av kostnadsbudgeten, som egentligen inte står i proportion till budgeten i sin helhet.

-Jag tror att man för länge sedan uppnått statistisk signifikans i dessa undersökningar, och därför behöver man inte längre göra undersökningar i samma utsträckning.

-De kommersiella radioföretagen har mycket skickliga programmerare när det gäller musikradio, och det är lätt att belägga genom att studera lyssnarsiffror i såväl Sverige som internationellt. Det är ingen händelse att närmare 2,5 miljoner människor dagligen lyssnar på kommersiell radio i Sverige. Sedan är det möjligt att PLR skulle locka fler äldre lyssnare om det fanns mer av redaktionella inslag och nyhetsrapportering. SR är i dag starka där PLR är svaga, och det gäller framför allt radio för äldre människor, +50 år.

Hur pass stor vikt ska man fästa vi så kallade call out-företags undersökningsmetoder?

-För att bli säker vill man uppnå statistisk signifikans, som ligger på ungefär 4-4,5 %. Det uppnår man vid ett intervjuunderlag på 500-600 individer. Sedan beror tillförlitligheten också på hur urvalet går till. CJ har själv varit med och genomfört olika typer av lyssnarundersökningar och finner ingen anledning att betvivla undersökningarnas trovärdighet.

-Kommersiell radio är ingen marknadsavdelning åt skivbolag, ibland tycks de tro det. Ansvarig utgivare är fri att sända vadhelst denne behagar. Vi står skivbolagen nära, och jag tror att vi skulle kunna ha mycket mer samarbete, men den där storebrorsattityden tycker jag att de ska sluta med.

-En minoritet av svenska politiker tyckte och trodde att PLR skulle bli en utvecklad närradio, en sorts blåkopie av public service, där framför allt lokala politiker respektive organisationer skulle få göra sin röst hörd. Saken är bara den att kommersiell radio är någonting helt annat. Det är ingen utvecklad närradio. Det hade man insett om man hade lyft blicken mot andra länder och låtit exempelvis Kulturdepartementet göra ordentlig research beträffande hur kommersiell radio fungerar, drivs och vad motiven är att de agerar som de gör, framför allt i länder med stark public service där kommersiell radio etablerats.

-För övrigt är public service-radio ett förhållandevis nytt fenomen i Europa. Engelsmännen tillhör de som hållit igång längst med sina 26-27 år. I Tyskland har man inte haft public service-radio i mer än drygt 15 år.

-Det kostar minimum 10 miljoner i riskkapital att starta en ny lokal radiostation. En fråga man då borde ha ställt sig är; Finns det verkligen 84 lokala entreprenörer som var och en är beredd att satsa den summan på ett riskfyllt radioprojekt, där insatsen åtminstone de fem första åren skulle förränta sig bättre i en obligation? Hade man gjort det hade man handlat annorlunda, eller åtminstone hade man inte varit förvånad över radionätverkens framväxt, menar CJ.

-Svensk dagspress har arbetat i nätverk i ungefär hundra år, med tanke på det så är det inte konstigt att ett nytt medium också gör det. CJ hävdar att PLR kommer att erövra cirka 5-6% av reklaminvesteringarna, varför dessa har ännu större incitament att arbeta i nätverk. Men det finns det politisk förståelse för i dag. Till och med den en gång så nätverkskritiske kulturministern, Marita Ulvskog, är i dag införstådd med nödvändigheten av radionätverk.

-Jag vill hävda att det finns ett antal politiker och personer från det så kallade kulturetablissemanget, som i dag för fram kritiska åsikter om de stora radionätverken. Men om du åker ut i landet och frågar människor vad de tycker om kommersiell radio så kommer du att få helt andra svar än från kverulanterna i kulturetablissemanget. De har fått ett utbud vid sidan av den lokala P4-stationen som är modernt och som också innehåller en hel del redaktionellt material. Det man måste förstå är att det finns ett Stockholmsperspektiv, men också ett annat perspektiv som berör alla som bor ute i landet.

Musikindustrin var oerhört glad när PLR introducerades. Nu skulle mycket mer musik få plats i etern. Det blev inte riktigt så. Det blev i stället mycket mainstream. Varför?

-Jag kan hålla med om och förstå den kritiken till viss del. Det är tråkigt att PLR inte är med och leder utvecklingen att presentera nytt musikmaterial. Som en del av underhållningsindustrin borde man rimligtvis vara mer intresserad av att presentera nyheter och påverka sina målgrupper. Och det borde kunna slå igenom även i vår hårt formaterade verksamhet.

Australien har en intressant samarbetsmodell mellan skivbolag och radiostationer, som innebär att en frivillig kvotering av inhemska musik införts i etermedia. Något för Sverige?

-Principiellt är jag emot kvoteringsöverenskommelser, oavsett om de är på frivillig basis eller ej. Men jag är lite bekymrad över att PLR inte tar större del i det nya musikutbudet.

Du har sagt att en ökad mångfald för lyssnarna skapas bäst i fri konkurrens. Blir det automatiskt musikalisk och redaktionell mångfald genom avreglering av radio?

-Man måste genom babystadiet först innan branschen är etablerad. Det är inte bara programverksamheten vi talar om, utan även att bygga upp nya företag och en fungerande annonsmarknad. Det tar säkert ytterligare tio år innan mer udda radioformat dyker upp. Ska man hålla på med PLR så måste man söka upp en målgrupp och packa den så att den är stor nog för att attrahera tillräckligt många annonsörer. Det är vad verksamheten går ut på ekonomiskt. Om många stationer konkurrerar i "mainstream-träsket" så finns det ingen anledning att ge sig in i den konkurrensen.

-Sky Radio är ett exempel på att marknaden i Stockholm är mättad vad beträffar AC-format. De satsade mycket pengar på att etablera sin station, men rörde sig knappt i lyssnarundersökningarna. Jag skulle bli mycket förvånad om det skulle komma några fler som försökte att etablera sig i det formatet. Utvecklingen går snarare mot att framtida format kommer att bli någonting annorlunda, eller åtminstone format som fjärmar sig ifrån AC.

CJ är övertygad om att lönsamheten för några få som konkurrerar i den breda fåran i Stockholm kommer att växa, medan andra kommer att tappa marknadsandelar. Då har dessa två val. Endera säljer de stationen eller så överger man sitt format och bestämmer sig för att pröva någonting annat; En +50-station eller en station med endast svensk musik, en sport- eller jazzkanal eller ett Talk Radio-format. Den kalla hårda ekonomiska verkligheten kommer att tvinga fram förändringar som utvecklar PLR.

Det är också viktigt att förstå att man i ett radionätverk kan dela på kostnader, vilket medför att man på ett helt annat sätt kan öka sina satsningar i ett brohuvud som Stockholm är. En fristående station behöver vanligen ett mer unikt format för att överleva i huvudstaden.

I England styr politikerna över fördelningen av kommersiella sändningstillstånd. Syftet är att uppnå ett slags "kommersiell mångfald". Du kallar det för "skönhetstävlingar". Exempelvis har NRJ i flera år försökt att ta sig in på Londons kommersiella radiomarknad, men fått avslag med motiveringen att det format som stationen företräder redan finns representerat på marknaden. Vad säger du om detta?

CJ känner igen argumenten, men tycker att det mest låter som om det skulle "göra ont" att lyssna på kommersiell radio. Han påpekar dessutom att det är få branscher som kan uppvisa samma tillväxt på så kort tid som PLR. Det inflytande som det politiska systemet ska ha över den svenska radion kan man utöva genom public service. De avtal som Kulturdepartementet har med SR ger våra folkvalda möjlighet att styra programutbudet på det sätt som dessa finner lämpligt. CJ anser att den privata radion bör få utvecklas i princip helt utan politiskt inflytande.

-Det politiker ska göra är att fördela frekvensutrymmet på ett lämpligt sätt. Ingen älskar auktionsförfarande vad beträffar sändningstillstånd, men ställt mot att någon form av urval ska ske genom en politisk nämnd eller annan myndighet, så föredrar jag ändå auktionssystemet. Men jag förordar ett lugnare slutet anbuds-förfarande, där man lämnar in en ansökan i stället för nuvarande öppna auktioner.

-Hade vi haft det systemet från början hade kanske koncessionsavgifterna varit 50 miljoner lägre per år och PLR skulle inte ha nuvarande strukturella problem. De pengarna skulle i stället ha kunnat användas till att få igång en hyfsad redaktionell verksamhet. Huvudargumenten mot "skönhetstävlingar" är dock yttrandefriheten. Om staten ska styra utbudet blir det lätt politiskt godtycke för stunden som avgör, eftersom den politiska majoriteten ändras över tiden. Det är också vad Lagrådet säger i sitt yttrande. De avstyrker det mesta som berör det jag kallar

"skönhetstävlingar". De menar också att staten inte bör reglera mängden eget redaktionellt material. De som förespråkar det säger att vi är unika i Sverige med ett sådant system.

-I England har myndigheter en helt annan insikt och förståelse för den kommersiella radios grundläggande villkor. Man förstår att den typen av radio bedrivs efter kommersiella principer. En del av Kulturdepartementets tjänstemän och politiker har ingen aning om hur det fungerar i verkliga livet. Och då kan man till viss del förstå varför de kommer med den typ av uttalanden som de gör ibland. Man skulle önska sig att delar av det svenska politiska landskapet skulle tillägna sig samma förståelse för kommersiell radios villkor.

-I grunden är det så att det finns en politisk ideologi som genomsyrar Marita Ulvskogs syn på kommersiella etermedier. Och hon är övertygad om att dagens situation inte är bra och därför behöver förändras. Det respekterar jag och alla andra. Det är hennes sätt att uttrycka sig som kulturpolitiker och kulturminister. Hon har väljarnas uppdrag att via Göran Persson vara kulturminister och driva den politik som regeringen företräder.

-Det som bestämmer teknikskiftets hastighet är hur snabbt konsumenterna bestämmer sig för att köpa mottagare (interface). Det som sällan tagits upp till debatt är att om politiker vill ha inflytande på ett teknikskifte så måste de ställa sig på barriaderna. Om man vill att Sverige ska digitaliseras snabbare än den övriga världen runt omkring, på en marknad som är en av de minsta i världen, då måste man som kulturminister förklara innebörden av ett teknikskifte; "Om tio år, mina vänner, kan ni kasta era sju analoga radiomottagare och 2,5 TV-apparater per hushåll. Börja nu att spara till inköp av den nya tekniken".

-Det finns det ingen politiker som vill göra detta. Det kommer att komplicera teknikskiftet. Det handlar inte om "switching off", utan om "switching over"¹¹⁹. Det handlar med andra ord inte bara om att radiolyssnandet ska bli digitalt i stället för analogt, utan också om konvergensen, det vill säga när de elektroniska medierna flyter samman. Det går inte att förenklat säga, som en del har gjort i debatten, att "vi stänger av" de analoga sändarna. Konsumenterna måste i så fall informeras om de konsekvenser det skulle medföra, och det kommer inte Marita Ulvskog att göra.

Apropå konvergensen: SR lägger inte ut sina musikprogram på Internet. Det som går att finna där är främst programmaterial härrörande från P1. Det är nämligen inte klart om de ska betala extra för den musikspelingen. Samtidigt kan man i dag lyssna på flera kommersiella stationer över nätet, vars utbud nästan uteslutande består av musik. Hur kan de våga göra det när det inte finns några avtal?

-Jag håller på och förhandlar med IFPI och SAMI sedan ett halvår tillbaka. Det vi har kommit överens om tills vidare är att stationerna får ägna sig åt så kallad simulcasting (samma musikblandning i två kanaler parallellt). Man talar om simulcasting på Internet respektive digitalt, det vill säga DAB. Men det här är ingen lätt fråga. Det finns dels flera svåra juridiska nötter att knäcka. Men det är också så att RU inte har för avsikt att gå i bräschen för några nya principavtal. RU är medlem i Association of European Radios, som består av nio organisationer liknande RU.

CJ menar att Sverige teknologiskt ligger före de flesta andra länder och att vår marknad är för liten för att kunna driva det teknologiska skiftet. Vi måste vänta in de andra länderna i Europa. Penetrationen på Internet är ungefär 65% i Sverige, medan man i andra länder kanske inte är uppe i mer än 25%. När dessa länder kommer ifatt kommer de här frågorna att bli aktuella. Det finns redan i dag sajter som erbjuder radiostationer att teckna ett avtal som ger dem rätt att använda deras musik på internet i utbyte mot en radiospot per dag.

-Mina engelska kollegor har sagt till de brittiska motsvarigheterna till IFPI och SAMI att om de kan garantera att ingen annan organisation kan komma och ställa krav på dem så är de intresserade av en överenskommelse. Jag har framfört samma tanke till IFPI och SAMI. Man måste veta att man gjort upp med någon. Men i och med att Internet är ett globalt medium, så kan det i andra länder vara helt andra som företräder innehavarna av rättigheterna till musik och som kan komma och ställa ersättningskrav. I dag är de inte organiserade så att de kan lämna några sådana garantier. Så jag diskuterar med IFPI och SAMI och vi avvaktar och följer den internationella utvecklingen. Även SR önskar erbjuda musik på Internet.

-STIM och IFPI/SAMI:s marknad har formligen exploderat de senaste 5-6 åren. De har ökat sin omsättning rejält.

Är den musik som flera medlemmar i SKMM företräder diskriminerad?

-SKMM tycker att våra medlemsföretag är tråkiga och förutsägbara. Men jag har ingenting emot SKMM och dess ordförande Roger Wallis. Samtidigt försöker jag med en dåres envishet att förklara vad det är som driver

¹¹⁹ Philip Laven, teknisk direktör på EBU

kommersiell radioverksamhet framåt. Om samhället ska ta på sig något ansvar att föra ut kulturmusik så bör det i första hand ske genom public service.

-Sedan tycker jag att det nu finns ett fantastiskt medium för musik i internet. Det kan knappast finnas något lättare sätt att distribuera musik på. Dessutom kommer den tekniska utvecklingen innebära att konsumenten styr mer själv över när programutbudet i olika etermedia ska konsumeras.

-Så fort etern digitaliserats försvinner programtablåer i praktiken, eller åtminstone dess praktiska betydelse. Då kommer konsumenten själv att kunna välja när han ska tillgodogöra sig ett program. Visålskarna kan då lyssna på visprogram hela dagarna om de vill. Med en ny DAB-mottagare kan man nämligen programmera sin egen kanal. Allt programutbud kommer att vara kodat och mottagaren söker upp det programutbud man förprogrammerat. Det är ett problem för programföretagen, men för konsumenten är det en fantastisk nyhet. Problemet att tillfredsställa minoriteter försvinner på det sättet.

I England fördelar statsmakterna sändningstillstånd så att mångfald ska gynnas. "Skönhetstävling" har detta föraktfullt kallats av kritikerna. Hur ser du på den engelska radiomarknaden?

Londons radiomarknad är undermålig jämfört med exempelvis Sverige. Det var bara för några år sedan som en rockstation etablerades. Men de tar också hänsyn till hur stark annonsmarknaden är innan tillstånd fördelas. C.J menar att de engelska myndigheterna besitter en större kunskap om kommersiell radio än svenska Kulturdepartementets personal. Svenska Radio- och TV-verket berömmar däremot C.J.

-Men om lagförslaget om "skönhetstävlingar" införs i Sverige, så måste Radio- och TV-verket skaffa sig nya kunskaper. Det är dock ett mycket urvattnat förslag.

-Det fanns politiker som trodde på direktsändningar från kommunfullmäktige och andra samhällsnyttiga reportage. Men varför skulle kommersiell radio ge sig in och konkurrera med de lokala P4-stationerna? De 25 lokala P4-stationerna fick 550 miljoner i anslag 1998. Det är vad kommersiell radio i sin helhet omsatte förra året, och det är ändå 84 frekvenser runt om i Sverige. Sunda förnuftet säger att kommersiell radio behöver öka intäkterna och sänka sina kostnader för att redaktionellt kunna konkurrera med P4.

-P2 har ungefär två procent av lyssnarna sedan lång tid tillbaka. Det är omkring 150000 lyssnare. Kanalens mål är att ha tre procent av lyssnarna år 2001, och man kan undra varför. CJ ifrågasätter att en kanal med 150000 lyssnare konstant får disponera riksnätet med tanke på den brist på frekvensutrymme som är för handen.

-Hur länge kan en kanal med de förutsättningarna få upprätthålla sin verksamhet i en tid då frekvensbristen är skriande? Varför kan man inte tillgodose dessa lyssnares intressen på annat sätt i den tekniska struktur som SR förfogar över?

CJ understryker att han inte missunnar P2:s lyssnare nuvarande musikutbud, men menar att det inte är frekvenseffektivt. Om en analog situation uppstått i näringslivet så hade man löst det på ett annat sätt. I praktiken skulle det bli billigare att köpa var och en av dessa 150 000 lyssnare varsin DAB-mottagare än att sända radio som man nu gör. På tio års sikt skulle det vara en lönsam investering, hypotetiskt sett, med tanke på att ett nationellt sändarnät skulle frigöras. CJ tillägger att han önskar att en sådan kanal skulle tillfalla kommersiell radio.

Bilaga 13: Radio City, Roger Jönsson

Radio City ägs av SBS (Scandinavian Broadcasting System), en mediakoncern med TV- och radiostationer i sju länder, bland annat Kanal 5, 106.7 Rockklassiker, Radio City i Göteborg och Radio City i Malmö, The Voice i Köpenhamn och Kiss FM i Finland.

Roger Jönsson (RJ) arbetar som musikchef på Radio City, en position han innehaft sedan augusti 1999. Han arbetar från Stockholm, men lägger musik för hela stationens nätverk, det vill säga Stockholm, Göteborg och Malmö. RJ har en bakgrund inom branschen sedan nio år tillbaka.

-Jag ansvarar för utvecklingen av produkten. Jag måste hålla ihop formatet tillsammans med produktchefen. Vardagen består mycket av att hålla playlist-möten och lyssna igenom musik.

Radio Citys primära målgrupp är 20-39 år. Det format som stationen använder kallas "Modern AC" (Adult Contemporary). Radio Citys hemsida på Internet beskriver musikblandningen som "dagens hits blandat med kända låtar från 80-och 90-talet". RJ understryker dock att musikvalet anpassas till vad folk inom målgruppen vill ha.

Hur gör ni ert urval av musik?

RJ konstaterar att det är enormt dyrt att producera och sända radio. Enbart koncessionsavgifterna är miljonbelopp varje år, vilket ska täckas av reklam. Annonsörerna är till stor del IT-företag och webbutiker. Med tanke på den stora finansiella risken vågar man inte chansa med musikurvalet, utan gör grundlig research. Man måste vara tvärsäker.

-Saken är bara den att alla stationer gör research på samma målgrupp, konstaterar RJ. Detta skapar en situation där samtliga kommersiella stationer har "samma" musik. Orsaken till denna likriktning är att alla vill åt samma köpstarka målgrupp, människor under 40 år. Det är de som är mottagliga för reklam, är formbara.

Liksom övriga kommersiella stationer använder Radio City musikvalssystemet Selector. Som kommersiell radiostation är de tillåtna att ha maximalt åtta minuter reklam per timme. För Radio Citys del innebär det två block per timme à 4 min. Övrig tid fylls med övervägande delen musik.

-Vi är inte världens snabbaste på att spela ny musik. Vi sneglar på andra, även på TV. Mycket exponering på TV påverkar vad vi spelar. I överhuvudtaget påverkar stort stöd i olika medier för artister vad vi spelar.

RJ menar att det krävs fingertoppskänsla att lägga musiken.

-En låt är bra så länge lyssnare tycker om den. En singel som folk tröttnar på är däremot farlig för oss. Men det är också farligt att spela helt okänd musik. En ny, okänd låt, kan fungera som en avstängningsfaktor. Det är därför svårt att sluta spela en populär låt för att stoppa in något nytt. Folk är trygghetsnarkomaner och vill ha samma musik många gånger.

RJ menar att det produceras mycket bra musik i Sverige som inte kommer fram. Han tycker dock att Radio City spelar en hel del svensk musik, med undantag för artister som inte passar i stationens format, exempelvis Petter. Patrik Isaksson har haft den största svenskspråkiga hiten det senaste året på radio City. Samtidigt är det mycket amerikansk musik just nu, tillstår han.

Hur mycket redaktionellt material producerar ni?

Sändningarna består till största delen av en musikmix. Men Roger tycker att kanalen har förhållandevis mycket redaktionellt material. Han nämner inslag som nyheter och väder, trafikinformation, tävlingar och nöjestips. Vidare har stationen en radiopatrull och reportrar på stan. I dessa inslag får folk bland annat önska låtar. De gör också regelbundet utesändningar från en så kallad OB-buss.

På fredagar gör stationen programmet "Tydlig fredag" med liveband, aktuella gäster och skvallerreporter.

-Detta är enormt dyrt, säger RJ, men förhoppningsvis ska det betala sig. Vår filosofi är att tänka lokalt, att vi sänder för Stockholm.

-Stockholms radiomarknad är den värsta i hela Europa, jämförbar med London och New York. Nischstationer går därför bra. Det innebär att även de som ligger i mittfåran, som till exempel Radio City, måste vara tydliga. Och konkurrensen är hård även från den statliga radion, inte minst Radio Stockholm.

Hur ser er relation till skivbolag ut?

RJ menar att skivbolag är mer beroende av radiostationer än tvärtom.

-Vi kan köpa plattor var som helst, konstaterar han krasst.

Skivbolagen försöker alltid att marknadsföra nya artister. Men ju större och mer etablerad en artist är, desto bättre för Radio City. Han påpekar dock att de försöker att hitta nya artister tillsammans med skivbolagen.

-Skivbolagen marknadsför sig mot oss genom att ge information om artister som är "i stan". Alla bolag skickar material, sammanlagt får vi 2-3 kg per dag.

RJ påpekar att inget skivbolag kan köpa in sig på playlist. Han menar också att det inte förekommer i Sverige. - Sådant kan hända i USA, men inte här. Jag måste slå vakt om formatet. Skivbolag kan endast köpa reklamtid, annars skulle vi mista vår kredibilitet.

Kvotering av musik

RJ är emot kvotering. Om det skulle bli verklighet i Sverige skulle han få göra avkall på många starka låtar. Och det skulle vara svårt att upprätthålla den musikaliska profilen.

- Jag skulle få spela skitmusik. Det jag spelar idag är vad folk vill ha, baserat på den research vi gör.

Vidare menar han att kvotering skulle ställa till oerhörda problem för nischstationer, som exempelvis Vinyl.

Framtidens radio

RJ menar att vi är i ett vägskafl idag med avseende på distributionssätt av radio. Framtiden bjuder på flera tekniska möjligheter, inte minst Internet.

- Konkurrenten blir global inom några år. Du kan ta in din station var som helst i hela världen. Därför blir det redaktionella materialet allt viktigare, att du kan profilera dig lokalt.

Roger menar vidare att vi saknar formatet "Talk radio" i Sverige. Det anser han är ett viktigt format som säkert kommer i framtiden.

Bilaga 14: RIX FM, Christer Modig

RIX FM ingår i MTG Radio med stationer i Sverige, Norge, Finland, Estland och Lettland. MTG Radio är ett affärsområde inom MTG-koncernen (Modern Times Group), en bred nordisk mediekoncern med verksamhet inom bland annat television, radio, tryckta medier, elektronisk handel och medierelaterade tjänster. Inom MTG-koncernen återfinns medieföretag som POWER Hit Radio, TV3, ZTV, STRIX Television, Metro och Finanstidningen.

RIX FM är Sveriges största kommersiella radionätverk. Med sina 25 lokala frekvenser runt om i landet har cirka 6 miljoner människor möjlighet att lyssna på någon av RIX FMs stationer. Själva uppger man att omkring 2,1 miljoner lyssnar på stationen varje vecka.

Programchef Christer Modig har arbetat med radio sedan 1983. I början i Los Angeles, väl tillbaka i Sverige på P4 i Gävle (från 1990). 1993 blev han stationschef för RIX FM i Gävle. Sedan 1,5 år tillbaka är han RIX FMs programchef.

RIX FMs målgrupp är 25 år och uppåt. Det finns inget egentligt övre tak. Stationens format: är, enligt C.M, ”ny och aktuell vuxen popmusik. Många mer ”mogna” artister förekommer i RIX FM i jämförelse med exempelvis NRJ: RIX FM är ett mer vuxet NRJ, förklarar C.M, ”nytt och fräscht utan tonårsfinnar”.

-Den största skillnaden mellan stationerna är vad man inte spelar. RIX FM kör inte techno, hip-hop och hårdrock, vilket NRJ gör. RIX FM spelar inte 80-tal, vilket Mix Megapol gör. Alla stationer spelar dock oftast topp 10-låtarna i landet.

Redaktionellt material och reklam

C.M berättar att de numera inte har något redaktionellt material.

-Vi har haft egna lokala nyheter förr. Det var dock inget som målgruppen bedömde som nödvändigt och det blev därför inte ekonomiskt försvarbart. RIX FM har dock egna nationella nyheter på morgon och eftermiddag. Folk förväntar sig inte redaktionellt material från en musikstation. Och vi har som sagt provat.

C.M menar att alla kommersiella radiostationer har problem med lönsamheten. Han konstaterar vidare att en lokal P4-station har ungefär 20-30 miljoner i budget.

-Om vi hade den budgeten... Det var dyrt att sätta igång och de årliga koncessionsavgifterna är höga. Men vi skulle troligtvis inte ha mer redaktionellt material även om koncessionsavgifterna försvann.

C.M konstaterar att om RIX FM skulle satsa på lokalt redaktionellt innehåll med allt vad det innebär av utrustning, folk och lokaler så skulle det bli väldigt dyrt.

-Ingen skulle bry sig där ute i bygden. Man hör hellre bra programledare från Stockholm än halvbra lokala. Så sådana satsningar är dyra och onödiga! Annonörer och lyssnare föredrar kvalitet.

-Men staten vill begränsa vårt sätt att sända radio. De vill att vi ska sända lokalt och försöker styra det så. Men jag kan inte coacha 25 lokala programledare, det skulle bli sämre kvalitet på det vi sände.

Statsmakterna reglerar även mängden reklam i kommersiell radio, vilket också det är något C.M djupt ogillar. Enligt reglerna är maximalt åtta minuter reklam per timme tillåten. Han menar dock att det är självreglerande.

-Ju mer reklam vi sänder, desto mindre lyssnare. Vid 8-10 minuter går gränsen för lyssnarna, så regler är onödiga.

C.M tycker att det är dags att staten släpper kontrollen över vad folk lyssnar på.

-De måste släppa begränsningarna om radiomediet ska kunna utvecklas, menar han.

C.M påpekar vidare att RIX FM säljer mycket reklam just på grund av att de byggt upp ett nationellt nätverk. Kanalen når för närvarande cirka 60 procent av landets befolkning. Detta är en stor konkurrensfördel då kunder ofta önskar göra nationella kampanjer. Tilläggs skall att även lokal reklam är flitigt förekommande.

Relationer till skivbolag

C.M berättar att skivbolagsfolk ringer och frågar om de lyssnat på deras material. Normalt får de skivor 3-4 veckor före release.

-Helst vill dock radiopluggare komma personligen och lyssna tillsammans med en. Ibland har det till och med hänt att skivbolag bett om hjälp med att välja vilken låt på en ny skiva som ska släppas som singel.

-Vi har bra respons från skivbolag, eftersom vi är snabba med att addera ny musik. Vi vill introducera ny musik för våra lyssnare.

C.M ber ständigt om mer information om artister, exempelvis hur mycket pengar skivbolaget lägger ned för att marknadsföra artisten ifråga och om intervjuer i TV och tidningar. Som programchef ser han till att programledare på RIX FM nämner sådana saker om olika artister; ”Han var på TV. Läste du tidning si och så?” Vidare köper skivbolag reklamtid för att marknadsföra sina artister.

-Ett bolag; ville till och med köpa reklamtid för att kunna spela en hel låt för 1½ år sedan, då jag var ny. Men det går inte och ingen har försökt sedan dess.

Musikurval

Stationen introducerar låtar som har "potential". En ny låt spelas ca 20-25 gånger i veckan, stationens populäraste låtar upprepas cirka en gång var fjärde timme.

-Repetition skapar igenkännlighet, vilket i sin tur skapar hits. Det är ungefär som när folk spelar favoriter på repeatfunktionen hemma.

-Att ligga på P3:s A-lista är inte detsamma som att lägga på en kommersiell stations A-lista. P3 spelar samma låt för sällan. Många låtar börjar på P3 men har svårt att bli riktigt stora hits utan att den kommersiella radion hänger på.

För att repetera rätt låtar anlitar RIX FM ett företag som genomför telefonundersökningar varje vecka, ett så kallat call out-företag. Ibland genomförs även auditorielyssningar, då en testgrupp lyssnar och betygsätter 400-500 låtar.

-Min personliga smak är ointressant, menar C.M. Istället baseras musikurvalet på dessa undersökningar.

Något som också påverkar musikurvalet är den svenska Air Play-listan. RIX FM bevakar även vad konkurrerande stationer spelar för musik med hjälp av Music Control.

C.M bedömer att RIX FM spelar omkring 30 procent svensk musik. Han menar att den siffran är jämförelsevis hög mot andra länder och att det beror på att svenskar är duktiga på att skriva musik.

Kritik mot kommersiell radio

C.M tycker inte om mycket av den kritik mot kommersiell radio som framförs.

-Kritiken är viktig, men musiken är vad Svensson önskat, byggt på undersökningar. Journalister ser ned på Svenssons musikval när de kritiserar.

-Låt lyssnarna avgöra vad som är "bra musik". Vi måste attrahera tillräckligt många lyssnare för att få annonsörer så att vi kan producera radio. Det är grunden för kommersiell radio.

C.M menar att radiomusik respektive köpmusik är två skilda saker.

-Man måste ibland skilja på vad som säljer och vad folk vill lyssna på i radio. Exempelvis spelas Lene Marlin mycket i radio, men säljer jämförelsevis lite.

Motsatta förhållandet gäller för Bo Kaspers Orkester. Orsaken till det senare, menar C.M, är att vissa artister gör sig bättre "i helhet" när man spelar CD:n hemma på stereon. Radiolåtar måste vara mer direkta hits.

-Thåström: spelas bara av P3. Han är för smal för kommersiell radio. En del låtar sticker helt enkelt ut för mycket, men många köper fortfarande skivan.

C.M talar vidare om att radio på jobbet konsumeras i grupp och där fungerar som bakgrundsmusik/sällskapsmusik. Där fungerar endast bred musik, menar han. Det finns dock marknad för lite olika typer av musik.

Likriktningen av kommersiell radio

Många kommersiella kanaler vänder sig till i stort sett samma publik. Det beror, enligt C.M, på att "reklamköpare" mellan 25-45 år är en så stark konsumentgrupp. Dessutom görs 80 procent av alla skivköp i Sverige av personer under 35 år. (Modig hänvisar till GLF – Grammofonleverantörernas förening.)

Stockholm är den mest nischade radiomarknaden i Sverige, konstaterar C.M. Men marknaden skulle kunna bli mer nischad med nationella frekvenser. Då skulle till exempel en dansbandsstation eller en sportkanal kunna bli lönsam. Möjligheterna att generera större annonsintäkter för att täcka sina kostnader skulle öka ifall mer nischade kanaler fick sända nationellt. Nischade lokala kanaler får svårt att generera tillräckliga annonsintäkter. En lokal rockstation skulle kanske attrahera 10 procent lyssnare, vilket inte räcker på en lokal marknad. En sådan station skulle ändå kräva cirka 15-20 personer. Det menar C.M är en omöjlig ekvation. För att lyckas med det konceptet måste du vara nationell.

-Orsaken till att kommersiell radio inte är mer nischad i Sverige är bristen på publikunderlag, att vi inte har nationella frekvenser. Och ute i landet är det omöjligt att nischas, marknaden är för liten.

C.M konstaterar även att det är skillnad på lyssnare i storstäder och ute i landet.

-Folk tröttnar snabbare på låtar i Stockholm, än ute i landet. Det beror på att de hör samma låt i flera kanaler, eftersom det finns ett större utbud av kanaler.

-RIX FM är därför egentligen för breda i Stockholm, men det beror på att vi måste låta lika i hela Sverige för våra annonsörers skull. De vill nå samma folk överallt.

Kvotering

C.M tycker det vore idiotiskt att införa kvotering av svensk musik i radio. Redan idag är 25 procent av musiken på svenska Topp 40 svensk.(fotnot: svenska grupper eller artister). Det menar han är en oerhört hög siffra och undrar om något annat land kan konkurrera. Han påpekar också att om man dessutom ser på vad som produceras i Sverige så är siffrorna ännu högre.

-Skulle kvotering bli aktuell skulle vi köra svensk musik koncentrerad till en timme nattetid alternativt dagtid. Dessutom skulle vi spela de bästa artisterna fler gånger än nu. Det skulle säkert sätta större press på svenska artister.

Men C.M önskar verkligen inte kvotering, utan tycker att politiker istället ska vända sig till public service-kanalerna.

-Vad är Sveriges Radios uppgift egentligen? Se till att de gör sitt jobb, de kan ta med allt! De har ett public service-uppdrag, som innebär att se till att ALLA får sin del av sin favoritmusik, debatt, nyheter osv.

-Vår systerstation Power Hit Radio har endast sju anställda och konkurrerar med P3. Och P3 får för närvarande¹²⁰ storstryk. Det är ett dåligt betyg till P3. Nu spelar P3 en hel del låtar som Power spelar för att vinna tillbaka lyssnare. Det går prestige i det hela.

STIM är inte tacksamma

RIX FM betalar en viss procent av sin omsättning till STIM, oavsett om stationen genererar vinst eller ej. 7-8 procent av intäkterna går till STIM.

-De tar bara betalt. De är inte tacksamma för att vi drar in pengar. Musikavgifterna går in i en pott. De som verkligen spelas får inte alla sina pengar, utan pengarna delas ut mer demokratiskt.

Framtidens radio

C.M ser inte internationell Internetradio som något större hot.

-Det blir lätt likadant som satellitkanaler från andra länder. Folk ser respektive lyssnar svenskt ändå. Dessutom kommer vi att vara med på Internet och konkurrera nationellt.

Sveriges Radios DAB-projekt imponerar inte på C.M.

-Det har bara två intressenter; Teracom, som äger marksändarna, och regeringen, som vill kontrollera utbudet. Satellitradio kan vara något som kommer, eller via bredband, eller mobilt.

¹²⁰ Intervjun gjordes i december 1999.

Bilaga 15: Mix Megapol, Robert Johansson

Mix Megapol startade sin verksamhet i början av 1994 och sänder idag på 12 orter i Sverige. Enligt R.J är kanalen resultatet av den mest omfattande marknadsundersökning som någonsin gjorts om radio i Sverige. Dessa undersökningar visade att radiolyssnarna förväntade sig nyheter, väder och lokal information av sitt radioval. Därför har Mix Megapol satsat på att bygga upp en egen nyhetsredaktion. I Göteborg, Malmö och Stockholm bevakar stationens redaktioner lokala nyheter och trafiksituationen både vad gäller bil- och kollektivtrafiken.

Mix Megapol är en del av Radioprogramkanalen, som också äger Vinyl. Dessa båda kanaler, menar R.J, kompletterar varandra. Mix Megapols målgrupp är 20-45 år, det vill säga vuxna människor. Stationen spelar, enligt musikchef R.J, "välkänd popmusik för vuxna". Mix Megapols slogan säger, "Den bästa blandningen av gamla och nya låtar".

-Affärsidén är helt enkelt att spela "välkända låtar", helt enkelt det som publiken vill höra..

Musikurvalet sker centralt i Stockholm för hela nätverket av stationer. Reklamen är däremot lokal, liksom trafikinformationen.

-På vissa håll har vi också lokala nyheter, något vi försöker utveckla. Dessutom har Malmöfrekvensen lokalt dagspass med lokal programledare.

Hur gör ni ert urval av musik, vilka kriterier styr?

Först och främst görs en utvärdering av vilka låtar som passar in i stationens sound. Detta musikurval begränsas endast av formatet. Visor, jazz och hip-hop är genrer som inte förekommer i kanalen. Därefter får lyssnare tycka till om musiken genom att den spelas upp för dem. De låtar som får högst betyg spelas. I allmänhet väntar vi ett par veckor innan ny musik börjar spelas.

-Musikurvalet anpassas alltså efter stationens format och lyssnarundersökningar. Försäljningslistor kan också påverka urvalet. Däremot påverkar inte MTVs musikutbud oss, eftersom våra lyssnare inte ser på den kanalen i någon större utsträckning.

Vidare hävdar han att recensioner inte heller påverkar musikurvalet.

R:J påminner om hur Mix Megapol startades. Han menar att det är två lysande exempel på lyssnarnas påverkan.

-Utifrån mycket ingående marknadsundersökningar utformades dagens Mix Megapol. Denna undersökning genomfördes för tre år sedan. Sedan dess har Mix Megapol fördubblat lyssnarsiffrorna.

- De mest framgångsrika stationerna använder research; Music Control och så kallade researchföretag.

Målsättningen är ju att tjäna pengar, det vi gör är ingen kulturgärning.

Vad beträffar klagomål om att viss musik inte får utrymme i stationens musikutbud påpekar han återigen att Mix Megapol spelar den musik som lyssnarna önskat få höra

-Public service borde ta hand om det. Dessa artister borde ha sin plats.

Finns det musik som lämpar sig bättre/sämre för radio?

-Ja, Warners två mest sålda skivor förra året var Dr Bombay och Sarah Brightman. De fungerar dock inte så bra i radio i olika format. I paritet till hur mycket de sålde spelades de marginellt. Sedan finns det annan musik som spelas mycket, men som säljer lite. Vissa låtar passar i radio, vissa köper folk. Antal sålda skivor och antal radiospelningar går inte hand i hand.

Svensk musik vs utländsk

Kanalen kvoterar inte mängden svensk musik. Men R.J tror ändå att Mix Megapol i genomsnitt spelar cirka 25 procent svenska artister. Musiken globaliseras dock, konstaterar han, vilket gör det svårt att definiera vad som är svenskt. Vad beträffar musik på svenska språket tror han att siffran ligger på 10 procent drygt. Hur stor andel amerikansk musik respektive brittisk musik kanalen spelar är han dock mer osäker på, men trenden på sistone är att den har minskat. Vad som gjort svensk musik så framgångsrik internationellt vill han däremot inte spekulera i. Men, påpekar han, vi är bra på att marknadsföra oss.

Hur marknadsför sig skivbolag mot er?

-De stora bolagen gör säljarbesök, annars är det vanligt att de ringer. De stora bolagen vet vad vi spelar och kommer endast med relevant musik. Mitt jobb är att säga: "Det här är den musik vi spelar."

R:J tycker att en del bolag som ringer kan vara lite jobbiga. Det är dock något man kan leva med så länge det de marknadsför är relevant. De stora bolagens representanter träffar han dessutom regelbundet på olika tillställningar.

-Vi får all information om när en låt ska spelas på TV, konserter etcetera. Det är bra. Det känns bra att ha en "muntlig relation". Det är viktigt för oss att en låt är hyfsat etablerad för att vi ska spela den.

Däremot understryker han att det inte är möjligt att köpa in sig på playlist. Det tror han för övrigt inte förekommer i Sverige.

-Vi styr själva över utbudet. Ingen kan manipulera och styra förutom lyssnarna.

Han menar att de inte alls är beroende av skivbolagen, men att de gärna samarbetar.

Reklam i radio

R:J hävdar bestämt att myndigheterna inte ska bestämma antalet minuter per timme en radiostation får sända reklam. Antalet minuter reklam borde istället bestämmas av omgivningen, vad andra lokala stationer gör. Om det inte hade funnits någon begränsning för antalet minuter reklam per timme så skulle Mix Megapol ha lite mer reklam än vad nu är fallet.

-Smärtgränsen för reklam i Sverige är nog 10-11 minuter. Reklamen samlas i block, enligt filosofin: Ju färre block desto färre tillfällen att stänga av. De som stänger av så fort det är reklam, stänger av oavsett om det är 3, 4, 5 eller 6 minuter. Kanske tål stockholmarna mer reklam än andra...

-Orsaken till att alla bygger nätverk är att det är mer kostnadseffektivt vad beträffar reklamförsäljning och programproduktion.

Kvotering

Så fort vi kommer in på fråga om att hjälpa svensk musik genom kvotering kommer Frankrike på tal. R:J anser att kvotering på den kommersiella radiomarknaden i Sverige är otänkbar. De stora förlorarna skulle bli lyssnarna. Vidare påpekar han att det för en station som Vinyl skulle vara en katastrofsituation. Det finns inte någon svensk musik för deras format. Mix Megapol däremot skulle klara sig ganska bra, tror han, till och med bättre än de flesta andra stationer.

-Olika stationer skulle nog hitta kryphål. Spela icke-attraktiv musik på nätterna etcetera.

-Något som också är ett problem med kvotering är att det är en svår definition vad som är svensk musik. Om Mauro Scocco gör covers på utländska låtar är det då svensk musik?

Framtidens radio?

-I USA har man talk radio. Det har inta vi!

Bilaga 16: NRJ, Fredrik Severin

NRJ är ett stort franskt mediabolag. Bolaget har för närvarande cirka 300 radiofrekvenser i sju länder i Europa. Av dessa återfinns 2/3 i Frankrike. I Sverige har NRJ idag 21 lokala frekvenser. Näst RIX FM är NRJ idag Sveriges största radionätverk

Fredrik Severin har en bakgrund inom musikläggning på Mix Megapol och MTV Nordic. Sedan 5 månader¹²¹ tillbaka arbetar han som musikchef på NRJ. Arbetsuppgifterna består i att ansvara för musikläggning och musikresearch på kanalen. Musikläggningen gäller för samtliga NRJ:s frekvenser. Reklamen på NRJ är dock såväl nationell som lokal.

NRJ:s huvudsakliga målgrupp är 15-34 år. Enligt F.S är det den bredaste målgruppen av alla kommersiella stationer i Sverige. Kärnan är 18-25 år. Stationens format heter CHR (Contemporary Hit Radio), vilket i princip innebär att man spelar den musik som återfinns på hitlistan. Han tillägger dock att svenska NRJ även spelar helt nya låtar och gamla hits. Uppskattningsvis 80 procent är från rådande hitlistor.

-Formatet är unikt i musikalisk bredd. Vi spelar pop, rock, dance, soul och ballader, till skillnad från konkurrenter som koncentrerar sig på enbart lugna låtar eller på popmusik.

-Våra lyssnare är mycket musikmedvetna och följer med i musikutgivningen på ett helt annat sätt än vad exempelvis Mix Megapols lyssnare gör. På NRJ förväntar de sig att få höra ny musik. Och det är det som är så kul att jobba med det här formatet.

F.S anser att radiomarknaden i Stockholm är oerhört tuff. Det menar han beror på att det egentligen finns för få lyssnare. För att överleva som station måste man ha minst 5-6 procent av lyssnarna, medan man i en europeisk storstad som London är stor och framgångsrik vid 3-4 procent. I en sådan stad kan man därför nischa stationer mer än i Stockholm, där man behöver vara mer bred. Han tror dock att toppstationerna i Stockholm skulle kunna lyckas väl i London, med tanke på den noggranna research de flesta gör.

Redaktionellt material

När kommersiell radio introducerades var svenskarna vana vid Sveriges Radios utbud, vilket många gånger innehöll en stor mängd tal. Den kommersiella radions koncept var då en sensation. Konkurrensmedlet var att spela mycket musik. Och ju mer musik som spelades, desto bättre gick det. Folk behövde inte sätta på en kasset eller CD för att höra musik, utan radion kunde gå. Men nu är marknaden mättad. Nu räcker det inte längre med enbart populärmusik. Utan något mer än en bra musikmix är man otroligt sårbar. Vem som helst kan kopiera den musikblandningen. Därför blir DJs och redaktionellt innehåll allt viktigare.

-Vi har haft lokala redaktioner i Göteborg och Malmö, men det var dyrt och gav inte så mycket. Det blev heller ingen skillnad i ratings (lyssnarsiffror). Och en mer påkostad lokal redaktion skulle blivit för dyr. Det redaktionella materialet blir dock ett allt viktigare konkurrensmedel. NRJ:s framtid är att addera mer redaktionellt material. Vi planerar exempelvis att ha lokala nöjesreportrar på några platser i Sverige till sommaren. Det är ett steg mot att bli mer lokal igen.

Inom fem år är F.S övertygad om att det finns ren talk radio, riktig pratradio i Stockholm (övriga marknader i Sverige är för små). Det är bland de mest framgångsrika formaten i USA. Men marknaden är inte riktigt mogen för det än, tror han.

-Det är fortfarande musiken som är viktigast för kommersiell radio i Sverige. Men det kommer att mätas med tiden,

Något som hindrar kommersiell radio att utvecklas är regelverket kring reklam. Som det ser ut idag får en reklamfinansierad kanal inte ha mer än 10 procent reklam i timmen, det vill säga sex minuter.

-Numera får man ändå flytta om lite, men åtta minuter är max per timme. Det man gör då är att man exempelvis låter bli att sända reklam mellan 00-06 och flyttar den reklamtiden till dagtid. Men om vi fick sända mer reklam skulle vi få bättre ekonomi att utveckla det redaktionella materialet. Det är lugnt med upp till 10 minuter reklam. Men samtidigt går nog smärtgränsen också vid 10-12 minuter.

Relationer till skivbolag

F.S anser sig inte vara beroende av skivbolag. För att få tag på musik behövs inte skivbolag. Samtidigt betonar han vikten av ett bra samarbete.

-Det ska vara en win-win-situation, där båda parter tjänar på att samarbeta. Man ger och man tar.

¹²¹ Intervjun utfördes i december 1999.

En typ av samarbete som han talar sig varm för är exklusivitetsrätt till en låt. Andra sätt är att ge lyssnare chans att träffa en artist eller vinna konsertbiljetter. Det är också viktigt med intervjuer med artister i radio.

-Vi försöker att komma ut på skolor och marknadsföra oss. Vi har en tävling som vi kallar College Live. Den skola som vinner får en skolkonsert med en världsartist. Vårt viktigaste marknadsföringsjippo är dock Radio Awards, vårt årliga stora konsertuppbåd. Båda dessa evenemang är beroende av bra samarbeten med skivbolag.

F.S hävdar dock att skivbolagen är mer beroende av radiokanalerna än vice versa.

-Skivbolagen är otroligt beroende av radio. Det finns en undersökning som visar att kommersiell radio är det viktigaste medlet att påverka till skivköp alla kategorier. Radio var viktigare än TV i det hänseendet.

F.S menar att när ett skivbolag har en ny låt ute så vill de få så stor medial uppmärksamhet som möjligt. Helst ska alla tidningar skriva om artisten och TV och radio spela musiken.

-Konkurrensen är så tuff att "det händer nu och sedan är det över". Sedan kommer nästa artist och stjäla mediautrymmet. Det är jättesvårt för skivbolagen att lansera en helt ny artist idag.

Dagligen får F.S mängder av skivor. Skivbolag ringer och informerar om vad "som är på gång". Radiopluggare från de olika skivbolagen kommer dessutom och besöker honom minst en gång i månaden.

-Många tror att det går att köpa sig plats på playlist, men sådant förekommer inte i Sverige. Jag tänker inte på vilket skivbolags låtar jag adderar, utan jag programmerar en lämplig mix av musik. Det enda jag är intresserad av är att producera en bra produkt, att ge lyssnarna bra service genom att presentera ny bra musik.

Musikurval

Till lika med andra kommersiella radiostationer genomför NRJ grundliga undersökningar vad beträffar musikurvalet. Varje vecka gör ett call out-företag telefonintervjuer för NRJ:s räkning i syfte att kartlägga lyssnarnas preferenser.

-Eftersom vi jobbar med undersökningar så är det i slutändan våra lyssnare som bestämmer vad som spelas. Sedan går vi självklart in och adderar nya låtar. Men sedan kan det också vara så att du ser att lyssnarna inte gillar en låt och då plockar vi självklart bort den.

De låtar som har lägst rotation på NRJ spelas 10 gånger per vecka. Det menar F.S skulle vara en oerhört hög rotation på Sveriges Radio. De låtar som har högst rotation på NRJ spelas upp till 70 gånger per vecka.

-Sedan är det viktigt med en bra video. Det finns många exempel på låtar som inte får så hög rotation på grund av att videon är undermålig. Samtidigt finns det också exempel på motsatsförhållandet.

F.S tycker inte om kritik mot den kommersiella radion. Han menar att människor måste förstå att NRJ inte är en public service-kanal, utan försöker locka till sig så många lyssnare som möjligt.

-Vi är här för att tjäna pengar, säger han. Meningen är inte att bara göra några få glada, utan många. Därför kan vi till exempel inte spela jazz, för många skulle inte gilla det. Smalare musik lockar inte tillräckligt många lyssnare för att attrahera annonsörer. Public service har i uppgift att spela dessa genrer. Om Sverige hade haft 40 miljoner invånare så skulle en reklamfinansierad kanal kunna klara sig med 3 procent av lyssnarna, men nu är det inte så. Med det lyssnarunderlaget kan ingen station gå runt.

P3 har tappat otroligt mycket sedan kommersiell radio kom, konstaterar F.S.

-Det går stadigt nedåt. Flera kommersiella stationer har gått om dem.

Samtidigt tycker han att det är bra att P3 finns. De har gjort mycket för svensk musik, menar han. Många svenska rockband skulle inte existera utan P3.

F.S påpekar att det är viktigt att NRJ "låter likadant hela tiden". Många lyssnar på radio när de är på jobbet och de hör då bara sporadiskt på vad som spelas. Det är då viktigt att de känner igen sig när de för en stund lyssnar. Det gäller då att skapa balans och samma blandning i ett jämnt flöde. Musiken programmeras med hjälp av en programvara kallad Selector. Med det programmet kan man optimera den perfekta blandningen med hjälp av ett antal valda parametrar, exempelvis kön, musikgenre och tempo.

Som musikläggare lyssnar F.S en hel del på amerikansk radio för att få inspiration. Han bevakar hitlistorna i USA och England. Hittar han något intressant så försöker han förmå skivbolaget att ta hem det.

-Det händer även att vi tar hem musik själva och bötjar spela den innan skivbolaget i Sverige släppt materialet. NRJ har en image att spela ny musik först, att "breaka" låtar. Och det har vi gjort många gånger. Det är en viktig del i vår marknadsföring. Ett sätt att spela ny musik först är att få exklusivitet på ny låt från ett skivbolag. Det ser vi som en service för våra lyssnare.

F.S konstaterar dock att även om NRJ är först med att spela många låtar, så väljer de ibland att följa marknaden istället. Det gäller låtar som känns mindre viktiga att vara först med.

-Det är viktigt att det händer något runt en låt. Om den inte är bra lägger man undan den och väntar och ser om det händer något runt den. Man vill inte ta onödiga risker.

Det är exempelvis så Mix Megapol fungerar, menar F.S. De bygger musikurvalet helt på undersökningar. När 70 procent av lyssnarna känner igen låten adderas den till spellistan. De spelar aldrig helt ny musik, utan följer marknaden istället.

-Ingen blir överraskad av Mix Megapol. Det är tryggt som en Volvo 740. Hos Lugna favoriter är det ännu mindre överraskningar, "det bara pågår".

Hur stor del svensk musik som NRJ spelar är F.S inte riktigt på det klara med, men han uppskattar att 10-20 procent är svenska artister, lite beroende på vilken vecka man mäter.

-Svensk musik slår internationellt. Förmodligen spelar många amerikanska radiostationer en hel del svensk musik också. Svenskarna ligger långt framme.

Kvotering

F.S tycker inte om kvotering av musik. Han menar dock att NRJ i stort sett skulle kunna fortsätta fungera som idag, eftersom det finns så mycket svenskproducerad musik för närvarande, men han gillar det inte. I kvoteringens hemland Frankrike, där NRJ är stora, gör de franskspråkiga versioner av amerikanska låtar. De försöker komma runt det.

Svenska språket är så pass stort inom musiken idag att kvotering nog skulle fungera, men jag skulle inte gilla det. Vi skulle vara otroligt styrda. Idag skulle det gå och folk skulle inte märka så stor skillnad, men det kan ju svänga.

Vårt format är mer sårbart än många andra format som kan spela gamla svenska klassiker. Det är en svår fråga nu, eftersom svenskarna är så duktiga på att producera musik.

Framtidens radio

F.S menar att kommersiell radio är under ständig utveckling.

-När kommersiell radio var ny i början av 1990-talet räckte det med att spela musik, men så är det inte längre. Man måste addera något. Talk radio kommer om några år.

F.S är övertygad om att radiomediet går en strålande framtid till mötes. Han talar i sammanhanget främst om Internetradio, som han tror kommer öka lyssnandet. Däremot tror han inte att DAB-projektet kommer att vara fruktbart.

-Sedan kommer det förändringar i Stockholm. Kanske inte ägarmässigt, men format kan komma att ändras. Men det finns utrymme för en rockstation i Stockholm. I Sverige i övrigt tror han att de stora nätverken kommer att fortsätta att dominera marknaden även i framtiden.

Vad beträffar rikstäckande kommersiella kanaler tror inte F.S att det kommer att bli verklighet.

-Rikstäckande frekvenser skulle bli fruktansvärt dyra. Det är något man skulle tänkt på från början. Det vore dessutom orättvist mot nätverken som tvingas betala stora pengar per år i koncessionsavgifter. Men om det skulle bli verklighet så blir det inte en dansbandskanal, utan samma breda format som dominerar idag. Kan man nå så många vill man också ha många lyssnare.

Bilaga 17: Radio Match Kalmar, Peter Josefsson

Ökade effektivitetskrav och rationaliseringar kräver ständigt avvägningar mellan tid och resurser i mediabolag. Fokusering på målgruppen/målgrupperna blir allt viktigare i konkurrensen. Vilken åldersgrupp är er målgrupp?

-Vår huvudsakliga målgrupp är 20-49, även om vi kanske siktar på att locka lite mer kvinnor. Beroende på vilken tid på dagen som det är, så kan man också göra lite olika aktiviteter. Ta till exempel "drive time" alltså, när människor kör från och till jobbet, kontorstid, mitt på dagen och så vidare.

Hur skulle ni vilja karaktärisera musikutbudet i er kanal? Vilken typ av musik spelas?

-Vi spelar mycket 80-tal, men även en hel del ny musik. Vi håller ett format som heter AC+ (Adult Contemporary +). Detta betyder egentligen att vi spelar en mogen musik, men vi adderar ändå vissa låtar som till exempel Vengaboys som är mer "NRJ-musik".

Ge exempel på musik som spelas mer sällan.

-Vi spelar inte stökig musik. Vårt musikformat skall låta exakt likadant hela dagen. Man skall veta vad man får. Det skall inte bli några speciella överraskningar i form av Iron Maiden eller Metallica. Vi spelar inte för hård techno, och vi undviker instrumental musik. Men det är klart att det förekommer undantag. Vi spelar till exempel "Nothing else matters" med Metallica om vi får en önskning på den, även om den kanske inte faller inom ramen på det format som vi håller stenhårt. Dansband är något annat som vi inte kör. Vi har ytterst lite musik från 50-60 talet. Detta har vi löst genom att köra ett program (producerat av Radio Match i Jönköping) som heter Jukebox, med just musik från 50 talet och det tidiga 60-talet. Temahelger är ett annat sätt att lösa detta. Ett av det bästa exemplen på detta är våra 80-talshelger som är mycket omtyckta.

Vilka begränsningar i redaktionellt material (lokalt väder, trafik, intervjuer) blir det nödvändigt att göra på grund av begränsade resurser?

-Varje programledare har som ansvar att fylla sitt pass med något intressant. Vi har två programledare på morgonen, båda dessa gör inslag och får även hjälp av den övriga redaktionen. Vi är ganska gott om folk för att vara en så pass liten station. Alla hjälper varandra. Däremot kan det bli svårt att lösa vissa pass som skall vara utifrån huset. Det tar mycket personal och tid. Men vid unika tillfällen så gör vi detta ändå.

Hur pass beroende är ert utbud av skivbolagens utgivningspolitik? I vilken utsträckning kan ni minska på detta beroende (till exempel genom egna inspelningar av konserter, live uppträdanden i studion, anskaffning av inspelningar från andra källor, exempelvis andra radiostationer)

-Vi är oerhört beroende av skivbolagen, och de är beroende av oss. Vi har makten att "göra" en hit. Spelar vi en platta mycket, så kommer människor med lite tur att gå och köpa den. Vi har inga möjligheter att spela in egna konserter, vi har inte utrustningen för detta. Det har hänt att vi bandat artister "live" i studion, men det är väldigt sällan som vi spelar in. Vi förlitar oss på skivbolagen och deras skivor.

Hur marknadsför sig skivbolag mot er?

Skivbolagen är vänligt sinnade mot oss. Vi får allt som släpps från de stora (och små) skivbolagen. Som jag sa tidigare, det ligger i deras intresse att vi spelar deras plattor. Det händer att skivbolagen köper reklam för att sälja sina artister, men det är väldigt sällan. Skivbolagen har så kallade "radiopluggare" som ringer till oss och undersöker hur ofta och hur mycket som deras artister spelas. Deras uppgift är att få oss att spela deras musik. Vi får mycket skivor varje vecka. Det är dock bara en bråkdel som spelas. Utbudet är så stort idag, att alla helt enkelt inte får plats, dessutom är det en sådan otrolig massproduktion just nu, vilket gör att det släpps mycket... skit.

Hur gör ni ert urval av musik, vilka kriterier styr?

När det gäller musiken som spelas så är det i grund och botten upp till mig vad som skall och inte skall spelas. Det är ganska svårt att avgöra ibland. Men jag förlitar mig till andra musikläggare som jag känner personligen, en radiolista som finns i tidningen Musikindustrin, rapporter från Music Control och givetvis till lyssnarundersökningar. Vissa är köpta, andra har vi gjort själva. De kallas för audiotorium. Vi brukar bjuda in ett antal personer och de får sedan svara på vad de tycker om den musik vi presenterar. Detta är oerhört intressant, eftersom det har visat sig att musik, kan vara en geografisk fråga. Vad som går hem i Stockholm, kanske inte fungerar här. När det gäller direktiv så får man helt enkelt utgå ifrån vad som passar in i formatet. Jag har inga direktiv på mig vad som skall spelas, utan det är upp till mig helt och hållet. Jag lägger musik för både Radio Match Kalmar och Karlskrona.

Finns det tillfällen då enskilda programledare får göra egna musikval? I vilken utsträckning sker detta? Hur kontrollerar ni att sådana val passar in i stationens / kanalens övergripande musikpolicy?

Nej, programledarna får en spellista som jag har gjort, och för att inte artister skall kollidera med varandra så håller de sig i regel till dessa. Det är klart att man kan byta ut en låt med en artist till en kortare/längre låt av samma artist, möjligtvis lägga till någon enstaka egen låt, om det inte räcker till, men eftersom all vår musik ligger på hårddisk så är ändå möjligheterna begränsade, just för att vi inte skall bryta formatet. Enda gången som det är helt och hållet upp till programledaren är i den så kallade "Önskelunchen" där lyssnare ringer/e-postar/faxar önskemål till programledaren. Då får han se till att det inte blir kollisioner med andra artister.

Ungefär hur stor del av den ni musik ni spelar är producerad i USA respektive Europa(%)? Hur stor del av den europeiska musiken är svenskproducerad(%)? (Exempel Robyn, E-Type)

-Den mesta delen av musiken vi spelar är ju på engelska. De största artisterna är ju trots allt från USA eller England. Men vi spelar en hel del musik från Sverige, vi bor ju trots allt här, och jag skulle gärna spela ännu mer svensk musik. Jag har ingen aning om hur stor del som är svensk respektive amerikansk/engelsk. Men jag skulle gissa på att 20 % av musiken vi har är svensk, och resten är på engelska.

Vilken kategori av svensk musik spelar ni (internationellt inriktade produktioner, sång på svenska, etcetera)?

-Det är som sagt jättesvårt att svara på. Men vi spelar mycket svenskt 80-tal, till exempel Ratata, Roxette, Gyllene Tider, Magnus Uggla och Tomas Ledin för att nämna några artister. Men även sådana som Jennifer Brown och Meja förekommer. Det spelar ingen större roll om det är på svenska eller inte. Är det en bra låt som passar i formatet så brukar vi spela den. Men visst är det roligt om det skulle vara så att det är på svenska. De flesta svenska artister spelar ju trots allt in låtar på engelska. Andra artister kanske inte är lika heta längre. Eldkvarn till exempel har ju gjort otaliga comebackförsök, men aldrig lyckats. Däremot Patrik Isaksson har lyckats jättebra. Samtliga låtar av denne herre har vi spelat på den högsta rotationen (A).

Röster från musiklivet hävdar ofta att utbudet av musik i TV och radio är för smalt och inte återspeglar vad som faktiskt säljs i Sverige. Ett uttryck för detta är grundandet av Svenska Kommittén för Musik i Media, SKMM i slutet av 1999 som samlade representanter från ett mycket brett musikaliskt spektrum. En av dess förgrundsgestalter, Roger Wallis, hävdar att många aktiva utövare och kompositörer inte har en plats i etern. Jazz speglas till exempel inte brett nog i P2 och den svenska visan är betraktas dödsförklarad i nämnda kanal. Kommersiella radiostationer är fega, är till sitt innehåll inte lokalt speglade. Sveriges Radio gör i mångt och mycket inte skäl för namnet public service. Är kritiken ogrundad? Är det minoriteter som skriker?

-Nja, det vet jag inte om jag håller med om riktigt. Det som säljs idag är ju främst samlingsplattor. Skivbolagen kommer att ta död på sig själva. Det släpps få album som håller rakt av. Nu för tiden så testas en singel med en artist, fungerar den i radio och om skivköparna hugger så gör man en till och kanske så småningom ett album. Om man tittar på skivtoppen så spelar vi det som folk vill höra.

-Det vore väldigt ointressant att lyssna på oss, om vi bara spelade det som folk inte ville höra. Kritiken kanske inte är helt ogrundad. Eftersom alla stationer har sitt format att hålla, eftersom man vill ha en kontinuitet i vad som sänds, så kanske viss musik faller bort.

-Men om man jämför oss med NRJ som finns här i Kalmar, så låter vi ganska olika. Detta gör att lyssnaren själv kan välja. Ett bra exempel på att vi faktiskt spelar det som säljs är ju Offspring. Ett band som vi normalt sett inte skulle spelat, men vi körde både "Pretty fly..." och "Why don't you get a job", trots att dessa inte ligger inom formatet. Offspring sålde många exemplar av Americana. Nej, jag tycker inte att kritiken är befogad. Singellistan hugger vi på så länge det passar i formatet!

Det finns exempel på länder där etermedias musikutbud är styrt via lagstiftning. Syftet brukar främst vara att kvotera andelen inhemsk musik. Vad skulle resultatet bli om ett liknande system infördes i Sverige? (Svenskproducerad musik eller sång på svenska)

a) Hur skulle ert utbud påverkas?

-Jag tror att vi skulle tappa en massa lyssnare om vi skulle "tvingas" spela mer svensk musik. Vårt utbud skulle minska. Jag tror inte att vi skulle klara att få ihop tillräckligt med musik för att kunna gå runt. Trots allt spelar vi det som passar oss bäst, och ger lyssnaren chansen att få "den bästa musiken". Att sedan alla inte delar musiksmak är ju en helt annan sak.

b) Skulle det vara möjligt att upprätthålla er musikaliska profil?

-Nej, det tror jag inte. Det skulle vara väldigt svårt för oss att ge lyssnaren det bästa som finns att erbjuda. Eftersom man behöver ett visst antal låtar för att gå runt, så skulle det innebära att man brände ut de låtar man hade mycket snabbare. Dessutom tror jag nog att låtarna skulle rulla närmare varandra. Detta kan uppfattas som att vi spelar samma låtar om och om igen.

c) Hur skulle konkurrenssituationen i etern påverkas?

-Väldigt svårt att svara på. Men jag tror nog att den som lyckades att blanda bäst, skulle också ha mest lyssnare. En dålig låt spelar man alltid för ofta, men du kan aldrig spela en bra låt tillräckligt!

Intresseorganisationer som STIM och IFPI / SAMI samlar in information som ligger grund för statistik och ersättning till kompositörer, musiker och skivbolag.

a) Hur uppfattar ni nämnda organisationer: Gör de nytta?

-Ja, det tror jag definitivt att de gör. Hur skulle man annars bevaka att artisterna skulle få sina pengar? Ok, det kostar oss en slant, men jag som själv är musiker tycker ju att de är ett måste.

b) Vilka är era erfarenheter av de kontakter ni haft med dem?

-De kontakter jag har haft med STIM osv. har varit mycket positiva. Jag har inga som helst klagomål, de sköter sitt jobb mycket bra.

c) På vilka punkter skulle samarbetet kunna förbättras?

-Jag vet inte, jag är nöjd med dem. Jag rapporterar ju till dem varje månad och har inga bekymmer med det!

Bilaga 18: Radio Match Jönköping, Mikael Agnepil

Beskriv dina arbetsuppgifter. Hur länge har du jobbat på radiostationen? Vad gjorde du innan?

-Musik- & programchef, sedan 1,5 år. Dessutom musikchef på Rix FM.

Ökade effektivitetskrav och rationaliseringar kräver ständigt avvägningar mellan tid och resurser i mediabolag. Fokusering på målgruppen/målgrupperna blir allt viktigare i konkurrensen.

a) Vilken åldersgrupp är er målgrupp?

20-45 år.

b) Hur skulle ni vilja karaktärisera musikutbudet i er kanal? Vilken typ av musik spelas?

AC/Topp 40-format.

c) Ge exempel på musik som spelas mer sällan.

Svensktopp, klassisk musik och gammeldans.

Vilka begränsningar i musikgenrer blir det nödvändigt att göra på grund av begränsade resurser (sändningstid/anslag)? Ge exempel på mindre vanligt förekommande musik i er kanal.

-I vårt fall inga, de lokala nyheterna och trafiken etcetera är en mycket viktig beståndsdel i vårt programutbud.

Hur pass beroende är ert utbud av skivbolagens utgivningspolitik? I vilken utsträckning kan ni minska på detta beroende (till exempel genom egna inspelningar av konserter, live uppträdanden i studion, anskaffning av inspelningar från andra källor, exempelvis andra radiostationer)

-Egna inspelningar av liveuppträdanden har vi inte teknik eller resurser för att spela in, live i studion förekommer ibland, dessutom köper vi en del skivor med äldre material.

Hur marknadsför sig skivbolag mot er?

- * Promotion-ex av nya skivor?
- * Säljare från skivbolagen?
- * Biljetter till konserter
- * Bokar intervjuer med artister

-Ja på alla alternativ (dock ingen säljare utan radiopromotor).

Hur gör ni ert urval av musik, vilka kriterier styr?

-Målgrupp, lyssnarundersökningar och direktiv av ägare.

Finns det tillfällen då enskilda programledare får göra egna musikval?

-Nej.

Hur stor del av den europeiska musiken är svenskproducerad(%)? Ungefär hur stor andel svenskproducerad musik spelas i er kanal(%)?

-Har ingen statistik på detta.

Vilken kategori av svensk musik spelar ni (internationellt inriktade produktioner, sång på svenska, etcetera)?

-Både och.

Är skivbolag mer beroende av radio än radion är beroende av skivbolagen?

-Ömsesidigt utbyte.

Röster från musiklivet hävdar ofta att utbudet av musik i TV och radio är för smalt och inte återspeglar vad som faktiskt säljs i Sverige. Ett uttryck för detta är grundandet av Svenska Kommitteen för Musik i Media, SKMM i slutet av 1999 som samlade representanter från ett mycket brett musikaliskt spektrum. En av dess förgrundsgestalter, Roger Wallis, hävdar att många aktiva utövare och kompositörer inte har en plats i etern. Jazz speglas tex inte brett nog i P2 och den svenska visan är betraktas dödsförklarad i nämnda kanal. Kommersiella radiostationer är feiga, är till sitt innehåll inte lokalt speglade. Sveriges Radio gör i mångt och mycket inte skäl för namnet public service.

Är kritiken ogrundad? Är det minoriteter som skriker?

De kommersiella stationerna har inte som uppgift att återspegla hela musikutbudet, vi har ett uppdrag av våra ägare att nå vår målgrupp och generera vinst.

Det finns exempel på länder där etermedias musikutbud är styrt via lagstiftning. Syftet brukar främst vara att kvotera andelen inhemsk musik. Vad skulle resultatet bli om ett liknande system infördes i Sverige? (Svenskproducerad musik eller sång på svenska)

a) Hur skulle ert utbud påverkas?

-Periodvis svårt att upprätthålla kvaliteten, det beror på vad som släpps av bolagen.

b) Skulle det vara möjligt att upprätthålla er musikaliska profil?

-Se ovan.

c) Hur skulle konkurrenssituationen i etern påverkas?

-Det blir i så fall lika för alla.

Intrasseorganisationer som STIM och IFPI / SAMI samlar in information som ligger grund för statistik och ersättning till kompositörer, musiker och skivbolag.

a) Hur uppfattar ni nämnda organisationer: Gör de nytta?

-Ja.

b) Vilka är era erfarenheter av de kontakter ni haft med dem?

-Inga problem.

Match är ett relativt litet nätverk med stor lokal förankring. När de stora nätverken centraliserar musikval och redaktioner till Stockholm har ni gått åt motsatt håll.

a) Hur har ni råd?

-Det ingår i programidén, ägarna tar kostnaderna.

b) Lyssnar inte folk på samma musik i exlv. Jönköping som i Kalmar? Ska inte Match låta lika överallt liksom McDonalds hamburgare smakar lika i Umeå som i Malmö?

-Samma låtar är ju givetvis hits i både Kalmar & exempelvis Jönköping, om sen de respektive Match-stationerna skall låta lika i respektive städer är något som våra ägare får bestämma.

c) Ge exempel på hur musiken kan skilja sig mellan era stationer.

-Lite olika musikformat.

**Sverige har ungefär 8.5 miljoner invånare. Finns det en överetablering på radiomarknaden?
Räcker antalet lyssnare till?**

-Generellt ja, men i Stockholm är det kanske några stationer för mycket.

Varför sänder idag inga kommersiella radiostationer i DAB?

-Det finns inga mottagare och inga stationer har i dag teknik för att sända ut i DAB förutom SR. Dessutom måste man ha tillstånd att sända i DAB.

Hur ser radiomarknaden ut om fem år?

a) Finns Radio Match kvar?

-Troligtvis, men hur formen ser ut är svårt att säga.

b) Kommer den kommersiella delen bara bestå av stora nätverk?

-Chansen är mycket stor tror jag.

c) Sänder alla kommersiella radiostationer i DAB?

-Beror på hur tillgänglig tekniken blir för mottagarna.

Bilaga 19: GULD 106,6 Sundsvall/Härnösand, Torbjörn Lindström

Beskriv dina arbetsuppgifter.

-Jag är ansvarig för programverksamheten och tekniken - främst när det gäller Radio GULD 106,6, men jag har även vissa delar som gäller Rix FM (vi har båda stationerna under samma tak).

Hur länge har du jobbat på radiostationen? Vad gjorde du innan?

-Sedan 1993 (först bara Rix FM och sedan 1997 även GULD). Innan dess gick jag journalistlinjen på mitthögskolan i Sundsvall.

Ökade effektivitetskrav och rationaliseringar kräver ständigt avvägningar mellan tid och resurser i mediabolag. Fokusering på målgruppen/målgrupperna blir allt viktigare i konkurrensen.

a) Vilken åldersgrupp är er målgrupp?

-För GULD gäller målgruppen från 40 år och uppåt.

b) Hur skulle ni vilja karaktärisera musikutbudet i er kanal? Vilken typ av musik spelas?

-Vi spelar musik från slutet av 50-talet till början/mitten av 70-talet. Vi satsar på de låtar som låg högt på topplistorna under den perioden: Elvis, Beatles, Rolling Stones, Elton John, Abba etc.

c) Ge exempel på musik som spelas mer sällan.

-Svenska låtar med svensk text (utgör ca 5 % av utbudet) och udda okända låtar som inte legat på listorna.

d) Ge exempel på musik som aldrig spelas.

-Hårdrock, låtar från 80-talet och framåt, folkmusik, utpräglad disco, psykedelisk musik.

e) Vilka begränsningar i musikgenrer blir det nödvändigt att göra på grund av begränsade resurser (sändningstid/anslag)? Ge exempel på mindre vanligt förekommande musik i er kanal.

-De begränsningar som finns för oss är främst svårigheten att få tag i vissa låtar från den tiden. Några ekonomiska begränsningar finns inte.

f) Vilka begränsningar i redaktionellt material (lokalt väder, trafik, intervjuer) blir det nödvändigt att göra på grund av begränsade resurser?

-Vi hinner tyvärr inte göra så mycket reportage "på fältet" och kan inte heller producera så många bra arrangemang och tävlingar som vi skulle vilja. Vi kan inte heller ha programledare dygnet runt och inte heller på helger.

Hur pass beroende är ert utbud av skivbolagens utgivningspolitik? I vilken utsträckning kan ni minska på detta beroende (till exempel genom egna inspelningar av konserter, live uppträdanden i studion, anskaffning av inspelningar från andra källor, exempelvis andra radiostationer)

-Den äldre musik som vi spelar får vi tag på genom att köpa skivor samt låna och spela av låtar från lyssnare och kännare. Skivbolagen är rätt ointresserade av att "promota" och skicka ut gammal musik till radiostationer.

Hur marknadsför sig skivbolag mot er?

* *Promotion-ex av nya skivor?* -Får vi sällan (i alla fall när det gäller större artister), eftersom bolagen vet att vi bara kör äldre musik.

* *Säljare från skivbolagen?* -Aldrig.

* *Biljetter till konserter* -Ibland när artisterna passar för GULD:s målgrupp kan vi få loss plåtar.

* *Bokar intervjuer med artister* -Ja, ibland hör bolagen av sig när artisterna är på turné eller på PR-sväng. Vi säger bara ja när vi tycker att det passar GULD:s målgrupp. Hellre Jerry Williams än Petter, om du förstår.

Hur gör ni ert urval av musik, vilka kriterier styr?

* *Försäljningslistor (i så fall vilka?)* -Vi går mycket efter listor från 10-i-topp och kvällstoppen.

* *Jämför med lokala konkurrenter* -Vi har ingen konkurrent i samma nisch på orten men det är klart, lite koll på P4 har vi ju.

* *Målgrupp* -Viktigt. Vi måste förstås bli så bra som möjligt på att spela musik som passar målgruppen.

* *Lyssnarundersökningar?* -Tyvärr dyrt för oss att göra så hittills har vi inte gjort någon. Men vi kanske kommer att göra en i år.

* *Direktiv från moderbolag.* -Styr väldigt lite när det gäller enskilda låtar, men vi har ju direktivet att vara en oldies-station.

* *Upp till varje programledare* -Ja vi tillåter rätt stor frihet att byta låtar i spellistan, men naturligtvis ska låtarna då komma ur vårt vanliga sortiment.

* *Kritik / bedömningar i andra medier (till exempel dagstidningar)* -Vad vet dom om kommersiell radio?

Finns det tillfällen då enskilda programledare får göra egna musikval? I vilken utsträckning sker detta? Hur kontrollerar ni att sådana val passar in i stationens / kanalens övergripande musikpolicy?

-Vi gör en spellista för varje dygn utifrån de kriterier som vi satt upp för att tillfredställa målgruppen. Musikval av enskilda programledare får göras men ska då motiveras av något annat än eget personligt tycke, exempelvis för att passa en viss ”prata” eller intervju.

Radiopluggare på även mycket stora skivbolag vi varit i kontakt med tycker ofta att kommersiella radiostationer är fega när det gäller att lägga upp nya låtar på spellistan. (Följa-john- eller moment22-tendenser.) Om till exempel de fem stora bolagen släpper 30-40 nya spår i veckan adderas ett, max två spår på spellistan på en kommersiell station.

a) Ligger det något i detta påstående?

-Vem vill spela ny musik?... Den bästa gjordes ju på 60-talet! Nej skämt åsido, som du förstår har jag inget direkt svar på denna fråga. Vi är väl den yttersta mardrömmen för nya artister eftersom vi har det format vi har.

b) I Australien har alla radiostationer och den lokala skivindustrin kommit överens om att en viss procent av låtarna på spellistan ska vara nyutgiven. Är det ett bra sätt att gynna inhemska artister utan att rucka på konkurrensen mellan radiostationer?

-Ja det kan ligga nåt i det.

Ungefär hur stor del av den ni musik ni spelar är producerad i USA respektive Europa(%)? Hur stor del av den europeiska musiken är svenskproducerad(%)? (Exempel Robyn, E-Type)

-USA: 40 %, England 40 %. Övriga Europa 10 % och Sverige 10 %.

Ungefär hur stor andel svenskproducerad musik spelas i er kanal(%)?

5-10 %.

Vilken kategori av svensk musik spelar ni (internationellt inriktade produktioner, sång på svenska, etc)?

-Svenska låtar som låg högt på listorna.

Är skivbolag mer beroende av radio än radion är beroende av skivbolagen?

-Svårt för mig att svara på eftersom vi inte har så mycket kontakt med bolagen. Men jag skulle tro att bolagen är mer beroende av radion än vice versa.

Röster från musiklivet hävdar ofta att utbudet av musik i TV och radio är för smalt och inte återspeglar vad som faktiskt säljs i Sverige. Ett uttryck för detta är grundandet av Svenska Kommittén för Musik i Media, SKMM i slutet av 1999 som samlade representanter från ett mycket brett musikaliskt spektrum. En av dess förgrundsgestalter, Roger Wallis, hävdar att många aktiva utövare och kompositörer inte har en plats i etern. Jazz speglas till exempel inte brett nog i P2 och den svenska visan är betraktas dödsförklarad i nämnda kanal. Kommersiella radiostationer är fega, är till sitt innehåll inte lokalt speglade. Sveriges Radio gör i mångt och mycket inte skäl för namnet public service.

a) Är kritiken ogrundad? Är det minoriteter som skriker?

-Kommersiell radio kommer alltid att spela den musik som lyssnarna vill ha. Visst är det synd att det drabbar smalare musik men så är det. Jag tycker att public service radion har ett större ansvar för att spela smal musik och tyvärr försöker P3 och P4 allt mer att låta som reklamradio vilket drabbar dessa artister hårt.

b) Förstår man inte de villkor den kommersiella radion arbetar under?

-Nej ibland vill tyckare och förståsigpåare sätta likhetstecken mellan kommersiell radio och public service. Och visst, fick vi X miljoner i licenspengar att leka med skulle vi också kunna göra smalare program och spela udda musik. Men vi har en tuff ekonomisk verklighet att tampas med och måste maximera lyssnandet och då blir det hitradio.

c) Har SR ett omöjligt uppdrag att göra *radio för alla*?

-De kanske inte kan göra radio för alla men de måste hela tiden sträva efter att nå så många som möjligt.

d) Förstår man inte vad det svenska folket egentligen vill lyssna på?

-Vet inte, men de kanske skulle kunna göra mer undersökningar för att bättre fullfölja sitt public service-uppdrag.

Det finns exempel på länder där etermedias musikutbud är styrt via lagstiftning. Syftet brukar främst vara att kvotera andelen inhemsk musik. Vad skulle resultatet bli om ett liknande system infördes i Sverige? (Svenskproducerad musik eller sång på svenska)

a) Hur skulle ert utbud påverkas?

-Vi skulle nog få spela mer svenskt, men jag tror att det skulle fungera bättre för oss än för stationer med modernt utbud. På 60 och 70-talet var svensk och engelsk musik mer nära varandra och inte lika fraktionerad i dansband, visa, pop osv. Det skulle nog fungera bättre för oss att blanda in mer svenskt. Men jag vill påpeka att jag är ytterst kritisk till alla statliga försök att styra vår verksamhet. Public service ska de styra men inte oss!

b) Skulle det vara möjligt att upprätthålla er musikaliska profil?

-Både ja och nej. Vi spelar det vi kallar klassiska hits och en "Sven Ingvars" från -66 är en lika klassisk hit som en Beatles från samma år (nästan i alla fall). Så vi skulle kunna hålla vårt mått med mer svenskt. Men visst skulle vi låta annorlunda eftersom kanske bara 5% av låtarna är svenskspråkiga idag.

c) Hur skulle konkurrenssituationen i etern påverkas?

-Svårt att säga eftersom vi inte har någon oldiesstation att konkurrera med i dag.

Intresseorganisationer som STIM och IFPI / SAMI samlar in information som ligger grund för statistik och ersättning till kompositörer, musiker och skivbolag.

a) Hur uppfattar ni nämnda organisationer: Gör de nytta?

-Ja. Det är klart att artister/låtskrivare behöver en organisation.

b) Vilka är era erfarenheter av de kontakter ni haft med dem?

-Bra.

De stora nätverken centraliserar musikval och redaktioner till Stockholm. Ni är en relativt liten station. Hur har ni råd?

-Vi trollar med knäna och gör som humlan - flyger fast det är vetenskapligt omöjligt. Nä, men vi har börjat i väldigt liten skala och bygger på bit för bit när vi kan. Men visst, det är tufft och vi hoppas att vi kan hålla ut med Radio GULD - det är ju den enda lokalt producerade radiostationen norr om "fjollträsk". Och när det gäller musiken så kan vi som sagt hitta andra vägar än att bara köpa. Många lyssnare hjälper till och vi har kontakt med ett par kännare som bidrar. Fördelen med modern teknik är att vi inte behöver skivorna i produktion. Allt spelas in på hårddisk..

Bilaga 20: City 106,5 FM Uppsala, Mattias Arvidsson

Beskriv dina arbetsuppgifter.

-Jag är musikchef med ansvar för format, musikläggning, skivbolagskontakter, Selector-programmering, adderingar, call-outs, auditorietester etcetera. Utöver det är jag tillförordnad program- och promotionchef från mars 2000 samt teknikansvarig.

Hur länge har du jobbat på radiostationen? Vad gjorde du innan?

-Jag kom till City 106,5 1/6 1998. Innan dess har jag varit musikchef på Radio FM i Linköping 1993-1997. Jag var även ansvarig för musikundersökningarna i Fria Media-nätet 1997. Första halvåret 1998 sände jag morgon på Gold 105.

Ökade effektivitetskrav och rationaliseringar kräver ständigt avvägningar mellan tid och resurser i mediabolag. Fokusering på målgruppen/målgrupperna blir allt viktigare i konkurrensen.

a) Vilken åldersgrupp är er målgrupp?

20-49 år, med tyngdpunkt på 25-39.

b) Hur skulle ni vilja karaktärisera musikutbudet i er kanal? Vilken typ av musik spelas?

-Vi är en AC-station som spelar mer musik, mer variation för vuxna. Musiken är vår viktigaste del. Vi spelar lättillgänglig musik från 80- och 90-talen samt ny musik. Variationen är grunden i formatet.

c) Ge exempel på musik som spelas mer sällan.

-Soul, r&b, gitarrock.

d) Ge exempel på musik som aldrig spelas.

-Hiphop, rap, tung rock, hårdrock, metall, jazz, klassiskt, dansband. Listan kan göras lång på det som inte passar in.

e) Vilka begränsningar i musikgenrer blir det nödvändigt att göra på grund av begränsade resurser (sändningstid/anslag)? Ge exempel på mindre vanligt förekommande musik i er kanal.

-Frågan är irrelevant för kommersiell radio. Vi har sändningstid 24 timmar per dygn. Anslag får vi inga, det hör SR till. Vi spelar den musik våra lyssnare vill höra. All musik undersöks noggrant.

f) Vilka begränsningar i redaktionellt material (lokalt väder, trafik, intervjuer) blir det nödvändigt att göra på grund av begränsade resurser?

-Journalistiska delar såsom lokala nyheter, trafik, väder kör vi. Vi är en lokal radiostation till skillnad från de flesta andra kommersiella. De inslagen är inte viktigast, musiken är fundamentet. Vi ger våra lyssnare lokala nyheter så att de vet vad som hänt lokalt. Vi skulle vilja utöka nyhetsandelen, men det kräver dyra journalistiska resurser.

Hur pass beroende är ert utbud av skivbolagens utgivningspolitik? I vilken utsträckning kan ni minska på detta beroende (till exempel genom egna inspelningar av konserter, live uppträdanden i studion, anskaffning av inspelningar från andra källor, exempelvis andra radiostationer)

-Det är ett ömsesidigt förhållande. Självklart är det skivbolagens utgivningsplan som ligger till grund för vad vi spelar. Vi väljer bara bland de singlar som bolagen ger ut. Egna initiativ blir bara en viftning i rymden. Vi spelar

de låtar som blir hits. Därför behövs många stationer som väljer att backa samma låt någorlunda samtidigt. Livemusik, egna upptagningar är inte aktuella.

Hur marknadsför sig skivbolag mot er?

- * *Promotion-ex av nya skivor?* -Ja.
- * *Säljare från skivbolagen?* -Nej.
- * *Biljetter till konserter* -Ja.
- * *Bokar intervjuer med artister* -Ja, i den mån vi är intresserade. Vi gör bara intervjuer med de artister vi lirar.

Hur gör ni ert urval av musik, vilka kriterier styr?

- * *Försäljningslistor (i så fall vilka?)* -I mycket liten mån singellistan.
- * *Jämför med lokala konkurrenter* -Jag jämför inte, jag programmerar emot. Vi ska hitta vår plats på marknaden inte ta någon annans.
- * *Målgrupp* -Självklart!
- * *Lyssnarundersökningar* -Lyssnarundersökningar gör RUAB, vi gör musikundersökningar. Oerhört viktig del, närmast avgörande del i vårt arbete är att spela rätt låtar.
- * *Direktiv från moderbolag.* -Upsala Nya Tidning kan inget om musik i radio.
- * *Upp till varje programledare* -Aldrig i livet!
- * *Kritik / bedömningar i andra medier (till exempel dagstidningar)* -Oväsentligt. Ni har missat Music Control. Sveriges enda radiolista med exakta spelningar. Den prenumererar vi på varje vecka. Där får vi även Topp 50-listor från NRJ, Mix Megapol och Rix FM. Den är betydelsefull!

Finns det tillfällen då enskilda programledare får göra egna musikval?

-Nej, varför det? Stationens format ska efterlevas till 100% 24 timmar om dygnet. Det är mitt ansvar att vi spelar rätt låtar med rätt rotation, rätt varierade. Programledaren skall göra radio inget annat.

I vilken utsträckning sker detta?

-Aldrig!

Radiopluggare på även mycket stora skivbolag vi varit i kontakt med tycker ofta att kommersiella radiostationer är feiga när det gäller att lägga upp nya låtar på spellistan. (Följajohn- eller moment22-tendenser.) Om till exempel de fem stora bolagen släpper 30-40 nya spår i veckan adderas ett, max två spår på spellistan på en kommersiell station.

a) Ligger det något i detta påstående?

-Vi spelar de låtar lyssnarna vill ha. Helt nya låtar kan inte testas. Men visst kan det bli lite moment 22 ibland, men eftersom alla musikchefer har tillgång till Music Control behöver bara radiopluggarna få igång låten innan det blir snöbollseffekt istället. Rix FM, Power Hit Radio, NRJ brukar lägga upp tidigt, tycker jag. Vi, Mix Megapol och några till kommer ofta därefter. Naturligt, eftersom vi har lite olika målgrupper. Ju äldre lyssnare desto längre tid tar det för dem att acceptera en ny låt.

b) I Australien har alla radiostationer och den lokala skivindustrin kommit överens om att en viss procent av låtarna på spellistan ska vara nyutgiven. Är det ett bra sätt att gynna inhemska artister utan att rucka på konkurrensen mellan radiostationer?

-Nej, vi är kommersiella företag som ska spela den musik vi vill. Det handlar om att berätta vad man står för. Ingen klagar längre på att Lugna Favoriter inte spelar den nyaste musiken. Om skivbolagen förstår att radiostationerna måste nischa sig med olika format så skulle de aldrig föreslå en generell kvot av nyutgivet.

Ungefär hur stor del av den ni musik ni spelar är producerad i USA respektive Europa(%)?

-35% av artisterna kommer från USA, 65% från Europa.

Hur stor del av den europeiska musiken är svenskproducerad(%)?

-40% svensk, 60 % icke-svensk (huvudparten från Storbritannien) Detta gäller alltså artisternas ursprungsland. Vi spelar en del svenskproducerade USA-artister (Cheiron-studios jobb med Britney Spears, Backstreet Boys osv).

Ungefär hur stor andel svenskproducerad musik spelas i er kanal(%)?

-Ca 21%.

Vilken kategori av svensk musik spelar ni (internationellt inriktade produktioner, sång på svenska, etcetera)?

-Inte dansmusik, inte rap, inte P4-varning (mossig Svensktopp och dansband). Vi spelar radiomässiga pop-, rock- och soulhits som passar vår vuxna målgrupp. 11,5% av all vår musik vi spelar är på svenska.

Är skivbolag mer beroende av radio än radion är beroende av skivbolagen?

Skivbolagen är mer beroende av radio. Radion kan med den nya teknikens hjälp komma åt ny musik allt lättare. Det är inte längre något hot att dra in utskick. Radion är den överlägset största påverkansfaktorn för att få folk att köpa skivor. Bolagen borde satsa mer på radioreklam. Jag kan förstå om vissa bolag får kalla fötter när vissa radiostationer strular till det och gör bolagen sura. Lovar en sak och göra en annan. Förtäckt payola bakom kampanjer är inte ovanligt. Då vill de självklart få sina artister spelade.

Röster från musiklivet hävdar ofta att utbudet av musik i TV och radio är för smalt och inte återspeglar vad som faktiskt säljs i Sverige. Ett uttryck för detta är grundandet av Svenska Kommittén för Musik i Media, SKMM i slutet av 1999 som samlade representanter från ett mycket brett musikaliskt spektrum. En av dess förgrundsgestalter, Roger Wallis, hävdar att många aktiva utövare och kompositörer inte har en plats i etern. Jazz speglas till exempel inte brett nog i P2 och den svenska visan är betraktas dödsförklarad i nämnda kanal. Kommersiella radiostationer är feiga, är till sitt innehåll inte lokalt speglade. Sveriges Radio gör i mångt och mycket inte skäl för namnet public service.

a) Är kritiken ogrundad? Är det minoriteter som skriker?

-SR sneglar för mycket på PLR. De borde genomföra sitt public service-uppdrag till 100%. Mer jazz och visa i P2. De kan ju inte få färre lyssnare än idag. Att kommersiell radio ska ta på sig ett sådant uppdrag verkar väl lite märkligt.

b) Förstår man inte de villkor den kommersiella radion arbetar under?

-Nej, inte alls!

c) Har SR ett omöjligt uppdrag att göra *radio för alla*?

-Kan inte svara på det. Har inte jobbat i SR.

d) Förstår man inte vad det svenska folket EGENTLIGEN VILL lyssna på?

-Medelsvensson är inte så musikintresserad som vissa så kallade experter vill framhäva. Våra lyssnare köper ett par skivor om året. Skivbolagen borde satsa på att de köper några fler, att det blir deras artisters CD som köps. Radioreklam återigen!

Det finns exempel på länder där etermedias musikutbud är styrt via lagstiftning. Syftet brukar främst vara att kvotera andelen inhemsk musik. Vad skulle resultatet bli om ett liknande system infördes i Sverige? (Svenskproducerad musik eller sång på svenska)

a) Hur skulle ert utbud påverkas?

-Vill inte tänka den tanken. Marknaden styr det där själv. Klåfingriga politiker ska inte lägga sig vad vi gör.

b) Skulle det vara möjligt att upprätthålla er musikaliska profil?

-Det beror på vad som görs. Men låt PLR slippa öststatsfasoner. Jag vet att Frankrike har det, men det fungerar mycket dåligt. Inhemska artister sjunger på engelska i refrängen för att locka. Det blir absurd!

c) Hur skulle konkurrenssituationen i etern påverkas?

-Genom att det inte är upp till varje radiostation att fritt utforma sitt format. Inte bra!

Intresseorganisationer som STIM och IFPI / SAMI samlar in information som ligger grund för statistik och ersättning till kompositörer, musiker och skivbolag.

a) Hur uppfattar ni nämnda organisationer: Gör de nytta?

-De är krämare som vill få minsta lilla kronor. Det räcker inte att musiken vi spelar avgiftsbeläggs av STIM. Även butiker och varuhus som lägger ut samma musik ska betala. Snacka om dubbelbeskattning.

b) Vilka är era erfarenheter av de kontakter ni haft med dem?

-Annars goda!

c) På vilka punkter skulle samarbetet kunna förbättras?

-Om de satsade på samma teknik som Music Control och lyssnade av stationerna själva. Då skulle de kunna använda statistiken till allt de behöver.

De stora nätverken centraliserar musikval och redaktioner till Stockholm. Ni är en relativt liten station. Hur har ni råd?

-Vi säljer bra. Vi har byggt vårt varumärke lokalt. Förra året gick vi med vinst. Kompetent personal som vet hur radio ska göras. Vi är inte en liten station, utan störst på Uppsalamarknaden. Det handlar bara om att vi valt att fokusera på det lokala planet.

Bilaga 21: SR Rikskanalerna, Tom Lundgren, programdirektör

I Sveriges Radios public service redovisning framställs SRs uppgift som ett uppdrag med enorma ambitioner. Man ska bland annat ta speciellt ansvar för den svenska musiken genom alla genrer. Hur fungerar det i praktiken?

-Vi klarar inte det i alla stycken. Annars skulle vi inte få kritik som Roger Wallis och SKMM framförde före jul. Vi kan nog aldrig räkna med att alla blir nöjda med det vi gör, däremot kan man sakligt se på det vi gör. Lever vi någorlunda upp till uppdraget? Det tror jag att vi gör.

-Ta till exempel visa. Det är alldeles riktigt att det spelas lite visa och det skulle vi möjligen kunna spela lite mer. Å andra sidan finns det en motreaktion mot visa om man skulle öka det mycket och detta gäller även jazz.

-Trots kritiken tror jag vi ligger vi på en rätt stor andel svensk musik i SR. Jag tror att nästan alla P4-kanaler spelar minst 40 % svensk musik. Bekymret är att en hel del svensk musik låter ungefär som utländsk.

-Bekymret för P4 är att den är en mycket bred kanal när man ser till publiken. Det går inte att göra alla nöjda.

Hur ska vi glädja medlemmarna i SKMM?

-Det är inte organisationsföreträdare som vi ser som huvudsakliga uppdragsgivare, som vi ska glädja. Vi har ett uppdrag som fokuseras på en publik som har många olika önskemål och behov. Musik är en viktig del i publikens behov. Nyheter, samhällsrapportering, kultur vetenskap, underhållning är andra delar i det.

-Även om vi självklart tar kritiken på allvar så är det ingen nyhet att fackföreträdare tycker att vi gör för lite av just det som de företräder. Ibland får Sveriges Radio kritik för att vi säger oss vara kundorienterade, att vi är krämare som svänger oss med kommersiella termer. Jag blir rätt irriterad för att vi får kritik för att vi bryr oss om publiken, som ju är grunden för att vi finns här. Vad tycker publiken är bra och vad har de rätt att få?

Kan det finnas en kärna av sanning i kritiken?

-Vi har för lite plats i etern för att vara så breda som vi skulle kunna vara. Vi skulle kunna spela mer musik som skulle glädja äldre lyssnare om vi hade fler kanaler. Det kan finnas behov att också spela "riktigt mogen musik". Vi får ibland kritik för att det är för mycket ung musik i P4, att vi spelar för lite visa för mycket eller för lite jazz, att vi inte har en rikstäckande 24-timmarskanal som spelar klassisk musik. Det är utrymmet som är bekymret.

Så fler kanaler är enda lösningen?

-Inte enda lösningen. Jag tror man skulle kunna jobba lite mer med genreprogram med olika musikstilar. Ska man lägga musik för ett tretimmarsprogram är det oerhört svårt att komponera det med alla möjliga sorters musik. En visa kan ju nästan malas ned i ett flöde av popmusik. Gör man visan någon rättvisa? Finns det en chans för den som är intresserad av visa att hitta just visan i ett stort flöde? Märks det av det att vi spelar visa om det stoppas in det i ett musikflöde? Det tror inte jag.

Teknikinvesteringar och DAB

Under intervjun nämner vi att SR kritiserats för att lägga stora pengar på teknikinvesteringar, vilket leder till att programverksamheten får stryka på foten. När vi sedan också för digitalradion (DAB) på tal och ställer de stora investeringar som genomförts och i kommer att göras i relation till antalet lyssnare, säger Tom:

-Teknik är inte bara DAB. Det görs inga fler rullbandspelare som vi har tusentals av och nedskärningarna¹²² sammanföll olyckligt med ett nödvändigt tekniskifte från rullbandspelare till datorstödd ljudredigering på hårdisk.

¹²² "Våren 1995 fattade riksdagen beslut om förutsättningarna för public service-företagens medelstilldelning under perioden 1995-1998.

Beslutet innebar att ordinarie medelstilldelningen minskas under perioden med 11 procent. För Sveriges Radio innebär detta att medelnivån 1998 reduceras med 225 mkr, i 1997 års prisnivå, i jämförelse med vad som gällde 1995. Under samma period har totalt 234 personer slutat som en följd av omställningsarbetet, vilket motsvarar 11,2 procent av personalstyrkan. De besparingar som riksdagen beslutade om var genomförda när 1998 års verksamhet inleddes." Källa: SRs årsredovisning 1998)

Nedskärningarna resulterade i en del besparingar i teknikinvesteringar, program fick göras med snålare budget och personal sades upp. TL är nogga med att understryka att DAB har öronmärkta¹²³ pengar från Kulturdepartementet och att väldigt lite av pengarna från basfinansieringen går till detta. Tom tror dock att analoga sändningar kommer att vara kvar i 10-15 år framöver och att införandet av DAB egentligen inte går trögare än när CD:n till slut slog ut LP-skivan

-När det gäller DAB är Sverige mycket beroende av utvecklingen i andra länder, eftersom den svenska marknaden är mycket liten. I England har man kommit långt och Tyskland är på gång, men för att de digitala mottagarna ska kunna säljas till rimliga priser krävs volymer. Det är osäkert om ens en egen nationell radiotillverkare skulle kunna påverka DAB-utvecklingen i Sverige.

Finns det inte ekonomiska begränsningar även om antalet kanaler skulle öka med hjälp av digitalradio? Kommer det verkligen att bli det här utbudet som du hoppas på?

-Det är ju ett val som vi delvis kan göra, men det är ju ett val som också intresseorganisationer kan vara med och påverka. Vill man ha en mycket hårdare exponering av underrepresenterade genrer så handlar det också om vilka avtal som kan skrivas. Bara för att tekniken finns kan vi inte spela hur mycket som helst. Det kostar fruktansvärt mycket att spela plattor i form av avgifter till STIM, SAMI och IFPI.

TL tror att minskade kostnader för spelning av skyddad musik direkt skulle leda till mer spelning av svensk musik i exempelvis P2 som idag endast spelar fyra till sex timmar skyddad musik per dygn.

-P3 betalar oerhört mycket mer¹²⁴ för sin musik än vad de kommersiella stationerna gör.

-Hos en del andra organisationer har vi fått förståelse för att vi fick 10 % mindre pengar från och med 1995 och det lever vi med nu. Alltså kan vi inte betala lika mycket nu. En del har insett det och faktiskt sänkt sina anspråk på Sveriges Radio. Jag tycker att det skulle vara intressant om andra organisationer också gjorde det, säger Tom med tydlig adress till STIM, SAMI och IFPI.

Framtidens radio

Det kommer att finnas flera distributionsformer för radio i framtiden. Man får inte stirra sig blind på att det man idag kallar radio enbart kommer att sändas via FM-sändare eller DAB. Publiken kommer inte nödvändigtvis att lyssna när ett radioprogram sänds utan kommer via datorn på jobbet eller hemma kunna hämta hem hela radioprogram via Internet och lyssna när man har tid. Det kommer med andra ord att finnas en helt annan flexibilitet i lyssnandet. Redan idag parallellsänder många kommersiella radiostationer sitt utbud, så kallad multicasting.

TL är bekymrad över ungdomars lyssnarvanor. Han ser mönstret hos sina döttrar som lyssnar väldigt lite på radio. Bland deras jämnåriga är det vanligt att låna, kopiera och bränna egna musikCDs och man lägger upp egna spellistor för tillfällen då man är glad, ledsen eller har party. Men han tror ändå på radions överlevnad bland den yngre publiken.

-Det sker någonting med människor när man blir runt 30, när man bildar familj, säger man i tidningsbranschen. Då är man motiverad att skaffa sig en egen tidning. Det är fler frågor som berör en då. Man vill läsa hur den lokala debatten går när det gäller dagis, de kommunala besluten och skattefrågor. Det blir andra behov. Jag kan tänka mig att lite grand av detta fungerar när det gäller radio. Även om P1 tappat lyssnare så sker det ett tillskott av nya lyssnare och det sker runt 30-40 år. Då börjar man lyssna på P1 därför att de här frågorna blir viktigare än när man var 18-19 år.

Kommersiell radio i framtiden

-Jag tror att underlaget för lokala kommersiella stationer är för litet, bortsett från ett antal storstäder. Nätverk är en förutsättning för en någorlunda vettig finansiering. Införandet av förhållandevis billig DAB-teknik kommer inte att ändra på detta i någon större utsträckning. Det är betalningsförmågan i ett land med 8.5 miljoner invånare som avgör hur stor täthet av reklamfinansierade kanaler som är möjlig. Därför är det inte konstigt att kommersiell radio argumenterar för nationella frekvenser och nätverksbildning.

¹²³ Enligt SRs årsredovisning för 1998 erhöles 35,9 Mkr för digitala sändningar utöver ordinarie avgiftsmedel på 1890,6 Mkr.

¹²⁴ P3 betalar drygt 21 Mkr, ca 20 % av budgeten, i avgifter till STIM, IFPI och SAMI. Kommersiell radio betalar motsvarande 4.42% av annonsintäkterna till STIM (4.42% gäller från 1 jan 2001, gällande avtal är 4.5%) och 4% av annonsintäkterna till IFPI/SAMI (Gäller tom 31 dec 2000).

Bilaga 22: SR P2, Christer Eklund, kanalchef

a) Vilken åldersgrupp är er målgrupp?

-P2 har ingen uttalad målgrupp beskriven i ålder. Målgruppen är människor som är mycket musikintresserade. Kanalen passar även kvalificerat musikintresserade människor.

b) Hur skulle du vilja karaktärisera musikutbudet i din kanal? Vilken typ av musik spelas?

-85% klassisk musik, 10% jazz samt 15% traditionell, folkmusik och världsmusik.

c) Vilka begränsningar i musikgenrer blir det nödvändigt att göra på grund av begränsade resurser (sändningstid/anslag)? Ge exempel på mindre vanligt förekommande musik i er kanal.

Avgifterna till STIM, IFPI och SAMI vilka utgör 1/6 (10 miljoner kronor) av P2:s budget styr direkt musikvalet. Det får till följd att P2 spelar en begränsad volym nykomponerad och annan skyddad musik på grund av dessa kostnader. Musik som är producerad i länder som ej omfattas av Romavtalet blir billigare och spelas därför mer. Exempel på detta är musik producerad i USA, Ryssland och Kina.

Skyddad musik kostar 112 kronor per minut, vilket ger en timkostnad på 6.500-7.000 kronor. P2 spelar 4-6 timmar skyddad musik varje dag och denna läggs givetvis på bästa sändningstid.

Livemusik som SR själva har spelat in genererar inga kostnader i form av royalty till skivbolag. Därför är livemusik billigare att spela och 1/3 av musikutbudet i P2 utgörs av egna liveupptagningar eller inspelningar från andra radiobolag i Europa, anslutna till EBU - en samarbetsorganisation för P2:s motsvarigheter ute i Europa.

d) Vilka begränsningar i redaktionellt material blir det nödvändigt att göra på grund av begränsade resurser?

-Färre frilansmedarbetare. Minskat med 11% över P2 under 90-talet.

Hur pass beroende är ert utbud av skivbolagens utgivningspolitik? I vilken utsträckning kan ni minska på detta beroende (till exempel genom egna inspelningar av konserter, live uppträdanden i studion, anskaffning av inspelningar från andra källor, exempelvis andra radiostationer)

Kanalen gör många egna inspelningar och använder även andra radiokanalers inspelningar. Klassisk musik är inte trendberoende.

Hur marknadsför sig skivbolag mot er?

Det springer inga säljare från skivbolag i korridorerna på P2 och försöker få sina skivbolags produktioner spelade. Över huvudtaget ingen aggressiv marknadsföring. Demoutskick, pressreleaser och nyhetsbrev.

Hur gör ni ert urval av musik, vilka kriterier styr?

-Uppdraget som P2 ska uppfylla, kanalen ska vara klassisk till sin karaktär.

Finns det tillfällen då enskilda programledare får göra egna musikval? I vilken utsträckning sker detta? Hur kontrollerar ni att sådana val passar in i stationens / kanalens övergripande musikpolicy?

-Det är ett blandat system:

Tablågrupp. Ungefär 33% av sändningstiden består av material som en tablågrupp med redaktionssekreterare från olika program har tagit fram. Tablågruppen lägger schanan sex veckor åt gången. Tablågruppens möten föregås av idémöten på redaktionerna.

Rubricerade program. Här bestämmer programmets producent vad som ska spelas inom ramen för programmets format.

Natradio. Två redaktörer delar på ansvaret för varje natt. De har 5.000 titlar att välja bland i databasen. Dessa låtar är "fria" det vill säga det är musik som inte spelas under P2s övriga sändningstid.

Önskekonsert 9-11 varje lördag styrs av lyssnarna. "Kaleidoskop" lyssnarna har 40-50 titlar att välja/rösta bland.

Ungefär hur stor andel svenskproducerad musik spelas i er kanal? Vilken kategori av svensk musik spelar ni (internationellt inriktade produktioner, sång på svenska, etcetera)

Ungefär 20% av den musik som spelas i P2 är "svensk", det vill säga svensk kompositör, exekutör eller framförd på svenska språket. Hälften, det vill säga 10%, har svensk kompositör. 25-30% eller 1500 av 5000 kompositioner i P2s databas är producerade (inspelade) i Sverige.

Röster från musiklivet hävdar ofta att utbudet av musik i TV och radio är för smalt och inte återspeglar vad som faktiskt säljs. Är kritiken ogrundad? Kan ni ge exempel på detta?

Gäller ej för P2. Det ges ut mycket klassisk musik i Sverige. CE ser positivt på bildandet av SKMM (Kommittén för musik i media.), men kommer inte att låta sig påverkas av dem för mycket. Han är glad över att få draghjälp i arbetet att försöka få mer resurser till P2.

Det finns exempel på länder där etermedias musikutbud är styrt via lagstiftning. Syftet brukar främst vara att kvotera andelen inhemsk musik.

a) Vad skulle resultatet bli om ett liknande system infördes i Sverige?

b) Hur skulle ert utbud påverkas?

c) Skulle det vara möjligt att upprätthålla er musikaliska profil?

a) Föredrar aktiv och tydlig politik när det gäller musik istället för kvotering.

b) Det skulle inte bli mer prat i P2 utan balansen livemusik/grammofon skulle skjutas mot livemusik och då i synnerhet inspelad livemusik.

c) Mer eller mindre i varje fall om kravet inte skulle vara mer än 33% svensk musik.

Intresseorganisationer som STIM och IFPI / SAMI samlar in information som ligger grund för statistik och ersättning till kompositörer, musiker och skivbolag.

a) Hur uppfattar ni nämnda organisationer: Gör de nytta?

-De gör nytta för sina medlemmar. Organisationerna måste finnas annars skulle medieföretag vara tvungna att sluta separata avtal med varje kompositör och artist.

b) Vilka är era erfarenheter av de kontakter ni haft med dem?

c) På vilka punkter skulle samarbetet kunna förbättras?

-De senaste decennierna har marknaden ändrats kraftigt. Tarifferna är därför idag helt orimliga. Det är ett stelbent synsätt att P2 ska betala mer och mer varje år trots att andelen lyssnare (träffytan) blivit mindre.

Bilaga 23: SR P3, Pia Kalischer, musikchef

Hela P3s målgrupp är enligt SR:s direktion 9-35 år. Internt på P3 har man formulerat en kärnmålgrupp i åldrarna 15-25 där kanalen ska vara som starkast. Dessutom har man för år 2000 lagt in ett speciellt mål att bli bättre att nå tjejer i just den åldersgruppen.

-Även om vår ambition är åldrarna 9-35 så är det först bland lyssnare runt 16-17 år som vi märker att vi börjar bli starka medan vi är som starkast i kategorin 20-24-åringar.

På P3 ser man inte kommersiella radiokanaler som konkurrenter, eftersom kanalen är rikstäckande medan kommersiell radio till största delen är lokal med undantag för nätverken Rix, NRJ och i viss mån Mix Megapol. Det är i åldersgruppen upp till 15 år som P3 har tappat lyssnare till kommersiella radiostationer som exempelvis Power Hit Radio och NRJ.

PK menar att unga lyssnare ofta efter några år hittar till P3, i varje fall till något program:

-När unga lyssnare har lyssnat några år på den kommersiella radion och upptäcker P3 brukar de hitta några program som de gillar.

Det finns många riktlinjer för SR:s verksamhet, vad den ska innehålla, vilka som ska nås etcetera. Därför blir det i princip omöjligt att jämföra SR med kommersiell radio, eftersom man arbetar utifrån fundamentalt olika förutsättningar. Kommersiell radio bygger på att tjäna pengar, SR:s verksamhet utifrån public service-uppdraget.

Vilken musik spelas/spelas inte?

Enligt PK kan musiken i P3 beskrivas som en tratt där det bredaste utbudet finns i "Morgonpasset", fortfarande ganska varierad musik i "Pussel", smalare i nyhetsbetonade "Musikjournalen" och ytterligare smalare ned till P3:s pop-, rock- och danceinriktade program. Enkelt uttryckt kan man säga att kanalen har ett brett musikutbud dagtid och specialutbud på kvällar och helger.

- P3 är en popkanal och gränsen för vad som inte spelas är dragen vid de renodlade supertraditionella formerna av jazz och klassiskt. Vi spelar inte speciellt mycket country eller blues i dess mest ursprungliga renodlade former och inte heller speciellt mycket schlager eller dansbandsmusik.

Hur sker musikurvalet?

Urvalet sker på lite olika sätt, men grundas på kanalens musikpolicy som bildar ramen för musikvalet. I programmen på dagtid, vilka inte specifikt handlar om musik, ligger grunden för musikurvalet i en spellista som gemensamt tas fram veckovis av P3:s musikredaktörer. Dessa har lyssnat igenom materialet de köpt eller som hamnat på skrivbordet under den gångna veckan. På veckomötet sker en sista gemensam gallring. Ambitionen är att ha en arbetsgrupp av musikredaktörer bestående av människor med olika preferenser som kompletterar varandra. Problemet är att man med tiden börjar likna varandra i smak och tycke.

Vidare har P3 programmet "Önska", vilket består endast av publikens önskemål. Det tredje sättet på vilket musik väljs är av respektive musikredaktör och producent för de schemalagda programmen.

P3:s aktiva spellista styrs mycket av tablån. För några år sedan hade P3 förmiddagsprogram som var tre timmar långa, nu har man tretimmarsprogram på eftermiddagarna och istället en- och tvåtimmarsprogram på förmiddagarna. Det innebär att P3 i motsats till kommersiella kanaler inte kan ha en generell spellistas om roterar hela dagarna.

Enligt PK adderar P3 totalt mellan 25-40 nya låtar till den aktiva spellistan varje vecka, det vill säga låtar som tidigare inte har spelats i kanalen. P3 spelar varje vecka mellan 900-1.000 unika titlar, inklusive nattadion och totalt mellan 20.000-25.000 unika titlar per år. Spellistan utgörs av ett mindre antal mycket aktiva titlar som främst är tre månader eller yngre. På P3 skiljer man alltså på den aktiva spellistan och "banken" med musik som är äldre än tolv månader.

-Den aktiva spellistan är bara hälften av vad vi sysslar med, menar musikchefen. Det är så många program som inte använder sig av den.

Försäljningslistor används för att få en slags omvärldsinformation, men det styr inte utbudet. Dessa kan vara starkt påverkade av TV-reklam. PK tror snarare att P3:s egen trackslista är en viktigare barometer, dels en kvittens på att den musik man spelar uppskattas och dels för att spåra tendenser. Pia nämner även "den hysteriska Englandslistan" som en informationskälla, men bara för att Boyzone ligger etta där leder inte nödvändigtvis att den hamnar på A-rotationen i P3. I musikurvalet tas nämligen även hänsyn till hur låtarna fungerar tillsammans, hur de låter i förhållande till varandra för att undvika obalans mellan genrer.

Hur påverkar publikundersökningar musikinhållet?

Givetvis tas SR:s allmänna musikundersökningar i beaktande vid musikval, liksom Ungdomsbarometern som görs bland gymnasieungdomar. SR köper även livsstilsundersökningar där man bland annat tittar på vilka skillnader i intressen som finns mellan tjejer och killar, musiksmak mm. P3 gör enstaka undersökningar av publikens livsstilsorientering, men renodlade musikundersökningar med enskilda titlar som är vanlig inom kommersiell radio gör man däremot inte.

P3:s musikchef är ingen vän av musikundersökningar där låtar spelas upp i telefonluren och betygssätts av den som blivit uppringd. De ger ett förutsägbart utbud. Det tar tid innan ny musik "sätter sig" hos publiken. Ny musik får som regel dåliga betyg i sådana undersökningar och eftersom P3 har som målsättning att spela mycket ny musik kommer det ofelbart leda till att den nya musiken får dåliga betyg. Undersökningar av genrer skulle i så fall vara av större intresse, menar hon och inte enskilda låtar. Man måste också lita till sin egen kunskap som musikredaktör. Vem visste till exempel att Markoolio skulle slå?

-Jag tyckte ändå att vi lyckas rätt bra. Man lär sig lyssna professionellt, att bortse från sin egen smak och lyssna på ett annat sätt.

P3 har ett publikmål på 20% av Sveriges lyssnare, idag ligger man på 22% och det tolkar PK som att man gör rätt slags radio.

Datorstöd i musikläggningen

P3 använder Romeo som musikvalssystem, ett program ursprungligen utvecklat för engelska BBC. Anledningen till att P3 använder Romeo istället för, det i branschen mer vanliga, Selector är att man på SR har många musikmedarbetare och Selector har länge varit begränsat till ett användarsystem. Romeo är främst ett producentsystem och lite trubbigare instrument när det gäller att lägga musik. Därför är det nödvändigt att den datogenererade spellistan efterbearbetas och justeras av musikredaktörer, inte minst för att passa in med programinslag. Programvaran används för att undvika att låtar spelas för ofta, för sällan eller att det blir obalans mellan genrer, men framför allt; spara tid och därmed även kostnader.

Statistik över P3:s spelningar genereras från Romeo till det datasystem som SR:s musikrapporteringsavdelning, MURA använder. Utöver detta görs en manuell efterrapportering, eftersom P3 - till skillnad mot kommersiell radio och vissa lokala P4or - inte har musiken liggande på hårddisk utan fortfarande använder CD-skivor. Här kan den mänskliga faktorn som till exempel slarv, misstag eller tidsbrist göra att den spellista som gick ut i etern skiljer sig från listan som togs fram i Romeo.

Hur mycket svensk musik spelas i kanalen?

Målsättningen för P3 är att spela 33% svensk musik och enligt PK ligger man idag på runt 38%. Det är ett självpåtaget mål som alltså inte kommer från riksdag och regering. Länder som Frankrike och Portugal har däremot nationella kvoteringar.

Sveriges Radios definition på svensk musik är att en låt ska uppfylla minst en av följande tre kriterier:

(1) svensk exekutör, (2) framförd på det svenska språket eller (3) svensk kompositör. Detta kan tyckas vara kristallklart, men kan få en del intressanta konsekvenser.

När svenske Max Martin skriver låtar för Celine Dion, Britney Spears och Backstreet Boys redovisas dessa som svenska till STIM, men inte internt bland P3s musikläggare. De räknas alltså inte in i de 33% som ska uppfyllas.

Kvotering av svensk musik

PK är emot kvotering. Det är olyckligt om utomstående ska in och peta i kanalens utbud. Om det skulle slås fast att en viss procent av musiken skulle vara på svenska språket skulle vi få en liknande situation som i Frankrike. Där är såväl public service som kommersiell radio ålagda att spela 40% franskspråkig musik. Det har fått till följd att franska band under en lång period spelat in covers på amerikanska och engelska hits där man sjunger verser på franska och refränger på engelska. Fransk rap-musik har dock fått ett uppsving vilket kanske inte hade skett om 40%-regeln inte funnits.

Hur har besparingar påverkat kanalen?

Kanalen har fått minskade resurser som en följd av SR:s besparingar. För P3:s del har detta lett till färre intervjuer utomlands, färre dokumentärer, färre inslag av frilansmedarbetare. Många program idag har karaktären av att man får avlyssna ett samtal i studio, det vill säga en större andel av programmen görs i studion än tidigare. En radio som helt enkelt är mindre resurskrävande. Regeringen skar bort 236 miljoner från SRs budget 1995. P3 sparade initialt 18 miljoner. Enligt PK har Sveriges Radio, nedskärningarna till trots, "ökat den totala sändningstiden och dragit igång DAB-projektet som är av nödvändighet samt ökat nyhetsutbudet".

P3 intressant för skivbolag

P3 sänder varje vecka 4.5 timmar levande musik, det vill säga liveupptagningar samt en del extra på helger och dessutom varje år projektet "Popstad". Programmet "Demo" för artister och grupper som saknar skivkontrakt är medvetet placerat efter listprogrammet "Tracks" på lördagar. Svenska grupper och artister som saknar skivkontrakt har här en chans att få sina demoinspelningar sända på en rikstäckande sändare kompletterat med kanske en intervju.

PK menar att "Demo" är ett måste för talangscouter på skivbolag. Det som sänds har ju passerat dels en slags kvalitetströskel och dels en professionell redaktion. Motorhomes, Remedy och Sahara Hotnights är exempel på lite mer kända grupper som spelats på "Demo". Är materialet tillräckligt bra läggs det upp på den ordinarie spellistan. När vi besökte Pia i januari 2000 låg två spår med svenska band från "Demo" på den dagliga spellistan.

Hur marknadsför sig skivbolag mot P3?

Skivbolag marknadsför sig mot P3 främst genom att skicka skivor och ringa. E-post och brev med information är vanligt, men man ser också till så att musikredaktörer från P3 får gå på konserter. Dock är det inte tillåtet för personal på SR att åka på av skivbolag sponsrade konsertresor. Lite mer sällan anordnas även artistbesök uppe på P3:s studio. Det enda samarbete mellan SR och skivbolag som Pia kan komma på är SR:s evenemang "Popstad" som görs varje år i januari-februari. I år var det Malmö, i fjol Sundsvall och året innan Eskilstuna, vars musikliv sattes under lupp under tre dagar. På dagtid har man seminarier i staden, en demoscen där lokala band får spela samt en stor scen där stora svenska band spelar varje kväll. "Popstad" görs som ett samarbete mellan kommunen på orten, skivbolag samt lokala musikföreningar.

Kostnader för spelning av musik

21,5 miljoner eller 20% av P3:s budget går varje år till IFPI och SAMI. PK, säger att man inte väljer bort skyddad musik till förmån för oskyddad för att spara pengar. Dock valde man under andra halvåret 1999 att prata mer och spela mindre musik för att få budgeten att gå ihop. Inom SR finns begreppet skyddsprocent som anger hur stor andel av spelad musik som är skyddad. I praktiken gäller det all musik som P3 spelar utom amerikansk, vilken alltså inte omfattas av Romavtalet.

Under år 2000 beräknar P3 spela 5.100 timmar musik, varav 62% beräknas vara skyddad. Priset för varje timme spelad musik är 6.378 kronor, enligt PK. Ovanpå detta kommer 6% kultur moms. Allt som allt beräknas kostnaden för musik spelad i P3 bli 21.5 miljoner kronor för verksamhetsåret 2000.

Skyddad: $5100 * 0.62 * 6378 * 1.06 = 21.4$ miljoner kronor.

Oskyddad: $5100 * 0.38 * 0 = 0$ kronor

Ungefär 65% av P3s sändningstid är musik, för P4 är siffran närmare 50%.

-En höjning med 2.5 procent av musikandelen, från 64.68 till 67.5 procent, skulle innebära en ökning med en miljon kronor för vår del. Och skulle vi gå upp till 70%, så är det en höjning med nästan två miljoner kronor.

Bilaga 24: SR P4, Kjerstin Oscarson, kanalchef, P4-riks

I de riktlinjer som direktionen tagit fram det finns en allmän policybeskrivning om hur olika typer av musik ska fördelas mellan de olika kanalerna. Inom ramen för den allmänna policybeskrivningen upprättas varje lokal P4-stations ledning en intern musikpolicy inklusive P4-riks.

-Det finns en flytande gräns när det gäller till exempel dragspelsmusik, när den blir betraktad som mer historisk musik än nutida, säger Kjerstin Oscarson (KO). Därför återfinns dragspelsmusik i både P2 och P4. På samma sätt spelas viss musik i både P3 och P4, musik som inte kan placeras enbart i den ena eller den andra kanalen.

Av den totala musikandelen ska hälften vara svensk musik, det vill säga musiken ska ha svensk upphovsman, svensk artist eller framförd på det svenska språket. Med den definitionen blir alltså Celine Dions superhit "That's the way it is" svensk musik, eftersom den är skriven¹²⁵ av svenske låtskrivaren och producenten Max Martin. Praxis vid musikläggning på P4-riks är emellertid att endast låtar med svensk (huvud)artist eller som är sjungna på svenska i praktiken klassas som svensk. När Nina Persson (The Cardigans) sjunger duett med Tom Jones eller Meja med Ricky Martin räknas dessa alltså inte med i de 50%. Detta lite snävare synsätt av vad som i praktiken räknas som svensk musik tror Oscarson delas av de flesta musikläggare på P4-lokalt.

Enligt kanalchefen står det i riktlinjerna för P4 att kanalen ska försöka öka musikandelen så att den ligger på ungefär 45-50% av sändningstiden. Ett sådant beslut baseras på publikundersökningar som visar att målgruppen önskar den typen av radio.

-Vi har låtit RUAB göra stora undersökningar för att ta reda på vad folk vill ha, vad de tycker är fel och så försöker vi rätta in oss efter det inom ramen för public service-uppdraget.

-Vi vet att folk vill ha mer lokala nyheter, mer musik och vi vet även vilken musik de vill ha. I grova drag kan jag säga att man önskar mer rock, pop och country.

RUAB gör kontinuerligt lyssnarundersökningar under året och redovisar resultatet fyra gånger per år.

Attitydundersökningar görs mer sällan, kanske en gång per år eller vartannat år.

-Genom att jobba med lyssnarundersökningar lär man sig att se vad allmänheten tycker om musik. Vi tar reda på vilken typ av musik som är intressant för vår publik och var man ska lägga den i utbudet.

Hur kan man tillfredställa ett så brett spektrum av åldrar musikaliskt?

-Ja, hur gör man det? Man får inte ge sig ut på för stora ytterligheter på den breda tiden. Mitt på dagen på lördagar och söndagar sänder vi musik som inte stöter bort någon, musik som inte gör att man vill stänga av radion. Det är så vi får resonera. Du kan inte tillfredställa alla.

-Vissa låtar kan vara mycket uppskattade och omtyckta av en del, andra kan acceptera den, en tredje lyssnare kanske tycker mycket illa om låten. Det gäller att välja musikstycken som lyssnare tycker mycket om eller som accepteras av andra men välja bort låtar som lyssnare tycker mycket illa om. Primärlyssnare är där den som tycker mycket om låten och sekundärlyssnaren den som accepterar.

-Nischmusiken får vi, i princip, ha på kvällarna, på smala tider. Vi kan dock på en söndagseftermiddag ha en timmes program med visa eller dragspel eller något annat som då är väldigt avstängande för någon som är yngre än 50. Det vet vi.

Bland musikläggare på P4 nämns nästan alltid dragspel som exempel på musik som sällan eller aldrig spelas. Fiol och dragspel förekommer visserligen i modern populärmusik, men kanalchefen tror att det kan finnas en historisk förklaring till att traditionell dragspelsmusik, exempelvis Kalle Jularbo och den typ av folkmusik där fiol är det tongivande instrumentet, är sällsynt i radio och TV.

-Folkmusiken med fiol fanns innan det första industritillverkade instrumentet kom - dragspelet, som var mycket populärt på 40-, 50- och 60-talet. Sedan kom elgitarren att dominera på 60-talet med den nya musiken som kom. Folkmusiken i dess mest ursprungliga form är egentligen lika mycket avstängande som traditionell dragspelsmusik för de som växt upp med elgitarren på 60-talet eller senare. På samma sätt fungerar mycket av den mest moderna musiken som avstängare för äldre.

-När vi rör oss framåt i tiden föråldras dragspelsmusiken i våra öron, förutom för dem som växte upp med den. De som var tonåringar då.

KO tycker sig se ett mönster i och med att melodiradion kom på 60-talet där musik blev tillgänglig för allmänheten på ett nytt sätt. Tidigare hörde man musik på folkets hus, folkets park eller enstaka konserter i radio. Nu kunde man höra musik i en mycket större omfattning i en större mångfald. Lyssnarnas öron vände sig vid ett bredare musikutbud. KO understryker att hon inte har något vetenskapligt belägg för detta, men att melodiradion

¹²⁵ Skriven av Max Martin, Kristian Lundin och Andreas Carlsson. Producerad av Max Martin och Kristian Lundin.

och elgitarrrens intåg sammanfaller på ett intressant sätt i tiden. Detta kan ha bidragit till en klar vattendelare mellan lyssnare som växte upp före respektive efter Elvis.

När P4:s musikutbud medvetet förändras mot yngre musik reagerar vissa äldre. Den mesta kritiken som framförs mot P4 kommer, enligt Kjerstin, från äldre vilka saknar genrer som till exempel dragspel.

- När jag tittar på resultat från lyssnarundersökningar ser jag att den äldre lyssnargruppen generellt sett är väldigt tillfredställd med det utbud som P4 har och framför allt det som vi har inom Sveriges Radio.

Trots att det kan anses vara en nästan omöjlig uppgift att göra radio för en så bred lyssnarskara tycker KO att man lyckas med uppgiften. P4s största utmaning är dock att nå lyssnare i åldrarna 35-49. Idag tappar kanalen lyssnare i detta åldersspann, vilket i förlängningen urholkar kanalens lyssnarbas. Kjerstin tror inte att dessa automatiskt kommer att söka sig till P4 med tiden. I så fall skulle denna ålderskategori öka redan idag.

-Det är ett klart uttryck för att man inte uppskattar det vi gör, menar kanalchefen för P4-riks. Vi spelar fel musik och vi är för tråkiga i deras ögon.

TV4 har i motsats till P4 lika stor publik i ålderskategorierna 35-49, 50-64 och 65+. Så borde det även vara för P4, menar Oscarson, men konstaterar samtidigt att det inte är realistiskt att sätta upp ett sådant mål. Dock P4 får absolut inte tappa lyssnare i åldrarna 35-49. Yngre lyssnare bara kan nås genom att göra innehållet intressant för dessa, annars byter man kanal eller stänger av. Äldre lyssnare fungerar inte på samma sätt. Kategorin lyssnare 50 år och äldre ökar istället stadigt.

-SVT är mer ålderdomliga i sitt uttryck än vad TV4 är, det beror på en högre genomsnittsålder bland personalen. Det stora jobbet för SR är att tänka yngre, arbeta mot vår egen ålder, mot åldrandet i organisationen och kanalerna.

KOscarson beskriver P3 och P4 som en slags "flödesradio", en mix av musik och tal, som fungerar på en bred publik. Kanaler som kan stå på en hel dag och som till stor del fungerar som bakgrund och sällskap med inslag av nyheter och aktualiteter. Därav den stora andelen musik.

-För lyssnaren är radio inte bara information utan också underhållning och sällskap.

Attitydundersökningar

En undersökning som gjordes 1998 visar att den genomsnittlige P4-lyssnaren önskar höra mer country, dansbandsmusik och visor. Därefter kommer rock, blues, jazz och pop. Folkmusik och klassiskt kommer längre ned på önskelistan. Lyssnare i åldern 35-49 vill höra mer pop, rock och country i kanalen. Här kommer önskan att höra mer dansbandsmusik betydligt längre ned på listan. Gemensamt för den stora massan P4-lyssnare och undergruppen 35-49 år är alltså önskan att höra mer country. Undersökningsresultat av denna typ ligger till grund för beslut att aktivt förnygra musikinnehållet i P4 för att locka yngre lyssnare.

-Man får inte stirra sig blind på undersökningarna. De blir en kunskapskälla som vi använder när vi lägger musik och policy. Något vi väger mot det uppdrag vi har och den musik som finns. Vi spelar mycket bredare musik än var folk skulle önska, eftersom vi inte kan gå exakt efter undersökningarna, men vi vill ju veta vad en vuxen publik uppskattar.

Lösningen är inte att sätta in 25-åringar som musikproducenter på P4-lokalt utan lära musikproducenterna att spela musik, inte för den publik man har utan för den publik man vill ha.

-Det är en sak att ha en målgrupp och en annan sak att ha en publik. Vi får se till att göra radio för en målgrupp och inte enbart för de som lyssnar idag.

Framtidens radio

Om fyra år tror kanalchefen för P4-riks att P4 har samma huvudinnehåll, men att multicasting, sändning parallellt över Internet och FM-bandet, tillkommit. Successivt kommer lyssnandet att skjutas mot lyssning via Internet. Antingen multicasting eller att man laddar ned hela radioprogram när man vill via Sveriges Radios server.

Sett i ett tioårsperspektiv tror KO att de kommersiella stationerna kommer att vara större och att SR har tappat. P1 kommer att ha tappat ännu mer om de inte gör något drastiskt. 1979 hade kanalen 25% av lyssnarna, 1989 var siffran 15 % och idag 10 %. Större delen av lyssnarna är över 65 år. DAB-verksamheten har byggts upp mer. Den kan lösa problemet med att radiosporten tar stort utrymme vid speciella tillfällen som till exempel VM och OS. Framtiden bjuder på mer skräddarsydda program tack vare den förhållandevis billiga DAB-tekniken.

Bilaga 25: SR P4, L-G Alsenius, musikproducent P4-riks

P4-riks¹²⁶ sänder måndag till fredag mellan 19-00. L-G Alsenius (LA) lägger musiken för dessa tider förutom radiosporten och genreprogram för exempelvis jazz där respektive musikproducent och programledare har ansvaret för musikvalet. Dessutom är han även producent för Svensktoppen och ansvarig för utmanare till den listan. Helger mellan 04-08 ansvarar LA för musiken i Nybryggt som samsänds i P3 och P4. Vardagar och helger mellan 00-06 samsänds P3 och P4 med musik som lagts av P3:s musikproducenter med undantag vardagar 03-04 då repriserna av Efter3 sänds.

Skivbolag skickar ofta nya skivor direkt till musikredaktörer för program och andra musikläggare. Grammofonarkivet brukar också få skivor och i de förekommande fall som arkivet inte har en skiva som spelats i ett program brukar i varje fall LA meddela arkivet så att de skaffar den. Skivor vilka spelas i radioprogram, men som inte finns i grammofonarkivet och därmed ännu saknar SR-nummer, förses med så kallade "privatnummer" för att dessa inte ska tappas bort i redovisningen.

Vilken musik spelas?

P4-riks spelar enligt musikproducenten melodiös, medryckande, bred och folklig populärmusik. När det gäller gammal musik från till exempel 50-talet spelar man breda populära folksånger och låtar som har legat på listor på 60-, 70-, 80- och 90-talet. Med bred menas musik som går hem i en bred åldersgrupp, som tilltalar de flesta och som inte får dem att stänga av. Enligt LA går det inte köra minsta gemensamma nämnare, eftersom det skulle bli för utslätat och inte intressant för någon. Av den anledningen består varje timme musik av en eller ett par låtar som är "smalare" och till exempel främst går hem hos äldre eller yngre lyssnare.

-Man får ge det större flertalet lyssnare ett större utbud och små "öar" för den mindre publiken så att de känner att de får sin del. Så tänker jag.

Vilken musik spelas ej?

P4-riks spelar inte den mer avancerade jazzen, klassiskt och visa som P2 har ansvar för. Dock spelas mer kända musikstycken av exempelvis Sven-Bertil Taube, Mikael Wiehe och Cornelius Vreeswijk som sålde och spelades mycket på 70-talet. Andra musikstilar som är mer sällsynta är till exempel hiphop, techno, dance och hårdrock. Egentligen handlar det inte så mycket om musikstilar utan om hur det låter, hur melodiöst det är.

En låt som ska spelas i P4-riks måste nå upp till en viss kvalitetsnivå det gäller text, musik och produktion. LA menar att han genom lyssnar- och musikundersökningar har en bild av vem som lyssnar på kanalen och därmed inom vilken ram han ska välja musik. Om en låt ligger högt på försäljningslistor påverkas han givetvis av det, men han tillägger att det finns många låtar på exempelvis singellistor som inte spelas av P4, eftersom de inte passar målgruppen.

Ingen pensionärskanal

P4 har under de 3-4 senaste åren medvetet föryngrat musiken på grund av att kanalen har haft svårt att nå den yngre publiken.

-När vi började med P4 gavs det en felaktig bild av att P4 skulle vara en slags pensionärskanal, säger han. En del äldre har fortfarande den inställningen när vi får klagomål. Det har aldrig varit tanken att kanalen skulle vara enbart för äldre utan för den mognare delen, från 35 år och uppåt.

-Spelar vi musik bara för äldre, förstärks den fördomen och åldersgruppen 35-50 år hittar aldrig in i kanalen. Får vi inte in yngre lär vi inte få in dem när de är 60 heller.

LA menar att klagomål framförs främst från en liten mängd lyssnare vilka är 65 och uppåt, lyssnare som var tonåringar innan Elvis och rocken slog igenom.

-Den stora mängden äldre lyssnare är nöjda trots att vi förnyar, och vi har förnyat ganska mycket de senaste åren, konstaterar LA. Den äldre gruppen lyssnare ökar trots att musikinnehållet blir ungdomligare. Det är inget konstigt för en 65-åring att höra Elvis eller Bob Dylan.

På frågan om missnöjda äldre lyssnare egentligen har något alternativ blir svaret att dessa i så fall skulle sluta lyssna eller gå över till TV. LA är övertygad att lyssnare per automatik inte går över till P4 från kommersiella alternativ när de blir äldre. En lyssnare som till exempel börjat känna sig för gammal för P3 och lämnat kanalen

¹²⁶ <http://www.sr.se/p4/tabla.htm> (2000-04-28)

för kommersiella alternativ på grund av att P4 upplevts "mossigt", lär inte heller återvända som lyssnare till P4. Radiolyssnare är trogna, menar han.

Mest på svenska

I musikpolicyen för P4-riks står det, att man ska spela välkända gamla låtar blandat med melodiöst nytt för målgruppen samt att 50% av musiken ska vara svensk. Här är det inte reglerat hur stor del som ska vara på det svenska språket. Som svensk musik avses låtar med svensk artist, upphovsman eller framförda på svenska språket. När Alsenius lägger spellistor i musikvalssystemet Selector räknar han inte in artister som till exempel Celine Dion, Britney Spears eller Backstreet Boys, vilka har svensk producent och svenska låtskrivare, i de 50%.

Andelen svenska artister i P4, vilka sjunger på svenska dominerar, men det varierar beroende på utgivning. Uppskattningsvis två tredjedelar av de svenska artister som spelas sjunger på svenska. Sex av de tio mest spelade låtarna vecka 15 år 2000 på P4-listan i tidningen Musikindustrin, var svenska artister som sjunger på svenska. -Det som spelas flest gånger under en vecka blir naturligtvis det nya materialet. Det gamla materialet spelas inte lika ofta.

P4-listan¹²⁷ visar de mest spelade låtarna i kanalen, riks och lokalt, vilken baseras på veckovisa spelrapporter från musikläggare på stationerna som alltså redovisar det mest spelade. Olika stationens storlek i form av antalet lyssnare viktas. En spelning på en station med många lyssnare betyder mer för placeringen på listan än en spelning på en station med färre lyssnare.

LA lägger in 10-15 nya låtar varje vecka i sin spellista och uppdaterar hela tiden de gamla låtarna i listan. Vissa låtar som spelats väldigt mycket under en tid kan till exempel läggas i "vila" en tid för att undvika bli sönderspelade.

-Jag går igenom allt från 90-tal till 50- och 60-tal, tittar vad som finns på listor som jag har missat, går igenom databasen och ser om det är något ska tas bort eller läggas till, om det är någon artist som saknas. Det är hela tiden ett pågående arbete.

Attitydundersökningar som utförts på P4s lyssnare visar att man generellt sett önskar mer rock och country. LA:s tolkning av detta, vilket han även menar har framförts på interna konferenser där resultaten redovisats, är att lyssnare med "country" snarare avser en slags "countryrock" som till exempel Shania Twain. En lättsam country med attityd. P4 har ett uppdrag att göra radio även för åldrarna 35-50. Om då lyssnarsiffrorna för denna grupp minskar, tolkas detta internt i ledningen att uppdraget mot dessa lyssnare inte fullgörs. Det naturliga är givetvis att kanalens innehåll anpassas, inte minst musikaliskt, för att nå dessa yngre lyssnare.

Är uppdraget att SR ska göra radio för alla överambitiöst på grund av ökad konkurrens ändrade radiovanor etc? -Nej, inte om vi gör en tillräckligt tilltalande blandning av musik och talat innehåll.

Lyssnarundersökningar och public service-uppdraget

I våra intervjuer med företrädare för Sveriges Radio nämns ofta lyssnarundersökningar där antalet lyssnare mäts som en viktig vägvisare för hur kanalernas innehåll utformas, inte minst musikaliskt. Resonemanget verkar likt det som förekommer inom kommersiell radio. Kommer man då inte i konflikt med public service uppdraget? -Om vi inte använde lyssnarundersökningar och inte tog reda på vad publiken vill ha, då vore vi verkligen utanför public service. Innan publikundersökningarna fanns körde man kanske lite vad man själv tyckte och trodde. Nu tar vi i alla fall reda på vad folk tycker om verksamheten, vad folk vill ha mer och mindre av och tar hänsyn till detta. Detta sker, enligt LA, inom ramen för uppdraget från statsmakten.

P4:s musikläggare håller kontakt med varandra, tipsar och för kontinuerligt diskussioner om var gränserna ska gå och vilken musik som passar i kanalen. Musikläggare träffas några gånger per år för att bland annat diskutera innehållet i kanalen, detta för att hitta någon slags gemensam bas för hur kanalerna ska låta musikaliskt. Människor ute i landet betraktar P4 som en kanal och därför bör det inte vara alltför stor skillnad mellan lokala stationer i musikval. Detta gäller främst det nya breda materialet som spelas i P4. Diskussionen är enligt LA fri och det förs varken protokoll eller utarbetas en arbetsplan för hur musiken ska läggas. Var och en av de lokala stationerna har nämligen en egen musikpolicy som läggs fast i respektive lokal kanalledning.

¹²⁷ P4-listan får ej förväxlas med den årliga rapportering om 28 hela dagars spelning som varje lokal P4-station är ålagd att redovisa till MURA som vidarebefordras till STIM, IFPI och SAMI.

Lyssnarna viktigare än musikskaparna

Man gör en "smal" låt en björntjänst genom att lägga den mellan två hitlåtar, menar musikläggaren på P4-riks. Då sticker den ut mer än om den skulle ligga i ett temaprogram där man skulle få den att blomstra. Han tror att många av de högljudda i musikdebatten är just fantasterna som älskar sin musik, som kanske till och med spelar själva, de som kanske bara vill höra "sin" musik.

-Vi måste i första hand ta hänsyn till lyssnarna, det är dem vi gör programmen för. Sedan är det bra att vi gynnar svenskt musikliv, men vi kan inte i första hand se till att det blir spelningstillfällen för musikerna, utan vi måste göra attraktiva program för våra lyssnare.

Lokala P4:s trumfkort är deras lokala förankring framför allt när det gäller nyheter, men också musik, menar Alsenius. Det är anledningen till att de har så höga lyssnarsiffror, en del stationer har runt 50% av det totala lyssnandet i sitt område.

Bilaga 26: SR P4, Janne Lindvall, musikproducent P4 Radio Stockholm

Vad spelas?

-Vår grej är att spela massor med olika typer av musik. Både nyutkommen svensk och utländsk musik. Vi spelar en hel del jazz, schlager, underhållningsmusik typ filmmusik och en hel del folkpop och visa, svensk och utländsk pop. Vår "affärsidé" är att spela olika typer av musik.

P4 Radio Stockholm verkar kunna vara en ganska bred P4-station rent musikaliskt, eftersom man låter annorlunda än andra stockholmskanaler inklusive P5 Radio Stockholm. P4 Radio Stockholm har enligt RUAB 11,4 % av lyssnarna i april 2000, vilket är - för att vara en Stockholmskanal - en mycket hög siffra.

Vilken är den typiske lyssnaren? Mindre vanlig musik?

-Det är väldigt brett, men vi börjar någonstans vid 40. Jag tror kärnan ligger runt 40 till 55 år.

-Gospel, religiös, men låter det bra så finns det inget hinder. Obefintligt med traditionell dragspelsmusik typ hambo och chottis. Anledningen är att det fungerar väldigt dåligt tillsammans med annan typ av musik.

Vad säger äldre lyssnare om musikvalet?

-Det är klart att det någon gång kommer synpunkter på det, men jag tror inte att det är så stort som man vill tro för då borde man höra mer av det.

JL har svårt att specificera vilka det är som kommer med kritiken, men han tror inte att de som hör av sig är under 65 år.

-Man tappar lätt referenserna när man själv är musikintresserad, eftersom man ofta har lättare att acceptera äldre musik. Man glömmer snabbt bort att låtar från 40-talet är 60 år gamla.

Musik som ej spelas i kanalen?

Hårdrock, techno. SR har två lokala stationer i Stockholm, P5 Radio Stockholm och P4. De ska låta olika och därför undviker P4 Radio Stockholm det mest moderna, menar JL, som till exempel Britney Spears.

Den nya musiken man spelar ska inte bryta av alltför mycket från den gamla. Äldre etablerade artister som Joe Cocker och Eric Clapton, vilka fortfarande är aktiva och ger ut ny musik, spelas. Även Celine Dion och Whitney Houston spelas förutom kanske hennes allra senaste musik.

-Om jag tittar på proportionerna på den musik som snurrar runt i systemet, så är det rätt så jämt fördelat mellan svensk och utländsk pop, jazz, schlager och underhållning. Men det är möjligt att svensk och utländsk pop ändå kommer igen något oftare.

Vilken är den lokala musikpolicyn?

-Jag har som ambition, och jag tror jag uppfyller det, att spela ungefär hälften svensk musik (läs svenska artister, förf. anm). Ibland ligger jag faktiskt över 50%. Ambitionen är naturligtvis att det ska vara så mycket svenskspråkigt som möjligt, men som det ser ut i dag blir det tyvärr allt svårare därför att skivbolagen inte ger ut så mycket svenskspråkig musik längre.

P5 Radio Stockholm kan inte leva upp till 50% svenskt, eftersom den låter som den gör. JL tror att ambitionsnivån där ligger något lägre, eftersom den inte fungerar i praktiken.

Mycket få anpassningar görs i spellistan till programinslagen. Det ska vara något mycket speciellt som till exempel en intervju med överlevare från koncentrationslägren. Här anpassas musikvalet så att det inte upplevs stötande i kombination med inslaget.

-Här får ju programledarna ha lite omdöme när det är en uppenbar konflikt. Ofta ringer de mig och undrar om det är OK om de byter ut en låt.

Lokala variationer i musikval

P4 låter ganska olika beroende på var i Sverige man åker, tror JL. Det finns ganska stora variationer i musiksmak, menar han, och hänvisar till undersökningar.

-Ett av de tydliga exemplen är dansband, som har starkare acceptans i vissa områden i landet, till exempel landsbygden i Skåne. Vi vet av erfarenhet att dansband inte är en stor grej i Stockholm och har aldrig varit det av någon anledning. Det finns ganska få restauranger som har dansband.

-Sedan finns det naturligtvis lokal musik, typ Svenne Rubin som folk kanske tycker bättre om i vissa områden. Malmö har vissa lokala band som alltid på något sätt är större där, som till exempel Wilmer-X och Peps.

Ute i landet är konkurrensen inte lika stark och många P4-or ligger klart över 50% av det lokala lyssnandet. Här skulle man kunna frestas att tro att man kan leva på de höga siffrorna och bli bred musikaliskt. Istället kan man skönja motsatsen, menar JL och gissar att det kan ha att göra med en strävan att inte bli för ålderdomliga. (Det stämmer i så fall bra överens med vad som framkom i intervjun med kanalchefen för P4-riks, Kjerstin Oscarson: Det är återväxten av yngre lyssnare som är problemet för P4).

-Uppifrån, från Sveriges Radios håll, har P4 Radio Stockholm ett publikmål som jag tror för vår del ligger på 15% i vår åldersgrupp. Det uppnår vi med råge, men i vår egen musikpolicy nämns inte lyssnarsiffror. Vi har inte det som en målsättning i vår musikpolicy och det är inget absolut krav från högre ort.

-Något som faktisk är ganska viktigt är att från radioledningens sida har man ganska klart deklarerat att Public service-intresset är det viktigaste och att lyssnarmålen är just att betrakta som mål att arbeta mot, avslutar JL.

Bilaga 27: SR P4, Musikproducenter för P4-lokalt

För att om möjligt spåra lokala skillnader i musikval kontaktade vi samtliga musikläggare ute i landet via e-post. Här följer en sammanställning av de svar som vi fick in på några centrala frågor. 12 lokala musikproducenter svarade på vår e-postenkät. Den uppmärksamme ser att sammanställningen inte är komplett. Det har två orsaker. För det första var inte alla enkäter komplett ifyllda och för det andra bantade vi i ett andra utskick enkäten för att av tidsskäl underlätta för musikproducenterna.

Vilken åldersgrupp är er målgrupp?

- 20-40 [**Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm**]
- 35-79, men vi fokuserar på 40-65. [**Hans Altbark, P4 Kronoberg**]
- Den vuxna publiken, 30 och uppåt. [**Alf Carlsson, P4 Blekinge**]
- 35+ [**Jan Hulboj, P4 Sjuhärad**]
- 30-79 [**Kjell Ahlkvist, P4 Jönköping**]
- 35 och uppåt. [**Janne Mårdberg, P4 Jämtland**]
- 35- [**Ulf Sigmundsson, P4 Dalarna**]
- Från 35 år och uppåt. [**Rita Jernquist, P4 Skaraborg**]
- 35-49 år [**Mats Hermansson P4, Sörmland**]
- 35+ [**Bo Bylund, P4 Västernorrland**]
- ca 37-79 [**Andreas Kebbon, P4 Uppland**]
- Vår målgrupp är 35+. Den primära målgruppen kan nog sägas vara 35-55. [**Niklas Kaldner, P4 Kalmar**]
- 35+ [**Arne Holmberg, P4 Örebro**]
- 35 år och uppåt är vår målgrupp. [**Lisbeth Östman, P4 Gotland**]

Hur skulle du vilja karaktärisera musikutbudet i er kanal?

- Vi har en musikmix som innehåller, pop, rock, r&b, hip-hopp, dans, countrypop, reggae, världsmusik, folk och jazzpop. Målet är att göra en varierad musikmix för en yngre vuxenpublik i Stockholm. [**Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm**]
- Igenkännandets glädje! Positiv musik som våra lyssnare kan relatera till. Vi spelar det mesta, allt ifrån visor till pop, rock och county. [**Hans Altbark, P4 Kronoberg**]
- Bred. Populärmusik från 1950 och framåt. [**Alf Carlsson, P4 Blekinge**]
- Allt från 50-talsschlager, jazz till dagens senaste topplistemusik. [**Jan Hulboj, P4 Sjuhärad**]
- Melodiös populärmusik för en bred publik. [**Janne Mårdberg, P4 Jämtland**]
- Melodiöst alla typer. [**Ulf Sigmundsson, P4 Dalarna**]
- Välkänd populär musik från 50-talet och framåt, med tyngdpunkt på 70-, 80- och 90-tal. [**Rita Jernquist, P4 Skaraborg**]
- Populärmusik för vuxna. Adult contemporary ungefär. [**Bo Bylund P4, Västernorrland**]
- Blandad. Övervägande populärmusik (pop, rock, disco, blues, jazz, visa, country, dansband, soul, folkmusik). [**Andreas Kebbon, P4 Uppland**]
- Den nutida musiken med inslag av den så kallade "guldmusiken" från 50-, 60-, 70-, 80- och 90-talet. Någon gång hörs även musik inspelad innan 1950. [**Niklas Kaldner, P4 Kalmar**]
- A/R, AC och Gold i lika delar. [**Arne Holmberg, P4 Örebro**]
- Musikutbudet är brett, det mesta spelas. Vi har både firar- och önskeprogram därav bredden. [**Lisbeth Östman, P4 Gotland**]

Ge exempel på mindre vanligt förekommande musik i er kanal?

- Hårdrock, hårdare former av hip-hop/rap, techno, dansband, dragspelsmusik. [**Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm**]
- Äldre svensk schlager från 50-talet och tidigare, dragspelsmusik, modern jazz. Vi spelar exempelvis inte hårdrock, avancerad jazz och opera. [**Hans Altbark, P4 Kronoberg**]
- Seriös, religiös, klassisk, hiphop, rave, dance, hårdrock, metal, punk, gammeldans mm. [**Alf Carlsson, P4 Blekinge**]
- Med hänsyn tagen till vår musikpolicy tycker jag inte att vi missar något. Vanligaste klagomålet från lyssnarna är dock från äldre som saknar dragspel. [**Jan Hulboj, P4 Sjuhärad**]
- Hiphop, hårdrock, dance mm (= P3). Klassiskt, modern jazz mm (= P2). [**Janne Mårdberg, P4 Jämtland**]
- Jazz, klassiskt, hårdrock, folkmusik är exempel på mindre vanligt förekommande musik. [**Rita Jernquist, P4 Skaraborg**]
- Det är lättare att säga vilka genrer vi i princip inte spelar. INTE dragspel, modern dance (hiphop, techno), religiösa sånger, klassisk musik och metal. Jazzmusik och visa spelas, men mer sparsamt. [**Mats Hermansson, P4 Sörmland**]
- Det är inte resurserna som begränsar musikutbudet utan målgruppen vi vänder oss till. Vi vill gärna locka fler lyssnare (35-45), de äldre har vi redan. Mindre vanligt förekommande musik är äldre visa, gammeldans, folkmusik, opera, operett och andra änden hårdrock och ny dansmusik (techno etc.) [**Bo Bylund, P4 Västernorrland**]
- Klassiskt, folkmusik, dragspel till exempel. [**Andreas Kebbon, P4 Uppland**]
- Eftersom vi inte är en renodlad musikkanal är det självklart att musik väljs bort av den anledningen att man inte har plats för allt. Man skär i ytterkanterna av utbudet av all musik som finns. Mindre vanligt förekommande musik är blues, visor, gammeldans, religiös och klassisk musik. [**Niklas Kaldner, P4 Kalmar**]
- Synt, metal, improviserad jazz [**Arne Holmberg, P4 Örebro**]
- T.ex hårdrock, hiphop, techno spelas sällan. Musik med rasistiskt budskap spelas aldrig av förklarliga skäl. [**Lisbeth Östman, P4 Gotland**]

Hur pass beroende är ert utbud av skivbolagens utgivningspolitik? I vilken utsträckning kan ni minska på detta beroende? (Egna inspelningar av konserter, liveuppträdanden, anskaffning av inspelningar från andra källor, till exempel från andra radiostationer.)

- På det stora hela kan man säga att vi är ganska beroende. För att minska detta så mycket som möjligt har vi en budget för skivinköp både av musik utgiven i Sverige och utlandet. Genom Internet och kontakter med andra medier har vi också möjligheter att hitta kommande artister i andra länder innan de ges ut i Sverige. Genom inslaget "Replokalen" har vi också givit nya artister utan skivkontrakt chansen att höras. [**Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm**]
- Vi är inte beroende av skivbolagen. Skivbolagen styr när en artist släpper en ny singel, men vi bestämmer om vi ska spela den. [**Alf Carlsson, P4 Blekinge**]
- Klart att vi är lite beroende av skivbolagens utgivning. De skulle säkert vilja se att vi följde deras "önskemål" mer än vi gör. Vi spelar in egen musik, både i studio och "live". [**Hans Pålsson, P4 Radio Gävleborg.**]
- Jag anser att vi inte är speciellt beroende av skivbolagens utgivningspolitik för dom skickar ändå bara de CD:n som dom vill ha spelade hos oss och jag uppskattar att vi ratar ungefär runt 60-70% av de som kommer som promotion. Så skulle inte det materialet komma skulle vi köpa dom istället i affären. Dessutom spelar vi in en hel del musik själva i vårt område genom att vi har en programpunkt som heter Veckans Artist som presenterar lokal musik på alla nivåer en gång om dan i en vecka. [**Kjell Ahlkvist, P4 Jönköping**]
- Det är klart att det är svårt att spela skivor som inte givits ut... Så visst är vi beroende av skivbolagen. Men om skivbolagen skickar ut en singel som vi inte tycker passar vårt utbud, så kanske vi hittar ett albumspår som passar bättre och spelar det i stället. (Då kommer ofta den låten på singel efter ett tag.) Men när det gäller back-katalogen så har vi ju tillgång till SRs grammofonarkiv i Stockholm och behöver inte vänta på bolagens återutgivning. Vi gör naturligtvis egna inspelningar också, men då handlar det i första hand om lokal musik och det är ju en annan del av vårt uppdrag. [**Rita Jernquist, P4 Skaraborg**]
- Spelar in lokal levande musik, vilket ingår i alla SR P4s uppdrag. Både live samt i studio. [**Mats Hermansson, P4 Sörmland**]
- Vi ser oss inte som beroende av skivbolagen alls. De flesta skivbolag skickar promotionskivor av det mesta vi vill ha. Skivor jag vill ha, men skivbolagen inte vill skicka köper jag in. Ibland försöker bolagen via singlar styra vilka albumlåtar vi ska spela. De försöken går vi runt. [**Bo Bylund P4, Västernorrland**]
- Självklart är vi beroende av vad/hur skivbolagen arbetar, men vi styr själva i stor utsträckning. Spelat till exempel inte alltid utsedda singlar och väljer själva om vi vill ha andra låtar från album och så vidare. Gör även egna produktioner i egen studio och live. Använder också andra stationers inslag och inspelningar och gör

samproduktioner med andra stationer. [**Andreas Kebbon, P4 Uppland**]

- Det är klart att vi är beroende av skivbolagen i den meningen att vi inte skulle kunna spela så mycket musik som vi gör om inte det gavs ut några skivor. Vi spelar givetvis in musik själva, men det skulle inte kunna täcka upp den andel ny musik som vi spelar nu. OM man skulle bestämma sig för att minska sitt beroende till skivbolagen, skulle det kanske gå att genomföra, men då skulle det krävas mer resurser till den avdelning som söker efter nya förmågor i länet och sköter inspelningen av den lokala musiken. Det skulle medföra merkostnader i form av högre avgifter till STIM, gager till artister och så vidare. [**Niklas Kaldner, P4 Kalmar**]

- Problemet är snarare att det kommer för mycket musik, snarare än för lite, så det känns inte som ett beroende. [**Arne Holmberg, P4 Örebro**]

Hur marknadsför sig skivbolag mot er?

- Skivbolagen skickar promoex på sina skivor hit till P5 Radio Stockholm. Detta är låneex och kan i princip krävas tillbaka även om det aldrig skett. Skivbolagen satsar alltmer på sina promotionavdelningar för att nå ut med sina produkter. Det innebär att så kallade "radiopluggare" dagligen ringer eller besöker oss för att övertyga oss om att just deras skivor är bäst. Man skulle kunna säga att skivbranschen numera inte nämnvärt skiljer sig från andra branscher. Vill man synas och höras är marknadsföring nödvändig. Risken finns att en skiva drunknar i det stora utbud av musik som råder och den risken vill knappast något av de stora skivbolagen ta. [**Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm**]

- Säljare från skivbolagen, promotionex av nya skivor, telefon. [**Alf Carlsson, P4 Blekinge**]

- Promotionex av nya skivor. "Säljare från skivbolag?" Ja, dessa radiopluggare är otroligt jobbiga.

"Artistintervjuer i er studio?" Bara de gånger artisten i fråga besöker vårt län och gör konserter. Alltså inga rena promointervjuer för nya skivor. Mail kommer en hel del. "Telefon?" Det är radiopluggarna som ringer varje vecka. Pust! [**Kjell Ahlkvist, P4 Jönköping**]

- Alla skivbolag skickar singlar, och i viss mån album. Promotionansvariga på de stora skivbolagen har vi god kontakt med. De mailar och tipsar om sådant som är på gång. Vi mailar när det är något som vi vill ha som de inte skickat ut. Det är bara de små bolagen som ringer och tjarar. Även oetablerade artister ringer och tjarar att man ska spela just deras skiva. [**Rita Jernquist, P4 Skaraborg**]

- Email, telefon och promobesök mycket vanligt. Har mycket bra relation till samtliga bolag och får i princip allt material jag frågar efter. [**Mats Hermansson P4, Sörmland**]

- Promotionplattor i jämn ström. Kontakter mest via epost numera, men en hel del telefon också. Man vill gärna också placera in artistintervjuer i samband med turnéer och skivsläpp, men vi väljer det vi vill ha. [**Bo Bylund P4, Västernorrland**]

- Promotionex, via telefon, mail, besök från skivbolaget mm. [**Andreas Kebbon, P4 Uppland**]

- Vi får promotionsexemplar hit. Skivbolagens säljare mot oss är de så kallade radiopluggarna som ringer upp och mer eller mindre förhör dig och försöker övertyga dig om att det är tidernas singel man har på sitt skrivbord. [**Niklas Kaldner, P4 Kalmar**]

- Telefon, säljare från skivbolagen, promotionex. [**Arne Holmberg, P4 Örebro**]

Har er kanal en egen musikpolicy? Hur tar den sig uttryck?

- Självklart. Den talar tydligt om hur musikprofilen ska se ut under olika delar på dygnet. Den reglerar förhållandet mellan svenskt-utländskt, nytt-gammalt, upptempo-ballader. Vi har till exempel kravet att minst hälften av den musik som spelas ska vara svensk, minst 40 % på svenska språket. Vi har också kravet på oss att minst en timme av musiken varje vecka måste vara lokalt producerad. [**Hans Altbark, P4 Kronoberg**]

- Vi har en skriven policy, men den vill jag inte offentliggöra. [**Alf Carlsson, P4 Blekinge**]

- Ja, vi har en musikpolicy. En del punkter som ingår: 50% av utbudet i kanalen är musik. Vuxen nutida musik är ett nyckelbegrepp. En tredjedel av musiken ska framföras på svenska språket, helst bör vi spela 50% svenska artister. Ett särskilt ansvar att också bevaka andra musikkulturer än den anglo-saxiska. [**Jan Hulboj, P4 Sjuhärad**]

- I vår policy står det att 40% av utbudet ska vara svenskspråkig musik. Det målet blir svårare och svårare att upprätthålla då det kommer mindre och mindre musik på svenska i takt med att svensk musik går bra i utlandet. Dessutom spelar vi musik med hög igenkänningsfaktor. [**Kjell Ahlkvist, P4 Jönköping**]

- Alla P4-stationer har en egen musikpolicy. I vår står bland annat att 50% av musiken skall om möjligt vara svenskproducerad. Vi ska även ta till vara de lokala förmågorna med en timme i veckan egenproducerat material. Utöver detta använder vi två till tre egeninspelade låtar per dag i den dagliga musikläggningen. Vi har även en egen P4-topplista (en timme per vecka) med enbart artister från länet. [**Janne Mårdberg, P4 Jämtland**]

- Ny musikpolicy under utveckling, klar i mars. [**Ulf Sigmundsson, P4 Dalarna**]

- Ja, vi har en egen musikpolicy. Där står bland annat att den svenska musiken ska spela en framträdande roll och

utgöra cirka 50 % av det totala utbudet. För några år sedan låg vi på 50 % svenskspråkig dessutom, men det blir svårare och svårare, eftersom allt fler svenska artister väljer att sjunga på engelska. Det beror säkert på att skivbolagen hellre satsar på akter som kan gå att exportera. [Rita Jernquist, P4 Skaraborg]

- Varje P4-station har egendefinierad musikpolicy, så även vi. Av schemalagd musik ska 50% varje timme ska vara svenskproducerad. 25% per timme ska vara framförd på svenska. Den andra halvan uppskattningsvis 35% USA och 15% övriga Europa utom Sverige. [Mats Hermansson, P4 Sörmland]

- P4 har ett mål att hälften av musiken ska vara svensk, men svensk är även Roxette sjungandes på engelska. Lokalt försöker vi nå hälften med svensk text. Det lokala materialet har vi ingen kvot för, men självklart gynnar vi gärna bra lokala artister. [Bo Bylund, P4 Västernorrland]

- Vi ska försöka spela blandad musik för "alla åldrar", med målet att ALLA ska höra minst 1-2 "favoriter" per timme. Vi ska spela minst 50% svenskproducerad musik och försöker spela cirka 40% med svensk text. Vi ska spela såväl gammal som ny musik, men även vara med och leda utvecklingen av musiken- vara först med att spela låtar, inte bara "hänga på". [Andreas Kebbon, P4 Uppland]

- Vi har en egen musikpolicy. Minst en gotländsk låt per timma i program med musiklista. Minst 50% svensk musik, varav 25% av den ska vara med svensk text. [Lisbeth Östman, P4 Gotland]

Hur gör ni ert urval av musik, vilka kriterier styr?

- Musiken väljs av musikredaktörerna. Musikpolicyn på kanalen styr grundläggande urvalet av musik. Eventuella krav från SR centralt inkluderas i kanalens lokala musikpolicy. Det är intressant för en kanal som Radio Stockholm att se vad som säljer i Stockholm. Man måste dock vara försiktig med försäljningsstatistik. Det är inte alltid det som ligger överst på listan som passar den tänkta målgruppen. Vad en musikrecensent tycker är personligt och ligger inte till grund för vad vi spelar. Vad våra lyssnare tycker är bra mycket viktigt!

Lyssnarundersökningar görs inte kontinuerligt av oss. Däremot har flera större undersökningar som tar upp både musik och livsstil gjorts inom SR. [Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm]

- Urvalet styrs i första hand av erfarenhet av målgruppens önsningar och behov som vi känner till inte minst genom lyssnarundersökningar och täta lyssnarkontakter. Absolut inte direktiv från Stockholm. Konkurrerande stationer bryr vi oss inte heller om, däremot kollar vi regelbundet av försäljningslistan. [Hans Altbark, P4 Kronoberg]

- Försäljningslistan över singlar påverkar, målgruppen är avgörande, lyssnarundersökningar är ett hjälpmedel. Inte kritik/bedömningar i andra medier inte heller upp till programledare att välja. Inga direktiv från P4-riks. De styr inte lokala kanaler. [Alf Carlsson, P4 Blekinge]

- De enda kriterier som styr oss är vår musikpolicy, lokalt framtagen, som kanalchefen står för. Vårt arbete är att lyssna på det som kommer in, kolla om det passar in i policyn, resten är någon slags "fingertoppskänsla" som man får efter många års arbete med musik samt bred repertoarkännedom. Du bör kunna allt från klassiskt, jazz, operett, dansband, pop till rock osv. [Jan Hulboj, P4 Sjuhärad]

- "Direktiv från Stockholm?" Nej, varför skulle vi få direktiv från Stockholm? Varje SR-kanal är autonom och bestämmer musikpolicyn på egen hand. Sneglar ibland och konstaterar då att vi står oss väl i konkurrensen med närliggande P4-stationer. När det gäller de kommersiella så finns det ingen anledning att snegla tycker jag, alltså rent musikaliskt. "Försäljningslistor?" I och med att vi vill ha hög igenkänningsfaktor på vår musik så tittar man emellanåt, men mest då på vår egen P4-lista och Sverige Topp 20. "Målgrupp?" Det viktigaste instrumentet vid val av musik. Nu är jag också medveten om att det är i stort sett omöjligt att tillfredsställa en målgrupp som ligger mellan 30 och 79, men vår peak ligger någonstans vid 40-50 år. Lyssnarundersökningar är viktiga instrument så att man ser att man ligger rätt i utbudet. [Kjell Ahlkvist, P4 Jönköping]

- En bra låt står för sig själv oavsett vilket fack den tillhör. Spelar allt utom vit makt musik. [Ulf Sigmundsson, P4 Dalarna]

- Varje stations musikpolicy styr urvalet av musik. Till grund för den ligger en policy för hela P4-kanalen. Alltså även P4-riks. P4-riks är den kanal som sänder när de lokala kanalerna inte sänder. P4-riks kan inte ge de lokala kanalerna några direktiv. Man tittar naturligtvis på försäljningslistor (GLF) för att ha koll på vad folk köper för tillfället, men dessa listor styr inte musikutbudet. Det viktigaste för att göra urvalet är målgruppstänkande och lyssnarundersökningar. Jag läser med stort intresse vad musikkritiker skriver, men det är ju som med biorecensioner; skitdålig kritik – publiksuccé. [Rita Jernquist, P4 Skaraborg]

- Vi har ett uppdrag! Vi ska nå publiken från 35 och uppåt. Svaret blir alltså närmast "målgrupp". Sedan är ju till exempel lyssnarundersökningar ett bra hjälpmedel och självklart tittar jag på försäljningslistor och läser tidningarna, lyssnar på andra radiokanaler och tittar på tv. Jag har mest nytta av musikkritikerna i tidningarna. Läsa hinner man ju alltid. [Bo Bylund P4, Västernorrland]

- Vi ska spela musik för folk mellan 37-79. Vad som styr är oändligt mycket: Resultat från egna lyssnarundersökningar, sound, kvalitet, "nyhetsvärde" mm. [Andreas Kebbon, P4 Uppland]

- P4 har en given specifik profil vad gäller musik, men varje kanalchef skriver den specifika musikpolicyn för sin kanal. Det vill säga musiken behöver inte låta exakt likadan i P4 Kalmar som P4 Jämtland. Urvalet av musik styrs

inte mycket av försäljningslistan utan den använder man mer som en hjälp för att hålla koll på om man missat någon skiva som kommit ut och som man borde ha lyssnat på. Målgruppen har givetvis ett mycket stort inflytande på musikurvalet, det största skulle jag vilja säga. Det görs lyssnarundersökningar med jämna mellanrum, men kanske inte så ofta som man kunde önska. Kritik och bedömningar i andra medier används på samma sätt som försäljningslistorna. [**Niklas Kaldner, P4 Kalmar**]

- "Försäljningslistor?" Njaj, obetydlig påverkan. "Målgrupp?" Ja, STOR naturligtvis. "Lyssnarundersökningar?" Ja. "Upp till varje programledare?" Nej. "Andra medier t ex dagstidningar?" Nej, obetydligt. [**Arne Holmberg, P4 Örebro**]

- Vi har inga direktiv från Stockholm. Däremot finns en musikpolicy formulerad av direktionen. Vi ser ej på konkurrerande stationer. Inte på försäljningslistor heller, däremot tittar vi på lyssnarsiffror och målgrupp samt lyssnarundersökningar. Kritik och bedömningar styr inte heller. [**Lisbeth Östman, P4 Gotland**]

Finns det tillfällen då enskilda programledare får göra egna musikval? I vilken utsträckning sker detta? Hur kontrollerar ni att sådana val passar in i kanalens övergripande musikpolicy?

- Normalt sett inte. Vissa specialprogram kan dock undantas om programledaren har kompetens även för musikläggning. "Kontroll?" I ringa omfattning. Om programledare väljer musik gäller musikpolicyn även för dem. Undantag kan göras om musiken kopplas till en nyhetshändelse eller dylikt.

[**Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm**]

- Egentligen ska de följa stationens skivlistor, som förstås görs efter vår musikpolicy, men vet att man plockar in lite efter "eget huvud". [**Hans Pålsson, P4 Radio Gävleborg.**]

- Det är absolut förbjudet! [**Kjell Ahlkvist, P4 Jönköping**]

- Programledarna väljer inte själva musik. De följer skivlistan. [**Rita Jernquist, P4 Skaraborg**]

- ALDRIG! [**Mats Hermansson P4, Sörmland**]

- Speciella musikval görs bara för att passa ett visst ämne som avhandlas i programmet. I sådana fall får musiken hamna utanför stationens allmänna policy. Samma sak gäller för program där lyssnarna själva kan önska musik. [**Bo Bylund P4, Västernorrland**]

- Det händer, men relativt sällan och oftast i samförstånd med musikproducenten. [**Andreas Kebbon, P4 Uppland**]

- Programledarna har inget med urvalet av musik att göra. På vår kanal finns det inget program där programledaren får välja musik själv. [**Niklas Kaldner, P4 Kalmar**]

- Nej, utom i specialprogram med egen musikalisk inriktning. [**Arne Holmberg, P4 Örebro**]

- Vissa programledare lägger sin musik i specialprogram, t ex världsmusik, äldreprogram. [**Lisbeth Östman, P4 Gotland**]

I våra kontakter med kommersiell radio framkom att dessa adderar endast 2-3 nya låtar varje vecka till spellistan. Vi tror emellertid att dessa siffror är högre för din station. Mellan tummen och pekfingeret, hur många nya låtar adderas till din aktiva spellista varje vecka? 5, 10, 20, 30?

Jo, Du har rätt. Framför allt när skivutgivningen är intensiv och det kommer mycket bra, skulle jag tro att vi ligger mellan 5 och 10. En del klassas direkt som HOT, vilket innebär högsta rotation. Andra känner vi på och lägger en rotationsklass under. Efter hand så åker ju en del hot-låtar in i kategorin för året, medan andra plockas bort. [**Jan Hulboj, P4 Sjuhärad**]

- P5 Radio Stockholm lägger in mellan 10 - 20 nya låtar varje vecka... [**Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm**]

- Här på SR Kronoberg adderar vi nog i snitt 5 nya låtar varje vecka. Det beror ju också på hur mycket som ges ut, så det kan naturligtvis växla under året. [**Lennart Nilsson, P4 Kronoberg**]

- Ungefär 10 per vecka. [**Kjell Ahlkvist, P4 Jönköping**]

- Till A-listan (med rotation 2 - 5 ggr/vecka) blir det nog bara en två tre stycken, ibland inga alls. Till B-listan (med rotation 1 gång/vecka) 2 -10. [**Alf Carlsson, P4 Blekinge**]

- Här handlar det om 3-5 nya låtar vecka. [**Janne Mårdberg, P4 Jämtland**]

- Svårt att svara på för det beror väldigt mycket på utbudet. Men mellan 2-5 låtar skulle jag tro. Exaktare går inte att vara. [**Rita Jernquist, P4 Skaraborg**]

- Uppskattningsvis 10-låtar/vecka är nog snittet för oss skulle jag tro. [**Mats Hermansson P4, Sörmland**]

- Mitt dagliga mål är att hitta fem nya låtar. Det lyckas inte alltid så veckoransonen nya blir nog cirka 20 låtar. [**Bo Bylund P4, Västernorrland**]

- Mycket svårt att svara på. Det går upp och ner väldigt, bland annat beroende på skivreleaser och så vidare, men det kanske snittar på 5 per vecka... (kanske!). [**Andreas Kebbon, P4 Uppland**]

- Uppskattar att vi adderar mellan 5 och 10 nya låtar varje vecka i P4 Kalmar. [**Niklas Kaldner, P4 Kalmar**]

- Det varierar naturligtvis lite, men 5-10 låtar per vecka är jag ganska säker på.

[**Hans Pålsson, P4 Gävleborg**]

Ungefär hur stor procent av den musik ni spelar är producerad i USA respektive Europa? Hur stor del av den europeiska musiken är svenskproducerad?

- Jag har ingen statistik på fördelningen mellan amerikansk och europeisk musik. Däremot har vi som målsättning att spela 30% svenskproducerad musik. [**Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm**]

- 50-70% svenskproducerad, 40% svenskspråkig. [**Alf Carlsson, P4 Blekinge**]

- I P4 har vi bestämt att ligga någonstans kring 50% svenskproducerat, och förstås är det svårt att komma upp med svenskspråkigt så högt, eftersom man idag väljer att ge ut det mesta av musiken på engelska. Vi försöker ändå hitta ganska mycket av det svenskspråkiga utbudet, och tycker att vi lyckas rätt bra med det. [**Hans Pålsson, P4 Radio Gävleborg**]

- Vi är dessvärre en station som spelar ovanligt mycket europeisk musik och det får vi betala extra för. Drygt hälften av den musik som spelas är svensk. Räknar man bort den "utomeuropeiska" musiken blir den svenska andelen en bra bit över hälften. [**Bo Bylund P4, Västernorrland**]

- Cirka 60% är producerad i Europa, cirka 30% i Amerika och cirka 10% övrigt. Av den europeiska musiken är cirka 70% svenskproducerad. [**Andreas Kebbon, P4 Uppland**]

- Vi spelar alltid 50% svensk musik, eftersom det är vårt uppdrag från regering och riksdag. Vi spelar allt från Sven-Bertil Taube över Tomas Ledin till Robyn. Svårt att säga hur mycket av musiken som kommer från USA, men en grov uppskattning är att en femtedel av musiken är producerad där. Det betyder att resten, 30%, är producerad i Europa (förutom Sverige) och övriga världen. Av dessa 30% skulle jag gissa att minst 25% är från Europa. Artister som Robyn, E-type med flera räknar jag då in bland den svenska 50%-delen. [**Niklas Kaldner, P4 Kalmar**]

- 50% är svensk (med svensk eller utländsk text). För övriga 50% har jag ingen separat statistik, men en stor del är engelsk och amerikansk, dock spelas en hel del italiensk, spansk och annan musik. Med STIMs definition på svensk musik spelar vi 50% svenskt. [**Arne Holmberg, P4 Örebro**]

Röster från musiklivet hävdar ofta att utbudet av musik i TV och radio är för smalt och inte återspeglar vad som faktiskt säljs i Sverige. Är kritiken ogrundad?

- Det som säljer spelas generellt sett på radio/TV. De som är kritiska menar nog snarare att smal musik inte hörs i de kommersiella radio/TV-kanalerna. Inom SR:s kanaler finns klara ambitioner att täcka in även smalare genrer till exempel genom specialprogram. [**Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm**]

- (Kraftuttryck) [**Mats Hermansson, P4 Sörmland**]

- Försäljningslistor talar inte om vad folk vill höra! [**Alf Carlsson, P4 Blekinge**]

- Jag tycker tvärt om, att radio och TV kanske har en lite väl nära koppling till försäljningslistan i vissa fall. När till exempel Orup nu släpper en ny skiva så kommer han att synas i varenda TV-kanal, tidning och höras flitigt i varenda radiokanal, och ganska snart kommer han att ligga högt på försäljningslistan. Däremot finns det ju skivor som definitivt är "lyssna-hemma-skivor", vilka säljer bra men som inte lämpar sig för till exempel radio. Ta exempelvis Led Zeppelin som just nu (jan 2000 förf. anm.) ligger på övre halvan på försäljningslistan. Den kommer aldrig att ligga på radiostationernas spellistor, men den säljer ändå. Vi har absolut ingen skyldighet att spegla försäljningslistan, men försäljningslistan speglar i viss mån vad som hörs i radio. Folk går och köper skivor när de har upptäckt något på till exempel radio. [**Rita Jernquist, P4 Skaraborg**]

- Musikutbudet i public service-kanalerna är ju klart bredare än vad du hittar på försäljningslistorna! [**Bo Bylund P4, Västernorrland**]

- Både ja och nej. Jag tycker vi spelar en väldigt bredd (pop, rock, jazz, disco, dansband, visa, soul, country, storband, folkmusik mm), men med tyngdpunkt på populärmusik som enligt alla undersökningar är det överlägset mest önskade "typen" av musik. Frågan är hur de olika musikstilarna ska fördelas. [**Andreas Kebbon, P4 Uppland**]

- I vår kanal har inte utbudet varit för smalt, men det tenderar att smalna av en del. Den grupp som råkat i kläm är de allra äldsta lyssnarna som idag inte får den musik de vill ha. Örhängen från 20-, 30-, och 40-talet finns inte att höra i någon större utsträckning, men det är kanske inte den musiken man tänker på när man jämför försäljning och musiken i radio och TV. Det är kanske främst är dansbandsmusiken man tänker på - musik som inte syns på försäljningslistan, men som det hävdas, säljs genom distributörer som inte är anslutna till GLF; bensinmackar, stormarknader med flera. Jag tycker trots allt att dansbandsmusiken har en ganska stor plats i etern idag. "Svensktoppen", som fram tills nu, sänts två timmar i veckan över hela riket och på många ställen i landet även i en lokal variant. "I afton dans" som sänds varje lördagskväll och har så gjorts i många år. Dansbandsmusiken har plats i etern! Då är det värre för musiken i "ytterkanten" som väljs bort, till exempel folkmusik, visor, gammeldans, religiös och klassisk musik som idag hörs mindre och mindre.

[**Niklas Kaldner, P4 Kalmar**]

- Har ingen åsikt i den frågan utom att P4 generellt är en mycket bred kanal även musikaliskt. [**Arne Holmberg, P4 Örebro**]

Det finns exempel på länder där etermedias utbud är styrt via lagstiftning. Syftet brukar främst vara att kvotera andelen inhemsk musik. Vad skulle resultatet bli om ett liknande system infördes i Sverige? (Svenskproducerad musik eller sång på svenska.)

- Det beror naturligtvis på var procentgränser går. Generellt sett kan jag säga att kvotering alltid är olycklig. Jag tycker att den svenska musiken ska konkurrera på samma villkor. För tillfället är det inget problem, eftersom utbudet av svensk musik håller en mycket hög klass. [**Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm**]

- Det skulle påverka negativt! Om man helt lämnar tanken på att ge lyssnarna bra musik och istället inriktar sig på att till exempel spela 50% svenskspråkig musik kommer vi så småningom tappa alltför många lyssnare till de kommersiella stationerna. Dessa har inte några sådana krav alls. Då kommer det inte att finnas något forum alls för svenska artister. Jag tycker att man ska ha ambitionen att spela 50% svenskspråkig musik, men absolut inte lagstifta. Det skulle bli absurt. Där har ju skivbolagen ett mycket stort ansvar, att satsa på bra svenskspråkiga artister. Det är mycket viktigt att helheten är bra. Språket är inte allt! Dessutom har jag tittat en hel del på musikundersökningar genom åren och det är alldeles tydligt att det aldrig är några svenska artister i topp på de undersökningarna. För de flesta människor gäller det att en bra låt är en bra låt och vilket språk den sjungs på är inte särskilt viktigt. [**Rita Jernquist, P4 Skaraborg**]

- Tror inte att man kan höja procentandelen svenskt speciellt mycket utan kvalitetsförsämring. Så skulle vissa genrer bli överrepresenterade [**Mats Hermansson P4, Sörmland**]

- Det tror jag inte på. Jag tror risken blir stor att kvaliteten skulle sjunka betydligt, eftersom de kommersiella intressena i stort sett helt och hållet styr dagens skivproduktion, och det därför produceras mindre och mindre svenskspråkig musik. I stort sett alla produktioner görs med intentionen att sälja, om inte i hela världen så i alla fall i många länder. Man kan inte styra konst och kultur. Musik är konst, musik är känsla. Det går inte att tvinga artister att sjunga på svenska – man kan inte heller tvinga målare att bara använda vissa färger... [**Andreas Kebbon, P4 Uppland**]

- Det beror naturligtvis på hur kvoten ligger. [**Arne Holmberg, P4 Örebro**]

Skulle det vara möjligt att upprätthålla er musikaliska profil? Hur skulle ert utbud påverkas?

- Om vi skulle bli tvungna att kvotera in musik som håller låg kvalitet för att uppfylla en viss procentgräns skulle naturligtvis utbudet påverkas i negativ riktning. [**Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm**]

- Ja. Vi har redan kvotering. [**Alf Carlsson, P4 Blekinge**]

- Tycker att vi redan håller en så hög svensk procent, så det skulle inte innebära någon större skillnad. [**Hans Pålsson, P4 Radio Gävleborg**.]

- Det beror ju på hur stor kvoten inhemsk musik ska vara. Blir den 50% påverkas vi ju inte alls. [**Bo Bylund P4, Västernorrland**]

- Ja. Utbudet skulle inte påverkas nämnvärt, eftersom vi redan idag har kravet att spela 50% svensk musik. [**Niklas Kaldner, P4 Kalmar**]

Hur skulle konkurrenssituationen i eter påverkas?

- Om inte denna regel skulle gälla alla medier skulle vissa bli missgynnade. [**Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm**]

- Ingen påverkan. [**Alf Carlsson, P4 Blekinge**]

- Ska kvoteringen gälla även reklamfinansierade utbudet? Det är väl närmast det som avgör om konkurrenssituationen påverkas eller inte. [**Bo Bylund P4, Västernorrland**]

- Det skulle möjligen i så fall vara om vi blev ålagda att spela en viss typ av musik som skulle göra att vi lät annorlunda mot vad vi gör nu. [**Niklas Kaldner, P4 Kalmar**]

- Lika kvot för alla skulle förmodligen gynna P4, eftersom vi redan spelar så stor del svensk musik.

[**Arne Holmberg, P4 Örebro**]

Enligt Sveriges Radios Public serviceredovisning ska var och en av de 25 lokala sända en timme egenproducerad musik i veckan. Hur genomförs det rent praktiskt på er station?

- Vi har ett särskilt program varje vecka där lokal musik presenteras. Dessutom finns det en del lokal musik på den vanliga skivlistan. [**Rita Jernquist, P4 Skaraborg**]
- Vi har ett program med "levande" musik som heter "Allt ljus på". Oftast med lokala musiker. Bra låtar från sådana inspelningar används också i musikläggningen sedan. [**Bo Bylund P4, Västernorrland**]
- Vi har varje vecka en "veckans lokala artist". Detta är egenproducerad musik med lokala artister. Vi spelar en ny låt varje dag under veckan (2 ggr/dag) och på fredagen kommer artisten till studion och vi pratar och spelar några låtar. Vidare har vi olika besök/reportage/inslag om och med lokala musiker. [**Andreas Kebbon, P4 Uppland**]
- Det görs genom liveprogram och repriserna av låtarna i dessa. [**Alf Carlsson, P4 Blekinge**]
- Egna produktioner som sänds på fast egen programtid. [**Arne Holmberg, P4 Örebro**]

Intresseorganisationer som STIM, IFPI och SAMI samlar in information som ligger till grund för statistik och ersätter kompositörer, musiker och skivbolag för framförd musik.

a) Hur uppfattar ni nämnda organisationer? Gör de nytta?

b) Vilka är era erfarenheter av de kontakter ni haft med dem?

c) På vilka punkter kunde samarbetet förbättras?

- a) Absolut! b) SR rapporterar kontinuerligt till STIM och BETALAR avgifter. [**Mats Hermansson, P4 Sörmland**]
- a) Jag tycker det är självklart att upphovsmän ska ha betalt för sina alster som används i etermedia. De här organisationerna behövs naturligtvis. b) Enbart goda. c) Jag tycker samarbetet fungerar bra idag. [**Bo Bylund, P4 Västernorrland**]
- a) Självklart gör de stor nytta. Det är mycket viktigt för artister/kompositörers fortlevnad att de får betalt. b) Vi har mycket lite kontakt. Det jag hört från artister som jobbar på amatöرنivå är att kontakten med till exempel STIM är mycket byråkratisk och besvärlig. c) Svårt att säga, men efter artikelserien i Aftonbladet nyligen, där bland annat IFPI och SAMI gick ut och förtalade Sveriges Radio så tycker jag nog att vi borde träffas och lära känna varandra lite. SR är stort och det är bara en liten del av det som sänds, som hörs i Stockholm. Vi har ju ett gemensamt intresse att stötta svensk musik och bidra till dess fortsatta utveckling. [**Rita Jernquist, P4 Skaraborg**]
- Ja, de gör nytta. Skulle möjligen behöva bli bättre på att berätta, både för allmänhet och fackfolk, om vad de gör och hur de fungerar. [**Andreas Kebbon, P4 Uppland**]
- a) Eftersom jag inte har så mycket kontakt med dessa organisationer så har jag lite svårt att tycka något. b) STIM är den enda organisation jag haft kontakt med och det har varit bra kontakter de gånger man behövt hjälp. c) På många sätt. Först och främst skulle man vilja veta lite mer om vad dess intresseorganisationer gör om man skulle kunna ha nytta av deras arbete på något sätt. [**Niklas Kaldner, P4 Kalmar**]
- a) Livsviktiga för artister och kompositörer. b) Goda c) Samarbetet fungerar bra. [**Alf Carlsson, P4 Blekinge**]
- a) Dessa organisationer gör med alla sannolikhet stor nytta för sina medlemmar. b) Jag har personligen ingen kontakt med dessa organisationer när det gäller avtal om ersättningsnivåer. c) Genom information i bägge leden. [**Robert Sehlberg, P5 Radio Stockholm**]
- a) Ja, visst är det viktigt att ovannämnda intressenter får ersättning b) Har ej några direkta kontakter. [**Arne Holmberg, P4 Örebro**]

Bilaga 28: SR Inf, Anders Held, Informationschef SR

Enligt Anders Held (AH), informationschef på Sveriges Radio använder public service-radion sig av fyra olika typer av lyssnarundersökningar.

- (1) RUABs publikräkningar som görs för att undersöka hur folk lyssnar på radio. Dessa görs löpande och det presenteras i fyra årliga rapporter. Publikräkningarna visar vem som lyssnar och när, men de svarar inte på frågan varför man lyssnar. Detta är den undersökningsverksamhet som SR lägger överlägset mest resurser på.
- (2) I databasen Andromeda fångar man upp vad folk egentligen tycker. Levnadsvanor, attityder och konsumtionsmönster. Hälften av alla som blir uppringda av RUAB får nämligen en enkät hemskickad som innehåller frågor om allt från vilken kattmat man köper till frågor om musiksmak, vilken radiokanal man lyssnar på, vilken typ av radioprogram man lyssnar på, vilken typ av musik man vill höra mer av, fritidssysselsättningar, om man går på bio mm. Det är mer en livsstilsundersökning än en ren lyssnarundersökning som hjälper SR att få en bild av lyssnarna. Med hjälp av Andromeda kan till exempel P1-lyssnarna på förmiddagarna filtreras fram och det är möjligt att kartlägga vad dessa exempelvis har gemensamt. Andra saker som kan vara intressanta att ta studera är SR:s ickelyssnare, vilka de är, deras attityder till SR, åldrar mm. I runda tal 42000 personer får denna enkät hemskickad årligen. RUAB sköter utskick och imatning av dessa och SR betalar sedan RUAB för att använda databasen Andromeda.
- (3) Lite mer sällan görs rena attitydundersökningar. Dessa mer omfattande undersökningar används för att exempelvis kartlägga lyssnares attityder till enskilda program vilka betygssätts. Den största undersökningen hittills, "Röster om radio" gjordes i enkätform 1998 och rörde bara radions innehåll. Denna var nedbrytbar i lokalområden och bestod av tiotusentals svar. En mindre liknande undersökning omfattande cirka 1500 personer gjordes via telefon 1999 och delar av den offentliggjordes i den årliga public service-redovisningen till Ganskingsnämnden.
- (4) I begränsad omfattning genomförs även rena musikundersökningar där enskilda låtar betygssätts. Det sker på kanalnivå och lite mer oregelbundet. Hösten 1999 gjorde fem lokala P4-stationer i västsverige ett auditorietest.
- (5) I Örebro har SR en annan typ av undersökningsverksamhet i egen regi.

AH sätter stor tilltro till RUABs undersökningar och menar att detta företag som ägs av SR och kommersiell radio håller en hög klass. Sett över en lång tid med de fluktuationer som finns håller undersökningarna företaget gör hög klass i jämförelse med andra konkurrerande metoder. Metodiken vid intervjuerna är väl utvecklad, menar han och frågorna över lyssnandet gäller vad personen i fråga lyssnade på dagen innan, det vill säga när allt är väldigt färskt. Den osäkerhetsfaktor som är svårast att bedöma är folks svar på hur länge de uppger att de har lyssnat på en kanal, menar AH.

En stor fördel med RUAB:s undersökningar jämfört med de boxar som används vid mätning av TV-tittande är att man i RUAB:s fall intervjuar den som faktiskt lyssnar. MMS kan med sina boxar visserligen mäta exakt tittande i tid, men vet inte vem av familjemedlemmarna som tittar.

Hur används dessa undersökningar? Vad är syftet?

- Undersökningarna används för att analysera att vi gör rätt slags program för publiken. Det är det är det yttersta syftet. Vi vill inte sitta i vårt elfenbenstorn och hitta på program och inte bry oss om vi uppfyller folks önskemål och behov. Det är ett sätt att undersöka publiken, levnadsvanor och annat för att vi ska kunna göra ett så bra utbud som möjligt.
- Varje kanal har ett uppdrag och då arbetar de med analyser utifrån sitt uppdrag. P3 har ett uppdrag att framför allt vända sig till den yngre halvan av publiken och då tittar de hur de når ut eller inte når ut till unga människor.

Lägger man inte för mycket vikt vid lyssnarundersökningar? Förskjuts inte tyngdpunkten från public service mot vad publiken tycker i lyssnarundersökningar?

- Jag tycker vi bryr oss för lite om de fakta vi får in om hur publiken lyssnar, har för önskemål och behov. Det är långtifrån bara lyssnarundersökningar som styr vika program vi gör. Men vi måste mäta att vi gör program som når sin publik, som blir uppskattade. Det är ett samspel mellan å ena sidan våra ambitioner och det uppdrag vi har från statsmakten och å andra sidan de signaler vi får från publiken.

Men medför inte dessa lyssnarundersökningar att musikutbudet smalnar av?

- Nej, det tror jag absolut inte. Man får skilja på två saker. Det ena är att man undersöker folks musiksmak och det görs på ett mer eller mindre intelligent och professionellt sätt. Det andra är de slutsatser som dras, vilket inte är samma sak.

- Det måste vara en avvägning mellan att spela det breda och det smala. Sedan kan man alltid diskutera hur man gör det på ett intelligent sätt och hur det görs tilltalande för den breda publiken. Att de känner att det är deras radio som spelar deras musik, men att vi samtidigt uppfyller public service uppdraget att även spela musik som inte efterfrågas och det som är mindre känt. Ge de som skapar musik en chans att komma ut med sin musik.

AH ser undersökningar som ett användbart verktyg i musikvalsprocessen.

- Att man genom lyssnarundersökningar skaffar sig ett underlag för beslut är ju bara bra. Man slipper sitta i händerna på musikindustrin som skickar skivor och på olika sätt försöker få ut sina produkter. Men vi undersöker egentligen lyssnarnas musiksmak i mycket begränsad omfattning om man ser till mängden musik i vårt utbud.

Är det inte en fara att en viss typ av musik aldrig kommer att efterfrågas i undersökningar om den inte spelas?

- Jo, och just därför måste vi naturligtvis göra det. Vi måste spela sådan musik också. Smal musik, breda genrer, nya artister och det gör vi också.

Är Sveriges Radio rädda för att tappa lyssnare? I P4 verkar musiken vara väldigt viktig för att locka lyssnare i åldrarna 35-49?

- Jag vill inte se det så förenklat. Musikutbudet ligger någonstans runt 40-50 % i de här kanalerna. Det är klart att man inte kan negligera det. Det handlar inte bara om musik, det är helheten som räknas. Gör man rena musikkanaler så är musiken allt, men hos oss är det inte så. Det är mix av information, tilltal, form och musik som skapar vårt programutbud.

SKMM bildades i slutet i förra året som en reaktion på ett likriktat musikutbud i etermedia. Man säger sig företräda breda lager av svenskt musikliv och påstår att det bland annat finns stora skillnader mellan det som säljs och det som spelas i radio och TV. Finns det en kärna av sanning i detta eller talar man bara i egen sak?

- Självklart talar de i egen sak, de är ju en intresseorganisation. Deras uppdrag och vårt uppdrag är inte de samma och det kan inte heller vara vårt uppdrag att spela det som säljs. Försäljningen är ett uttryck för musiksmaken hos en viss kategori människor i samhället, det vill säga de som går och köper skivor. Det finns ju andra som tycker om att lyssna på musik, men som inte går och köper skivor. Man vet till exempel att yngre köper mer musik än äldre.

AH menar håller med om att public service-uppdraget är mycket vagt formulerat, att det egentligen finns lika många tolkningar som lyssnare.

- Det finns inte heller en sanning: "Om man gör så här kommer alla att bli nöjda". Uppdraget ska ju tolkas och omsättas i praktiken. Om vissa kanaler bygger på populärmusik så ska musiken vara populär. Å andra sidan spelar vi inte bara den populära musiken. P4 har ju stor andel svensk musik och andelen ny musik är stor i P3.

- Man kan alltid diskutera hur mycket specialprogram med musik av olika genrer ska man ha. Ska det finnas speciella dragspelsprogram? Countryprogram? Danceprogram? Det är det jag anser att diskussionen ofta har fokuserats kring.

Bilaga 29: Intervjufrågor till skivbolag

- Vilken typ av musik producerar ert skivbolag?
- Ge exempel på några av era mer kända produktioner?
- Beskriv er relation till mediabolag (TV, radio).
- I vilka kanaler får ni er musik spelad?
- Spelas er musik så mycket som ni tycker att den borde? Motivera.
- Hur marknadsför ni er mot mediabolag (TV och radio) för att informera om era produktioner och få dem spelade?
- I vilken grad upplever ni att ni kan påverka vad som spelas? Motivera.
- Vad/vem/vilka uppfattar ni bestämmer utbudet av musik i Sveriges Radio (riks/lokalt) och de kommersiella radiostationerna? Motivera.
- Från din horisont, hur verkar urvalet av musik ske inom mediabolag?
- Upplever ni någon skillnad mellan Sveriges Radio (riks respektive lokalt), olika TV-kanaler, närradio och de kommersiella radiostationerna beträffande vad de tar in av era produktioner? Motivera.
- Hur stor roll spelar personliga kontakter?
- Intresseorganisationer som STIM, IFPI, SAMI och NCB samlar som bekant in information och ersätter upphovsmän, musiker och skivbolag.
 - a) Vilka är era erfarenheter av kontakter med dessa organisationer?
 - b) Anser ni att den befintliga statistiken är tillräckligt omfattande och
 - c) Skulle statistiken kunna förbättras och i så fall hur?
- Det finns exempel på länder där etermedias musikutbud är styrt via lagstiftning. Syftet brukar främst vara att kvotera andelen inhemsk musik. Vad skulle resultatet bli om ett liknande system infördes i Sverige?(Kvotering av svenskproducerad musik eller svensk text)
 - a) Hur skulle det påverka er?
 - b) Skulle det i förlängningen vara till gagn för svenska upphovsmän, artister och skivbolag?
 - c) Hur skulle konkurrenssituationen i etern påverkas?
- Hur mycket information om skivförsäljning kan ni tänka er att rapportera innan konkurrensaspekter gör sig gällande? Är ni exempelvis villiga att rapportera exakt hur många skivor varje enskild artist har sålt? Motivera.

Bilaga 30: Intervjufrågor till TV och radio

- Ökade effektivitetskrav och rationaliseringar kräver ständigt avvägningar mellan tid och resurser i mediabolag. Fokusering på målgruppen/målgrupperna blir allt viktigare i konkurrensen.
 - a) Vilken åldersgrupp är er målgrupp?
 - b) Hur skulle ni vilja karaktärisera musikutbudet i er kanal? Vilken typ av musik spelas?
 - c) Vilka begränsningar i musikgenrer blir det nödvändigt att göra på grund av begränsade resurser (sändningstid/anslag)? Ge exempel på mindre vanligt förekommande musik i er kanal.
 - d) Vilka begränsningar i redaktionellt material blir det nödvändigt att göra på grund av begränsade resurser?
- Hur pass beroende är ert utbud av skivbolagens utgivningspolitik? I vilken utsträckning kan ni minska på detta beroende (till exempel genom egna inspelningar av konserter, live uppträdanden i studion, anskaffning av inspelningar från andra källor, exempelvis andra radiostationer)
- Hur marknadsför sig skivbolag mot er?
 - * Promotion-ex av nya skivor?
 - * Köper reklamtid hos er?
 - * Säljare från skivbolagen?
 - * ...
- Hur gör ni ert urval av musik, vilka kriterier styr?
 - * Försäljningslistor (i så fall vilka?)
 - * Målgrupp
 - * Direktiv från moderbolag.
 - * Tittarundersökningar
 - * Upp till varje programledare
 - * Kritik / bedömningar i andra medier (till exempel dagstidningar)
- Finns det tillfällen då enskilda programledare får göra egna musikval? I vilken utsträckning sker detta? Hur kontrollerar ni att sådana val passar in i stationens / kanalens övergripande musikpolicy?
- Hur ser utbudet när det gäller ursprunget av musiken? Ungefär hur stor del av den ni musik ni spelar är producerad i USA respektive Europa? Hur stor del av den europeiska musiken är svenskproducerad? (Exempel Robyn, E-Type)
- Ungefär hur stor andel svenskproducerad musik spelas i er kanal?
- Vilken kategori av svensk musik spelar ni (internationellt inriktade produktioner, sång på svenska, etcetera)
- Röster från musiklivet hävdar ofta att utbudet av musik i TV och radio är för smalt och inte återspeglar vad som faktiskt säljs. Är kritiken ogrundad? Kan ni ge exempel på detta?
- Det finns exempel på länder där etermedias musikutbud är styrt via lagstiftning. Syftet brukar främst vara att kvotera andelen inhemsk musik. Vad skulle resultatet bli om ett liknande system infördes i Sverige? (Kvotering av svenskproducerad musik eller svensk text)
 - a) Hur skulle ert utbud påverkas?
 - b) Skulle det vara möjligt att upprätthålla er musikaliska profil?
 - c) Hur skulle konkurrenssituationen i etern påverkas?
- Intresseorganisationer som STIM och IFPI / SAMI samlar in information som ligger grund för statistik och ersättning till kompositörer, musiker och skivbolag.
 - a) Hur uppfattar ni nämnda organisationer: Gör de nytta?
 - b) Vilka är era erfarenheter av de kontakter ni haft med dem?
 - c) På vilka punkter skulle samarbetet kunna förbättras?

Bilaga 31: P3:s top100 1999 vs. Music Control

Tabellen nedan visar de 100 mest spelade låtarna i P3 under 1999 enligt Music Control (M-C). Den första kolumnen visar det antal spelningar M-C noterat på var och en av de 100 låtarna. Andra kolumnen P3:s egna siffror. Tredje kolumnen visar absolutbeloppet av differensen mellan kolumn ett och två, medan "Diff." är med tecken. Den femte kolumnen visar skillnaden mellan M-C och P3 uttryckt i en procentsats, det vill säga procentuell avvikelse.

Observera att P3:s siffror inte kan betraktas som 100% korrekta. P3 hanterar i motsats till kommersiell radio CD-skivor i studion. En manuell efterrapportering sker alltid mot spellistan som ursprungligen är lagd i Romeo. Självklart inverkar den mänskliga faktorn på tillförlitligheten i denna efterrapportering.

M-C	P3	Abs.	Diff.	%	Titel	Artist/grupp
229	228	1	1	0,44	Erase/Rewind	Cardigans
220	213	7	7	3,29	That don't impress me much	Shania Twain
208	218	10	-10	-4,59	You get what you want	New Radicals
205	223	18	-18	-8,07	Baby one more time	Britney Spears
198	199	1	-1	-0,50	Du får göra som du vill	Patrick Isaksson
186	206	20	-20	-9,71	Electric	Robyn
184	192	8	-8	-4,17	Play	Robyn
180	179	1	1	0,56	Bushes and trains	Bachelor girl
179	198	19	-19	-9,60	Livin' la vida loca	Ricky Martin
176	187	11	-11	-5,88	The animal song	Savage Garden
174	200	26	-26	-13,00	Mambo No 5	Lou Bega
171	172	1	-1	-0,58	Wish I Could fly	Roxette
168	193	25	-25	-12,95	No Scrubs	TLC
164	198	34	-34	-17,17	Unpretty	TLC
164	185	21	-21	-11,35	Lullaby	Shawn Mullans
164	170	6	-6	-3,53	Kiss me	Sixpence none the richer
164	167	3	-3	-1,80	I want it that way	Backstreet Boys
163	220	57	-57	-25,91	My love is your love	Whitney Houston
163	175	12	-12	-6,86	It's not right but it's okay	Whitney Houston
161	177	16	-16	-9,04	When you're gone	Bryan Adams
159	167	8	-8	-4,79	Canned heat	Jamiroquai
154	174	20	-20	-11,49	New York city boy	Pet shop boys
154	152	2	2	1,32	Riding high	Eric Gadd
153	173	20	-20	-11,56	Hey boy, hey girl	Chemical brothers
149	159	10	-10	-6,29	Strong enough	Cher
148	141	7	7	4,96	Bailamos	Enrique Iglesias
147	160	13	-13	-8,13	Wild wild west	Will Smith
144	140	4	4	2,86	Musik non stop	Kent
143	161	18	-18	-11,18	Red alert	Basement jaxx
141	156	15	-15	-9,62	Beautiful stranger	Madonna
138	156	18	-18	-11,54	Unforgivable sinner	Lene Marlin
138	139	1	-1	-0,72	Simarik	Tarkan
137	156	19	-19	-12,18	You don't know me	Armand van Helden
136	143	7	-7	-4,90	Burning down the house	Tom Jones and Cardigans
136	137	1	-1	-0,73	El paradiso rico	Dee-Tah
135	134	1	1	0,75	Praise you	Fatboy Slim
135	131	4	4	3,05	All star	Smash mouth
133	141	8	-8	-5,67	You stole the sun from my heart	Manic street preachers
132	150	18	-18	-12,00	Sweet like chocolate	Shanks & Bigfoot
132	142	10	-10	-7,04	Genie in a bottle	Christina Aguilera
129	138	9	-9	-6,52	The big showdown	Papa Dee feat. Dee-Tah
129	130	1	-1	-0,77	Into the night	The Motorhomes

"Musikbudet i svenska etermedier" – ett examensarbete vid avdelningen för Medieteknik och Grafisk Produktion, KTH, Stockholm
 Av Anders Edström, KTH och Leopold Landström, Stockholms universitet - 2000-07-06

129	125	4	4	3,20	Kom ihåg mig	Lars Winnerbäck
127	200	73	-73	-36,50	Hos dig är jag underbar	Patrick Isaksson
127	131	4	-4	-3,05	Turn your lights down	Lauryn Hill feat. Bob Marley
127	132	5	-5	-3,79	Lovin´ is all right	Christian Walz
126	141	15	-15	-10,64	Turn around	Phats & small
126	135	9	-9	-6,67	Bills, bills, bills	Destiny´s Child
124	119	5	5	4,20	Party on my own	Gloria
123	133	10	-10	-7,52	Egoistic	Caroline af Ugglas
122	153	31	-31	-20,26	Tender	Blur
122	142	20	-20	-14,08	Pretty fly (for a white guy)	The Offspring
122	134	12	-12	-8,96	V.I.P	Jungle brothers
122	130	8	-8	-6,15	Saker och ting	Petter
121	126	5	-5	-3,97	Blow my fuses	Lambretta
121	123	2	-2	-1,63	The bad touch	Bloodhound Gang
121	124	3	-3	-2,42	Solen i ögonen	Lars Winnerbäck
116	122	6	-6	-4,92	(Du är så) Yeh Yeh Wow Wow	Martin
114	140	26	-26	-18,57	Gloriuos	Andreas Johnson
114	121	7	-7	-5,79	I don´t know what you want...	Pet shop boys
111	156	45	-45	-28,85	Sitting down here	Lene Marlin
110	112	2	-2	-1,79	She´s in fashion	Suede
109	138	29	-29	-21,01	Larger than life	Backstreet Boys
109	120	11	-11	-9,17	Believe	Cher
108	145	37	-37	-25,52	Summer son	Texas
107	130	23	-23	-17,69	Mamma mia	A Teens
107	107	0	0	0,00	In our lifetime	Texas
106	105	1	1	0,95	When you say nothing at all	Ronan Keating
106	99	7	7	7,07	Svårt att säga nej	Bo Kaspers Orkester / Ek Dahl
105	134	29	-29	-21,64	Why don´t you get a job	The Offspring
105	118	13	-13	-11,02	(Mucho mambo) sway	Shaft
104	109	5	-5	-4,59	Blue (da be dee)	Eiffel 65
103	120	17	-17	-14,17	Nothing really matters	Madonna
103	100	3	3	3,00	I quit	Hepburn
102	103	1	-1	-0,97	Sun is shining	Bob Marley vs. Funkstar...
101	113	12	-12	-10,62	Yeah	The Wannadies
101	109	8	-8	-7,34	Betongdjungelboken	Ayo
101	99	2	2	2,02	Ex-factor	Lauryn Hill
101	99	2	2	2,02	Dead from the waist down	Catatonia
101	102	1	-1	-0,98	Why does it always rain on me?	Travis
98	114	16	-16	-14,04	Boom, boom, boom, boom	Vengaboys
97	100	3	-3	-3,00	Electricity	Suede
97	97	0	0	0,00	Hard knock life	Jay-Z
97	106	9	-9	-8,49	Stjärna på himlen	Drömhus
97	131	34	-34	-25,95	If you had my love	Jennifer Lopez
96	111	15	-15	-13,51	Narcotic	Liquido
96	106	10	-10	-9,43	Bongo Bong	Manu Chao
93	88	5	5	5,68	Drive dead slow	Sahara Hotnights
93	93	0	0	0,00	Ahead of my time	Teddybears Sthlm
91	120	29	-29	-24,17	Make it right	Christian Falk feat. Demetrus
89	53	36	36	67,92	(You drive me) Crazy	Britney Spears
87	104	17	-17	-16,35	Stars	Roxette
86	88	2	-2	-2,27	Every Morning	Sugar Ray
86	95	9	-9	-9,47	Waiting for tonight	Jennifer Lopez
85	94	9	-9	-9,57	Tragedy	Steps
85	88	3	-3	-3,41	Will 2k	Will Smith
84	99	15	-15	-15,15	Absolutely nothing	Lambretta
83	91	8	-8	-8,79	Mamma	Ken

"Musikutbudet i svenska etermedier" – ett examensarbete vid avdelningen för Medieteknik och Grafisk Produktion, KTH, Stockholm
Av Anders Edström, KTH och Leopold Landström, Stockholms universitet - 2000-07-06

80	89	9	-9	-10,11	Andra sidan (bortom dimhöljet)	Blues
80	104	24	-24	-23,08	Awful	Hole