

Motion till riksdagen

1989/90:Kr330

av Bengt Harding Olson (fp)

Lokalradions framtid

Den nya mediasituationen kommer under de närmaste åren att i än högre utsträckning än tidigare prägla och förändra utgångspunkterna för den svenska etermediadebatten.

Även om inte det socialdemokratiska partiet tänker om och tillåter en fri etableringsrätt för svenska radiostationer, kommer svenska hushåll under de närmaste åren ändå att få tillgång till fler stationer. Redan idag finns ett tiotal satellitdistribuerade radiokanaler och under de närmaste åren kommer flera direktsändande satelliter att utnyttjas av bl.a. rena musikstationer. Dessa faktorer kommer naturligtvis att påverka de svenska radiolyssnarna och konkurrensen om dessa kommer starkt att öka. På sikt finns det risk för att den svenska kulturen utarmas och att marknaden kommer att minska för svenska kulturskapare och radioproducenter.

Idag sänder Sveriges Riksradio i tre rikstäckande radiokanaler. Vid sidan av dessa tre kanaler sänder Sveriges Lokalradio lokalt täckande program över 25 egna kanaler. En av anledningarna till lokalradions genombrott är att lokalradion fått en egen kanal, FM4. En annan anledning, och den förmodligen största, är att lokalradions 25 kanaler genom en decentraliserad organisation har tillgång till 76 redaktioner som kan producera och erbjuda lyssnarna ett lokalt och nära programinnehåll. Den genomsnittlige lyssnaren avsätter idag nära tre timmar om dagen för lokalradiosändningar.

Lokalradion blir 90-talets medium

Runt om i Europa pågår en omfattande decentralisering och avreglering av radiomediet. Antalet lokala radiostationer ökar lavinartat i de flesta europeiska länder och för närvarande finns ca 4 000 i hela Västeuropa. Italien, där utvecklingen startade samt Frankrike och Irland har haft en kraftig expansion.

Alla tecken tyder på att lokala radiostationer kommer att bli 1990-talets främsta etermedia. Radio är det snabbaste och billigaste mediet som finns i dag. Det lokala radiomediet har mycket stora utvecklingsmöjligheter, som måste tillvaratas.

Sveriges Lokalradio AB:s senaste anslagsäskande negligeras i det närmaste då intresset från Sveriges Radios styrelse tycks vara koncentrerat på TV. Det är därför inte att undra över att Lokalradions chef, Jan Engdahl,

stöder idén om reklamfinansiering av lokalradion. Detta visar att någonting måste ske för att lokalradion skall ges möjligheter både att överleva och utvecklas.

Mot. 1989/90
Kr330

Det finns dock anledning att precisera resonemanget om reklam i lokalradion. Reklam är i sig inget mål, utan ett medel för att möjliggöra sändningar. Och det finns all anledning att hålla hela Sveriges Radio-koncernen ren från reklam. Frågan är dock om Sveriges Lokalradio behöver vara en del av SR-koncernen i framtiden.

Knoppa av Lokalradion

Det finns all anledning att minska Sveriges Radio-koncernens uppdrag. Det räcker väl med att koncernen, inom ramen för avtalet med staten, driver två TV-kanaler och tre radiokanaler med så kallat public service-ansvar. Sveriges Lokalradio kan med fördel knoppas av från koncernen och bli ett eller 25 fristående bolag vars verksamhet finansieras med reklam. Härigenom skulle licensmedel frigöras för att trygga en fortsatt bra och kvalitetsinriktad verksamhet för de rikstäckande radio- och TV-kanalerna. De utvecklingsmöjligheter som finns beträffande lokalradio skulle kunna utvecklas i en stimulerande tävlan med andra lokala medier runt om i Sverige.

Detta förslag har jag redan den 12 oktober 1989 offentligen presenterat för statsrådet Bengt Göransson. Förslaget möttes av ett starkt gensvar, dock icke av statsrådet.

Reklam i lokalradion

Alla internationella erfarenheter visar att när väl reklam tillåts i etermedia, så är det lokalradio och rikstäckande TV-sändningar som lockar reklamköpare.

Alla tecken tyder på att socialdemokraterna kommer att tillåta reklam i TV-sändningar, antingen i eller utanför TV-monopolet. I det läget kommer det att bli omöjligt att förklara varför det är tillåtet att göra reklam i TV som når samtliga hushåll i Sverige, men inte reklam i en lokalt begränsad radiosändning.

Invändningar om att radioreklam skulle inverka menligt på dagspressens ekonomi vilar inte på någon saklig grund. Tvärtom är det så att internationella erfarenheter visar att förloraren är direktreklamen.

Mot denna bakgrund bör den "fria" lokalradion reklamfinansieras.

Alternativet är nedläggning

Det finns två alternativ till kommersiell lokalradio. Det ena alternativet är att under de närmaste fem åren tillföra lokalradion ca 100 milj. kr. Pengar måste då komma i form av höjda mottagaravgifter eller från övriga delar av Sveriges Radio-koncernen. Detta är ett osannolikt regeringsbeslut. Enda återstående alternativ blir då nedläggning. Ett sådant slutresultat är helt oacceptabelt för både lokalradion och dess trogna lyssnarskara.

Hemställan

Mot. 1989/90

Kr330

Med hänvisning till det anförda hemställs

1. att riksdagen beslutar att Sveriges Lokalradio AB skall avskiljas från Sveriges Radio-koncernen fr.o.m. den 1 januari 1991.

2. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om reklamfinansiering av den framtida lokalradioverksamheten.

3. att riksdagen begär att regeringen tillsätter en utredning med uppdrag att ge förslag till lokalradions framtida organisation och verksamhet i linje med vad som anförts i motionen.

Stockholm den 24 januari 1990

Bengt Harding Olson (fp)