

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp | Journalistik | Vårterminen 2014
Journalistik och Multimedia

Den kommersiella mångfalden

– En kvantitativ undersökning av mångfalden
hos Sveriges Radios externa produktionsbolag

Av: Anaïs Iriarte och Hanna Eriksson Wiita
Handledare: Maria Zuiderveld
Examinator: Jöran Hök

Abstract

Denna studie syftar till att ge en uppdaterad bild av mångfalden på Sveriges Radio då denna undersökning omfattar en växande del av mediemarknaden som ännu ej blivit undersökt: produktionsbolagen. För att avgränsa studien studerades de produktionsbolag som Sveriges Radio samarbetat med under hösten 2013. För att undersöka hur produktionsbolagens sammansättning såg ut analyserades medarbetarna, genom en kvantitativ undersökning, utifrån kön, ålder samt etnicitet. Därefter analyserades ägarförhållanden utifrån samma parametrar och slutligen produktionsbolagens geografiska position. Resultaten jämfördes sedan med hur dessa siffror såg ut inom Sveriges Radio, hur befolkningen i Sverige såg ut under samma tidsperiod och slutligen mot den undersökning som Djerf-Pierre (2007) gjorde 2005 över Sveriges journalistkår. Detta analyserades även utifrån Allans (2010) teori om att det finns en redaktionell hegemoni.

Resultaten visar att majoriteten av medarbetarna inom respektive produktionsbolag hade ett svenskklingande namn, var i åldersgruppen 35 till 55 år och jämnt fördelade vad gäller kön. Bland ägarna var majoriteten män i åldersgruppen 35 till 55 år som hade ett svenskklingande namn. Slutligen gjorde majoriteten av alla produktionsbolag sina produktioner i centrala Stockholm. Djerf-Pierres (2007) undersökning från 2005 visar en liknande fördelning. Vita, medelåldersmän dominerar ännu toppositionerna. Då massmedierna är med och påverkar hur publiken ska förhålla sig till samhället och de värderingar och normer som råder där, blir det ett demokratiskt problem om redaktionerna domineras av en homogen grupp med ett visst perspektiv.

Nyckelord: digitalisering, kommersialisering, mångfald, produktionsbolag, Sveriges Radio

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Syfte och frågeställning	5
1.2 Begreppsdefinition	6
2. Bakgrund.....	8
2.1 Kommersialisering och digitalisering.....	8
2.2 Sveriges Radio & public service	9
2.3 Sveriges Radios mångfaldsarbete	11
2.4 Externa medarbetare och utläggningar av produktionen.....	12
3. Tidigare forskning.....	14
4. Teoretiska utgångspunkter	17
5. Metod och materialdiskussion	20
5.1 Metoddiskussion	22
5.2 Validitet och reliabilitet.....	23
6. Resultat.....	24
6.1 Sammanfattning produktionsbolag.....	33
7. Analys och diskussion	36
7.1 Slutsats	41
7.2 Vidare forskning	42
Källförteckning.....	43
Bilagor	47
Urval.....	47
Kodschema.....	51

1 Inledning

Som ett public service-företag har Sveriges Radio i uppdrag att spegla Sverige och dess befolkning. För att göra detta arbetar Sveriges Radio efter en mångfaldspolicy som gäller för företaget. Mångfaldspolicyn har sin grund i demokratin och principen om alla människors lika värde (Om Sveriges Radio: Mångfald /odat./). De senaste åren har vi upplevt att Sveriges Radio arbetar allt mer med externa produktionsbolag som drivs av vinstintressen. Vi vill i denna uppsats undersöka om Sveriges Radio lever upp till sin mångfaldspolicy även för produktionsbolagen då ekonomiska strategier kan tänkas påverka hur mångfald prioriteras. Detta vill vi undersöka dels för att öka vår egen medvetenhet kring ämnet men även då detta är ett outforskat område.

Mångfalden på Sveriges Radio ska prägla både programutbudet och personalarbetet och gäller för hela Sveriges Radios verksamhet, mångfaldspolicyn är därmed inte programspecifik (Om Sveriges Radio: Mångfald /odat./). För att öka mångfalden inom programverksamheten vänder sig Sveriges Radio till externa medarbetare. Eftersom Sveriges Radio ska vara tillgänglig för alla ska det inte enbart vara anställda inom verksamheten som får sända radio. Sveriges Radios kanaler och externa produktionsbolag har inte några särskilda regler för mångfald utan har endast tre riktlinjer som snarare bör ses som rekommendationer. (Public service-redovisning 2013, s.78-79)

- Programmet ska ha en mångfald av röster och perspektiv.
- Det ska märkas i programmet att Sveriges befolkning har skilda förutsättningar, levnadsvillkor och bakgrund.
- De medverkande ska ha jämn könsfördelning.

(Public service-redovisning 2013, s. 65.)

Sedan år 2004 har Sveriges Radio haft ambitionen att öka antalet externa produktioner. Detta då Sveriges Radios dåvarande styrelse beslutat att den fasta personalstyrkan skulle minskas med 500 personer och att av de 245 miljoner kronor som frigjordes i projektet skulle samtliga gå till externa producenter och produktionsbolag. Projektet genomfördes

till en viss del. År 2013 omsattes 164 miljoner kronor på externa bolag och antalet helårstjänster minskade med 200 personer. (Sveriges Radio årsredovisning 2013, s.29; Sveriges Radio budgetunderlag 2013, s.8)

Med denna mångfaldspolicy och ökade satsningar på externa produktionsbolag i åtanke är det intressant att ge en uppdaterad bild av Sveriges Radios sammansättning då produktionsbolagen är en del av en växande mediemarknad som ännu inte blivit undersökt. För att göra detta har vi undersökt alla de program som sändes i Sveriges Radios fyra största kanaler (P1, P2, P3 och P4) under hösten 2013. Då det saknas forskning kring svenska produktionsbolag blir denna studie ett viktigt bidrag för en ökad förståelse för ekonomiska strategiers konsekvenser för mångfalden inom journalistkåren. Framför allt i en tid då kommersialiseringen och digitaliseringen skapar en föränderlig arbetsmarknad för journalisterna.

Den mångfald som undersöks i denna uppsats är etnisk mångfald, ålder, kön samt geografisk position. Allt arbete med uppsatsen har genomförts med båda uppsatsförfattare närvarande.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur mångfalden såg ut i de produktionsbolag som Sveriges Radio samarbetade med 2013 och jämföra detta med Sveriges Radios egenproducerade program. Ett delsyfte är att undersöka journalistkårens sammansättning inom de produktionsbolag som Sveriges Radio samarbetat med under hösten 2013, och jämföra detta med resultaten i Djerf-Pierres (2007) tidigare studie av den dåvarande journalistkåren.

Den övergripande frågeställningen är:

Hur såg mångfalden ut i de produktionsbolag vars program Sveriges Radio sände under hösten 2013? Fanns det några skillnader mellan de interna och externa produktionerna? Denna frågeställning rymmer följande underordnade frågeställningar:

- a. Medarbetare. Hur såg den könsrelaterade-, åldersrelaterade- och etniska mångfalden ut bland medarbetarna inom respektive produktion och hur såg detta ut i jämförelse till den faktiska befolkningen?
- b. Ägarförhållanden. Hur såg den könsrelaterade-, åldersrelaterade- och etniska mångfalden ut bland ägarna av produktionsbolagen ut och hur såg detta ut i jämförelse till den faktiska befolkningen?
- c. Geografisk position. Hur såg den geografiska mångfalden ut bland produktionsbolagen?

1.2 Begreppsdefinitioner

I denna uppsats undersöks mångfald inom de externa och interna produktionerna på Sveriges Radio. Undersökningen har begränsats till mångfald som rör *etnicitet*, *ålder*, *kön* samt *geografisk position*. Eftersom dessa begrepp kan uppfattas som tvetydiga är det viktigt att definiera begreppen ytterligare för att efterkommande forskare ska kunna ta del av denna undersökning.

Ordet mångfald kan ges olika innebörd beroende på kontext. Som ett substantiv betyder mångfald ”mängd”. I politiserad form tillförs både deskriptiva och normativa konnotationer. I integrationsverkets rapportserie *Mångfald som vision och praktik* diskuterar Westin (2001) kring hur det politiserade ordet kan visa på hur det samhälleliga tillståndet *är* men också hur det *bör vara*, *ordnas* eller *organiseras*. På individnivå blir den deskriptiva formen *identitet* eller *särprägel* och på normativ nivå ligger fokus på respekten för den individuella integriteten, rättvisan eller jämlikheten. (Westin 2001, s.12-13)

Falsafi beskriver i sin bok *På tal om mångfald* (2005) hur ordet mångfald, internationellt, har fått en rasmässig, etnisk, könmässig och religiös innebörd. I Sverige har ordet dock utökats med fler faktorer såsom sexuell orientering, ålder, funktionshinder, socioekonomisk bakgrund, livserfarenhet och personlighet. Att inte begränsa ordet till enbart en grupp, exempelvis etnicitet, är viktigt då etnicitet enbart är en dimension av

mångfald och då gruppen i fråga kan känna sig utpekade i egenskap av definitionen. (Falsafi 2005, s.34, 38)

Enligt Wadbring (2007) kan mångfald även delas upp i dels strukturell mångfald, dels i innehållslig mångfald. Med strukturell mångfald menas ägarkoncentration och vem som har kontrollen över medierna. Med innehållslig mångfald menas mediernas innehåll som kan studeras utifrån medieutbudet, genrer eller enskilda medier. (Wadbring 2007, s.132)

I denna uppsats undersöktes, som tidigare nämnt, mångfald som rör etnicitet, ålder, kön samt geografisk position. För att analysera detta genomfördes en kvantitativ undersökning där dels medarbetarna inom både de externa och interna produktionerna, dels produktionsbolagens ägare räknades utifrån:

1. om de har ett svenskklingande eller utlandsklingande namn
2. sin levnadsålder
3. sitt kön
4. den geografiska position där produktionsbolagets kontor är beläget

Dessa urvalsramar har valts då det är sådan information som finns tillgänglig på programkanalernas och produktionsbolagens hemsidor. Att analysera klass, sexuell läggning eller livsåskådning hade krävt en annan typ av undersökning för att resultatet skulle vara tillförlitligt.

2 Bakgrund

Detta avsnitt syftar till att ge en bakgrund till Sveriges Radios mångfaldsarbete samt de bakomliggande faktorer till företagets ökade satsningar på samarbeten med externa produktionsbolag.

2.1 Kommersialisering och digitalisering

De senaste åren har mediemarknaden genomgått en kommersialisering. Enligt Hadenius, Weibull och Wadbring (2009) har denna kommersialisering lett till en förskjutning av mediemarknaden under de senaste 50 åren. De menar att mediemarknaden har gått från att ha en politisk sida som uppfattats som en del av det politiska systemet till att få en ekonomisk sida där den journalistiken uppfattas som en produkt på en ekonomisk marknad. (Hadenius et al. 2009, s.386-387)

Vid sidan om kommersialiseringen har det även pågått en digitalisering. Digitaliseringen har dels ökat produktionsvolymerna, dels bidragit till att fler har kunnat komma in på marknaden genom att skapa sina egna produktioner och kanaler. Fler kanaler leder i sin tur till en ökad möjlighet att specialisera och nischas in sig (Hadenius et al. 2009, s.224-226). Enligt Löfgren Nilsson (2007) har denna digitalisering även gjort att medieföretagen köper in färdigt material till lägre priser från fristående producenter, något som ökat inom alla medieföretag (Löfgren Nilsson 2007, s.67).

Hadenius et. al. beskriver vilka förändringar detta inneburit för Sveriges Radio. Under 1990-talet förlorade Sveriges Radio sitt monopol på ljudradiosändningar då flera privata lokalradiostationer med ekonomiska intressen etablerades i Sverige (Hadenius et. al. 2009, s. 98-99, 214). Som ett led i detta valde de att genomföra en omorganisering där Sveriges Radio dels blev ett eget bolag men också där de nationella och regionala sändningarna slogs samman (Om Sveriges Radio, Radiohistoria 2008).

Sveriges Radio har i många år arbetat med mångfaldsfrågorna i form av olika projekt som syftar till att öka representationen av olika grupper inom företaget. År 2004 presenterade Sveriges Radios dåvarande VD Peter Öhrn ett nytt projekt som kom att kallas *Sveriges Radio 2010*. Projektet, som bland annat skulle öka mångfalden, innebar besparingar på upp till 245 miljoner kronor och en ökad satsning på externa produktionsbolag. Besparingarna skulle komma från en omfattande omorganisering som bland annat skulle innebära att personalstyrkan successivt minskades från 2000 anställda till 1500 anställda inom företaget. De 245 miljoner kronor som beräknades omsättas genom omorganiseringen skulle användas till att öka samarbetena med externa produktionsbolag. Målet var att omorganiseringen skulle ha skett fram till år 2010. År 2007 genomfördes en omfattande omorganisering där företaget gjorde nedskärningar av både personal och budget. Omorganiseringen påverkade även företagets mångfaldspolicy. Bland annat beslutades det att mångfald skulle ingå i programverksamheten och att nischade program om och för invandrare, såsom Brytpunkten, skulle tas ur programverksamheten. Enligt Hultén (2009) gjorde denna omorganisering att Sveriges Radio fick kritik för att bli allt för lik de kommersiella radiokanalerna (Hultén 2009, s.138). Mellan åren 2010-2013 minskades antalet anställda ytterligare från 1826 personer till 1778 och runt 160-190 miljoner kronor omsattes till externa produktionsbolag. 2013 uppgick den totala summan för all utomstående medverkan i 438,7 miljoner kronor. Antalet helårstjänster minskade med 200. (Sveriges Radio årsredovisning 2013, s.29; Sveriges Radio budgetunderlag 2013, s.8)

2.2 Sveriges Radio & public service

Sveriges Radio (SR) utgör, tillsammans med Sveriges Television (SVT) och Utbildningsradion (UR), public service-verksamheten i Sverige. Som ett public service-företag har Sveriges Radio i uppdrag är att göra radio i allmänhetens tjänst. Enligt radio- och tv-lagen ska Sveriges Radio hävda de demokratiska grundidéerna och principen om alla människors lika värde. Detta innebär att företaget ska fördöma all rasism, allt våld och all typ av diskriminering. De ska även hävda jämställdhet mellan män och kvinnor (Hultén 2009, s.138-139). Radio- och tv-lagen står även till grund för Sveriges Radios sändningstillstånd. I sändningstillståndet specificeras Sveriges Radios uppdrag och

skyldigheten att tillhandahålla ett mångsidigt programutbud som också speglar de olika kulturer som finns i Sverige (2010:696). Sändningstillståndet utfärdas av regeringen efter beslut av riksdagen, för sex år i taget (tidigare tre år). Sändningstillståndet (2010-2013) reglerar hur bolaget ska arbeta med både mångfald och externa produktionsbolag:

1 § Sveriges Radio ska samtidigt sända fyra ljudradioprogram till hela landet, varav ett även ska ha regionalt uppdelat innehåll. (...) minst 99,8 procent av den fast bosatta befolkningen ska kunna ta emot marknätssändningar.

9 § Sveriges Radio ska erbjuda ett mångsidigt programutbud som omfattar dels det breda anslaget till mer särpräglade programtyper. Hög kvalitet och nyskapande form och innehåll ska utmärka programverksamheten. (...) Programutbudet ska spegla förhållandena i hela landet och som helhet präglas av folkbildningsambitioner. (...) utrymme ska ges åt en mångfald av åsikter och meningsyttringar.

17 § Sveriges Radio ska verka för mångfald i programverksamheten genom en variation i produktionsformer. Vid sidan om en betydande programproduktion ska utläggningar, samarbetsprojekt och inköp av program bidra till denna variation liksom utomstående medverkan i den egna produktionen.

(Sändningstillstånd 2010-2013 2009, s.1-5)

Slutligen finns även mångfaldspolicyn som slår fast att Sverige är ett mångkulturellt samhälle och därför är det också viktigt att Sveriges Radio speglar hela befolkningen (Hultén 2009, s.138-139).

Huruvida Sveriges Radios verksamhet fullföljer sitt uppdrag fördjupas i den public service-redovisning som Sveriges Radio årligen ska lämna till Kulturdepartementet och Granskningsnämnden för radio och tv (Om Sveriges Radio: Lagar och regler /odat./).

2.3 Sveriges Radios mångfaldsarbete

För att spegla hela landets befolkning ska Sveriges Radios programutbud vara varierat till både form och innehåll. För att uppfylla detta krav arbetar Sveriges Radio efter en mångfaldspolicy som ska präglade både programutbudet och personalarbetet (Om Sveriges Radio: Mångfald /odat./). Mer specifikt delar Sveriges Radio upp mångfaldsarbetet i följande kategorier:

- Geografisk spridning: produktionen ska ske på olika orter i landet och belysa det som händer runtom i Sverige och i världen.
- Sociala skillnader: Sveriges Radio ska spegla de olika förutsättningarna för alla som bor i Sverige, oavsett publikens ekonomiska eller sociala förutsättningar.
- Jämställdhet: Sveriges Radio ska ta ställning för ett jämställt samhälle.
- Etnisk och kulturell mångfald: Sveriges Radio ska spegla variationen i befolkningen, bekämpa ett ”Vi och dom”-tänk, låta alla medverkande framträda som individer samt låta minoritetsspråk ta plats.
- Livsåskådning: Sveriges Radio ska endast ange religiös tillhörighet om det är relevant.
- Funktionsnedsättning: Sveriges Radio ska endast ange funktionsnedsättning om det är relevant samt tillgodose behov.
- Sexuell läggning: heterosexualitet ska ej ses som en norm, Sveriges Radio ska inte understödja fördomar och endast ange sexualitet om det är relevant.
- Ålder: Sveriges Radio ska endast ange ålder om det är relevant samt låta alla åldersgrupper komma till tals samt i valet av programledare, reportrar och medverkande för att motverka ålderssegrering.

(Om public service: Mångfald /odat./)

Mångfaldspolicyn gäller för det totala programutbudet och för hela Sveriges Radios verksamhet, alltså inte för enskilda program eller programserier. Förutom att innehållet i det totala programutbudet ska spegla den svenska befolkningen ska även sammansättningen av personal, samt personalens perspektiv och erfarenheter reflektera Sverige. Inom Sveriges Radio pågår därför ett arbete där de rekryterar personer med

”mångfaldskompetens”. Mångfaldskompetens, i det här fallet, innebär att Sveriges Radio rekryterar personer som de själva anser kan bidra med olika referenser och perspektiv. (Public service-redovisning 2013, s.78-79)

2.4 Externa medarbetare och utläggningar av produktionen

Förutom att Sveriges Radio ska verka för mångfald vad gäller programutbudet och personalarbetet ska de även verka för mångfald inom programverksamheten genom olika produktionsformer (Sveriges Radio 2010). Förutom den interna programproduktionen ska Sveriges Radio göra utläggningar av produktionen, samarbetsprojekt samt inköp av nya program. Den externa medverkan kan i sin tur bestå av antingen externa medarbetare såsom musiker, experter, författare, skådespelare eller frilansande journalister eller hela produktionsbolag. Produktionsbolagen kan i sin tur stå för enskilda programuppdrag eller för sändningsklara programserier. Under 2013 uppgick kostnaden för externa bolag till 164,4 miljoner kronor. 35 procent av detta gick till enmansbolag. (Public service-redovisning 2013, s. 69-72)

I Sveriges Radios sändningstillstånd finns det förtydligat att företagets marksändningar ska nå ut till minst 99,8 procent av befolkningen. Ett led i detta är att Sveriges Radios verksamhet är utspridd på 43 orter runtom i Sverige. Detta för att kunna spegla Sverige i sin helhet och för att kunna spegla de regionala och lokala delarna av landet. Sveriges Radio har även utformat *55-procentkravet* som innebär att minst 55 procent av Sveriges Radios rikssändningar ska produceras utanför Stockholm (Stockholms län). Kravet gäller enbart för allmänproduktionen, ej nyheter och sport (Public service-redovisning 2013, s. 68). Detta krav, samt kravet om att programutbudet ska spegla Sverige, finns specificerat i Sveriges Radios programbeställningar som skickas till Sveriges Radios fasta redaktioner och kanaler. Programbeställningen innehåller även tre riktlinjer som gäller för all programproduktion:

- Programmet ska ha en mångfald av röster och perspektiv.
- Det ska märkas i programmet att Sveriges befolkning har skilda förutsättningar, levnadsvillkor och bakgrund.
- De medverkande ska ha jämn könsfördelning.

(Public service-redovisning 2013, s. 65)

Beställningar följs i sin tur upp inom respektive redaktion tillsammans med beställare samt ansvarig chef. Alla redaktioner och kanaler har även som krav att inte bryta mot diskrimineringslagen (Public service-redovisning 2013, s. 101-102).

Enligt diskrimineringslagen ska arbetsgivare och anställda arbeta för att uppnå lika möjligheter och rättigheter i arbetslivet oavsett kön, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning. Arbetsgivaren ska även bedriva ett arbete där lika rättigheter främjas oavsett kön, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning (SFS 2008, s.567).

Vid rekrytering ska arbetsgivaren verka för att personer oavsett etnisk tillhörighet, kön, religion eller annan trosuppfattning ges möjlighet till att söka anställningen. Arbetsgivaren ska även verka för jämn fördelning mellan kvinnor och män i olika typer av arbete och kategorier. Om ett kön blir underrepresenterat ska arbetsgivaren arbeta för att öka andelen arbetstagare av det underrepresenterade könet (SFS 2008, s.567).

3 Tidigare forskning

Hultén (2009) har undersökt hur de ansvariga för mångfaldsfrågor på de 100 största medieföretagen i Sverige ser på mångfald i redaktionerna. Undersökningen visade att etnisk och kulturell mångfald värderades högt men problemet var att redaktionerna inte levde upp till idealen. De flesta uppgav att företaget skulle tjäna på att göra ökade satsningar på mångfaldsfrågor men att en majoritet kände en osäkerhet inför hur detta arbete skulle genomföras. Majoriteten av medieföretagen uppgav även att företaget i sig skulle få bättre konkurrenskraft och bättre rykte på mediemarknaden om mångfaldsfrågorna prioriterades. De ansåg även att ökade satsningar på mångfald skulle skapa ett bättre arbetsklimat, en bättre journalistisk produkt och göra det lättare för företaget att möta publikens behov. Hultén (2009) beskriver dock hur det finns en tydlig skillnad i vad nyhetsföretagen säger att de vill göra och hur redaktionerna faktiskt ser ut. Exempelvis verkar det som att en jämn könsfördelning inom redaktionerna är allmänt accepterat samtidigt som den etniska och kulturella mångfalden uppfattas som mer komplicerad att uppnå. (Hultén 2009, s.120-125) I en intervju med Anne Sseruwagi, kanalchef på SR Malmö, som Hultén (2009) har gjort, menar Sseruwagi att mångfald kan förbättra den journalistiska produkten. På senare år har mångfald blivit en allt mer naturlig del av Sveriges Radio. Sseruwagi betonar även betydelsen av chefer som ställer krav på personalen då det finns en risk att mångfald glöms bort. Mångfald är även relevant för Sveriges Radio då det kan vara ett sätt för företaget att utmana kommersiella aktörer då det innebär att programmen når ut till fler lyssnargrupper. Därav får mångfald dels ett journalistiskt värde, dels ett marknadsekonomiskt värde. (Hultén 2009, s.139-140)

Djerf-Pierre (2007) har undersökt journalistkårens sociala bakgrund. Hon påpekar att det blir ett demokratiskt problem om ett yrke förbehålls till en enda social grupp i samhället. Traditionellt har makteliten bestått av vita, äldre män från övre medelklassen. År 2005 ansåg nio av tio journalister att det var viktigt att journalistkårens sammansättning speglade befolkningen. Könsrepresentation hade starkast stöd. År 2005 bestod journalistkåren av hälften kvinnor, hälften män. På de högre mediepositionerna var kvinnorna underrepresenterade. Åldersgruppen 35-44 år var överrepresenterade i

förhållande till samma åldersgrupp i befolkningen, gruppen 55 år eller äldre var underrepresenterade. Totalt sett var en majoritet av journalistkåren, 51 procent, i åldrarna 35-54 år. Runt 30 procent var under 35 år. Djerf-Pierre diskuterar även hur de yngre åldersgrupperna oftast söker sig till det som är nytt inom mediebranschen och rekryteras till medieområden där marknaden expanderar. Denna trend gick att se redan på 1960- och 1970-talet hos fyrtiotalistgenerationen. Personer med utländsk bakgrund var starkt underrepresenterade inom journalistkåren. Totalt hade 95 procent av kåren svensk bakgrund, en siffra som varit relativt konstant sedan en liknande undersökning genomfördes 1999. Djerf-Pierre påpekar även hur representationsfrågorna snarare handlar om kommersiella aspekter än de demokratiska aspekterna:

“Det är således oftast marknadslogiken som får medieföretagen att leta efter journalister med en viss bakgrund som dels kan erbjuda identifikation för potentiella läsare/tittare, dels kan hitta nya vinklar och ämnen i journalistiken.”

(Djerf-Pierre 2007: 31)

Asp och Weibull (1996) undersökte hur den svenska journalistkåren uppfattade mångfalden i det samlade svenska medieutbudet och hur de uppfattade medieutvecklingen i stort. Resultatet visade att en majoritet av de tillfrågade journalisterna ansåg att det svenska medieutbudet hade ökat och att detta hade en koppling till den pågående kommersialiseringen. Kommersialiseringen ansågs även vara ett hot mot mångfalden inom de olika mediesystemen. Majoriteten ansåg att oberoende mediekanaler var högre värderat än mångfald inom kanalerna. Ordet mångfald i denna rapport täcker dock dels mångfald inom antalet medier, dels mångfald vad gäller mediernas innehåll. (Asp & Weibull 1996, s.13, 9, 71-76)

Edman och Lind (2008) har i en studie genomfört en kvantitativ undersökning av lokalradion i ett invandrartätt område, P4 Malmö, samt ett mindre invandrartätt område, P4 Kalmar. Studien visar att i Sveriges Radio P4 Malmö fick andelen personer med utländsk bakgrund uttala sig mindre än den totala andelen utrikesfödda i Skåne län. En orsak till detta, menar Edman och Lind, är att nyhetscheferna har som krav att få ut många

nyheter varpå kraven kommer från högt uppsatta personer som oftast är svenska män. En annan orsak menar att det är färre lyssnare bland invandrargrupper. Något som kan bero på att det är de vita, medelåldersmännens språkliga diskurs som förekommer i medierna. Undersökningen visade även att majoriteten av journalisterna på Sveriges Radio P4 är i åldersgruppen 26-45 år. Sveriges Radio P4 Kalmar hade inga reportrar med utländsk bakgrund. Sveriges Radio P4 Malmö hade två utländska reportrar. Det var också Sveriges Radio P4 Malmö som hade högre andel mångfald i sina nyheter. (Edman & Lind 2008)

Hussain (2003) har beskrivit hur den kulturella reproduktionen i de nationella medierna blir ett sätt att bidra till en uppfattning om hur exempelvis etnicitet inom nationen ser ut. Massmedierna reflekterar inte de olika grupperna inom samhället, utan som en dominant social institution skapar massmedierna istället nya sätt att förhålla sig till hur samhället ser ut samt vilka normer och värderingar som råder. Detta skapar ett delat socialt medvetande (Hussain 2003, s.118). Genom att reproducera de värderingar som råder i samhället och befästa dessa så skapar medierna även gränser kring vad som uppfattas som normalt och vad som är tabu. Att skapa stereotyper och generalisera kring minoritetsgrupper blir då ett sätt att kontrollera gränserna. Hussain menar att etniska minoritetsgrupper, främst av utomeuropeisk härkomst, blir exkluderade och diskriminerade både i det dagliga livet samt i massmedierna. (Hussain 2003, s. 115-129)

Nygren (2008) diskuterar en möjlig de-professionalisering av journalistyrket. Med begreppet professionalisering syftar Nygren till en berättigad legitimitet inom yrket till följd av ett tydligt avgränsat kunskapsområde, makt över sitt arbete samt egna yrkesregler och yrkesorganisationer. Nygren menar att en minskad autonomi till följd av ökade kommersiella inflytanden kan leda till att trovärdigheten inom journalistkåren gradvis försvinner och att journalistyrket de-professionaliseras. Med ett växande utbud av informationskällor finns inte längre ett fåtal på marknaden dominerade nyhetsförmedlare. Vem som är en ”riktig” journalist kan bli svårare att uttyda när fler ges möjligheten att publicera journalistiskt material på exempelvis bloggar och webbsidor. Även ökandet av vinstdrivande produktionsbolag som kombinerar kommersiella uppdrag med oberoende och granskande journalistik kan leda till en de-professionalisering av journalistyrket då trovärdigheten behöver ifrågasättas. (Nygren 2008)

4 Teoretiska utgångspunkter

Gramsci var en radikal filosof som motsatte sig Mussolini i fascismens Italien (Allan 2010, s.95). Han menade att hegemoni innebar ett medgivande från den stora massan där den dominanta gruppen ska kunna behålla sin ledande position och socialt och kulturellt kunna sätta reglerna (Allan 2010, s.95). Men reglerna är till för att förhandlas om, bara det håller sig inom den ram som kan kallas för sunt förnuft. Genom dessa förhandlingar så blir det så kallade sunnda förnuftet befäst, vilket stärker den rådande hegemonin (Allan 2010, s.95). Det är utifrån detta begrepp som Allan i boken *News Culture* (2010) presenterar teorin att det finns en hegemoni inom journalistkåren. Denna tolkning av hegemoniteorin har valts som teoretisk utgångspunkt för denna undersökning då Allan hävdar att det råder en redaktionell hegemoni som negativt påverkar mångfalden på redaktionerna (Allan 2010, s. 183).

Enligt Allan formar journalister samhällets syn på vad som finns utanför den närmaste kretsen (Allan 2010, s.94). Det är genom journalistik som människor kan få reda på hur det ser ut i fjärran länder och vilka seder och vilket samhällsklimat som råder där. Journalister har därmed en säregen ställning med möjligheter till att forma människors verklighetsuppfattning, men det krävs ett gemensamt band som baseras på tillit – mottagarna av journalistiken ska kunna tro på vad som sägs, nyheterna ska vara objektiva och fria från journalistens egna värderingar (Allan 2010, s.94). Men journalisternas objektivitet är formad av de underliggande normer och synsätt som finns i deras egen kontext. Genom att journalisterna omedvetet väver in sina egna normer och synsätt i sitt arbete, förmedlas detta vidare till mottagarna. Journalisterna står alltså inte utanför de normer som råder, utan nyheterna skrivs ur den rådande normens perspektiv (Allan 2010, s.94).

Hegemoni innebär den rådande ordningen (Allan 2010, s.95). I journalistkåren menar Allan att en mindre och homogen skara människor besitter större delen av makten genom auktoritära positioner och ett utrymme för att kunna göra sig hörda och fatta beslut (Allan 2010, s.183). Detta leder till att eliten och de privilegierade grupperna som besitter makt,

sätter dagordningen och därmed blir deras synsätt den rådande normen för hur vi ser på världen. Även om den hegemoni som finns inom journalistkåren ifrågasätts upprätthålls den i praktiken av olika värderingar och normer som fortsätter att gälla. Detta sker ofta i form av konkreta handlingar - aktiviteter och ritualer i det dagliga arbetet (Allan 2010, s. 96).

Allan menar att det i dagens journalistkår finns en manlighetsnorm och en vithetsnorm (Allan 2010, s. 146 & 182). Dessa grupper har en hegemonisk ställning inom journalistiken och anses vara högst upp hierarkiskt. Samhällets andra grupper porträtteras ofta ur ett negativt perspektiv. Exempelvis så kopplas etniska minoritetsgrupper ofta ihop med våld, droger och civil olydnad samt blir rasifierade (Allan 2010 s. 182). Genom att enbart skriva ut minoritetsetniciteter vid exempelvis rapporteringar kring våldsbrott i medier så befästs den vithetsnorm som råder (Allan 2010, s. 183).

[...] so-called 'race neutral' news reporting naturalizes the racelessness of whiteness in hegemonic terms, then, it is actually working to reproduce the dominant position of the white majority within a racially divided society. In order for this racial hierarchy to be reaffirmed as 'common sense' however, the hegemonic construction of whiteness must undergo constant renewal lest its ideological premises lose their popular saliency.

(Allan 2010, s. 183)

Allan menar även att det råder patriarkala normer, värderingar och traditioner inom journalistkåren. Kvinnor får inte samma status som män och kvinnor blir tilldelade lättare nyhetsuppdrag medan män får skriva om de, enligt normerna, tyngre och viktigare nyheterna (Allan 2010, s. 146).

Today the day-to-day news culture of most newspapers and broadcast organizations is still being defined in predominantly male terms. While there has been a dramatic increase in the number of women securing jobs in journalism, white middle-class men continue to occupy the vast majority of positions of power throughout the sector.

(Allan 2010, s-147-148)

Men det inte går att behålla en hegemonisk ställning utan att anpassa sig till de förändringar som sker i samhället (Allan 2010, s.97). Dominansen måste försvaras, förstärkas och förändras för att kunna följa med när premisserna förändras.

5 Metod och materialdiskussion

Kvantitativ forskningsmetod innebär en insamling av större mängder data varifrån det går att läsa av mönster och analysera fram slutsatser. Den kvantitativa metoden är väl anpassad till att stora mängder data ska insamlas för att pröva en teori (Bryman 2011).

För att kunna kartlägga information kring de produktionsbolag som samarbetat med Sveriges Radio gjordes en kvantitativ undersökning av det totala programutbudet genom en jämförelse med programtablån för Sveriges Radios fyra största kanaler under den valda tidsperioden. Ett urval gjordes på perioden september - december månad 2013.

Det första steget i den kvantitativa delstudien var att sortera fram det urval som var relevant för analysen (bilaga 1). För att kunna analysera mångfalden i de interna respektive externa produktionerna användes samtliga program från hösten 2013 i de fyra största kanalerna (P1, P2, P3 samt P4) som underlag för analysen. Från lokalradion P4 togs enbart de riksomfattande programmen med i beräkningen. För att få en hanterbar mängd data, som samtidigt var aktuell, sattes en tidsram från september till och med december 2013.

För att få fram samtliga program som sändes under den valda tidsperioden gjordes en jämförande översiktsanalys av tablån för respektive kanal (under september-december månad) med samtliga program som respektive kanal presenterar på sin hemsida (bilaga 1). Varje program räknades endast en gång även om det förekom flera gånger i tablån.

Det totala utbudet för denna period uppgick i 210 analysenheter. I nästa steg sorterades samtliga serviceprogram (exempelvis väderprognos och trafikinformation) samt icke-journalistiska program (exempelvis radioteater och gudstjänst) bort. För att ett program skulle anses vara journalistiskt var det tvunget att innehålla redaktionellt material. Endast allmänproduktionen har legat till grund för denna studie vilket innebär att renodlade nyhets- och sportsändningar har valts bort. Dels då dessa redaktioner inte läggs ut på extern produktion, dels då de har en större personalomsättning med flertalet redaktioner som hade krävt en enskild kvantitativ studie för att resultatet skulle vara tillförlitligt.

Det slutgiltiga utbudet uppgick därmed i 108 analysenheter (bilaga 1). Utifrån dessa 108 analysenheter formulerades ett kodschema där olika variabler bestämdes (bilaga 2). I kodschemat definierades variabler som omfattade produktionsproducerade program samt mångfald. Slutligen genomfördes en analys av samtliga medarbetare och produktionsbolagens verkställande direktörer, information som kunde hittas på respektive programs hemsida. För att kunna fastställa varje individs kön och ålder användes söktjänsten www.ratsit.se. På denna söktjänst hämtas information om namn, kön samt ålder genom att söktjänsten hämtar offentlig information från Skatteverket, Bolagsverket, Kronofogden och liknande myndigheter.

Med medarbetare menas i denna studie journalister som medverkat i produktionen. Exempel på yrkestitlar som fallit inom denna kategori är reporter, producent och programledare. Detta innebär att även frilansare och vikarierande journalister kan ha räknats med i undersökningen om de var listade på programmets hemsida. Med ägare menas i denna studie de som stod skriva som verkställande direktörer för respektive produktionsbolag.

Ägarförhållandena har varit av intresse för denna studie då Allan (2010) menar att även ägarna har påverkan på materialet (Allan 2010, s.19). Ägarna studerades separat i den kvantitativa undersökningen och information om produktionsbolagens ägare hämtades från www.allabolag.se. På denna söktjänst hämtas information om namn, kön samt ålder på personer som sitter i styrelsen på ett bolag eller företag. Söktjänsten hämtar offentlig information från Skatteverket, Bolagsverket samt SCB.

För att ge ett generaliserbart resultat och då Sveriges Radio har i uppdrag att spegla befolkningen har resultatet för kategorierna ålder, etnicitet och kön jämförts med den faktiska siffran i landet så som den såg ut i Sverige 2013. På så sätt har det även varit möjligt att analysera materialet för att se om Sveriges Radios och produktionsbolagens sammansättning speglar befolkningen. All statistik som inhämtades för den kompletterande analysen kommer från Statistiska Centralbyrån (SCB).

Utbildningsradion (UR) ingår i verksamheten för public service men har i denna studie räknats som ett externt produktionsbolag då Sveriges Radio köper in och beställer program från UR. UR leds av en styrelse som utses av förvaltningsstiftelsen. I denna undersökning har den verkställande direktören för denna styrelse räknats in som variabeln ägare.

5.1 Metoddiskussion

Mångfald kan i sig uppfattas som svår att definiera. I denna studie valdes variabelvärdena *svenskklingande namn* samt *utlandsklingande namn* ut som parametrar för mångfald.

Dessa variabelvärden är inte menade att visa på ett helt tillförlitligt resultat, många omständigheter kan leda till att resultaten visar sig vara felaktiga. Exempelvis behöver inte det faktum att en person har ett svenskklingande namn betyda att personen i fråga anser sig vara svensk och ett utlandsklingande namn skulle kunna vara ingift eller egenvalt. Samt själva värderingen över vad som är ett svenskklingande namn kan vara missvisande då det är en subjektiv värdering och svårt att bedöma. Men att hitta ett mer tillförlitligt sätt att räkna mångfalden visade sig vara svårt. Denna studie kan förhoppningsvis visa på resultat ur ett mer generellt perspektiv trots att de enskilda fallen kanske inte alltid är helt korrekta.

För att visa på hur kategoriseringen av icke-svensk- och svenskklingande namn gick till så kan programmet *Verkligheten* i P3 användas som exempel. Programmet har fyra medarbetare, en programledare, två reportrar samt en producent/reporter. Programledaren Shang Imam delades in i kategorin utlandsklingande namn. Reportrarna Magnus Arvidson och Julia Lundberg hamnade i kategorin svenskklingande namn. Slutligen så hamnade producent/reportern Gustav Asplund i kategorin svenskklingande namn. Ifall namn kunnat passa in i båda kategorier så har uppsatsens författare gemensamt gjort en bedömning av vilken kategori som varit mest passande.

5.2 Validitet och reliabilitet

Med validitet menas att man i forskning mäter det som är av vikt för studien och att det inte ställs missvisande eller irrelevanta frågor. Med reliabilitet menas tillförlitlighet, det vill säga att det ska gå att göra om forskningen och få samma resultat (Bryman 2011). I detta arbete har ett pilottest genomförts där uppsatsens författare kodat samma analysenheter och sedan jämfört dessa med varandra för att säkerställa att resultatet var entydigt. Detta för att öka tillförlitligheten. Resultatet från pilottestet visade att uppsatsens författare kodat samtliga program som valts ut till pilottestet efter samma variabler.

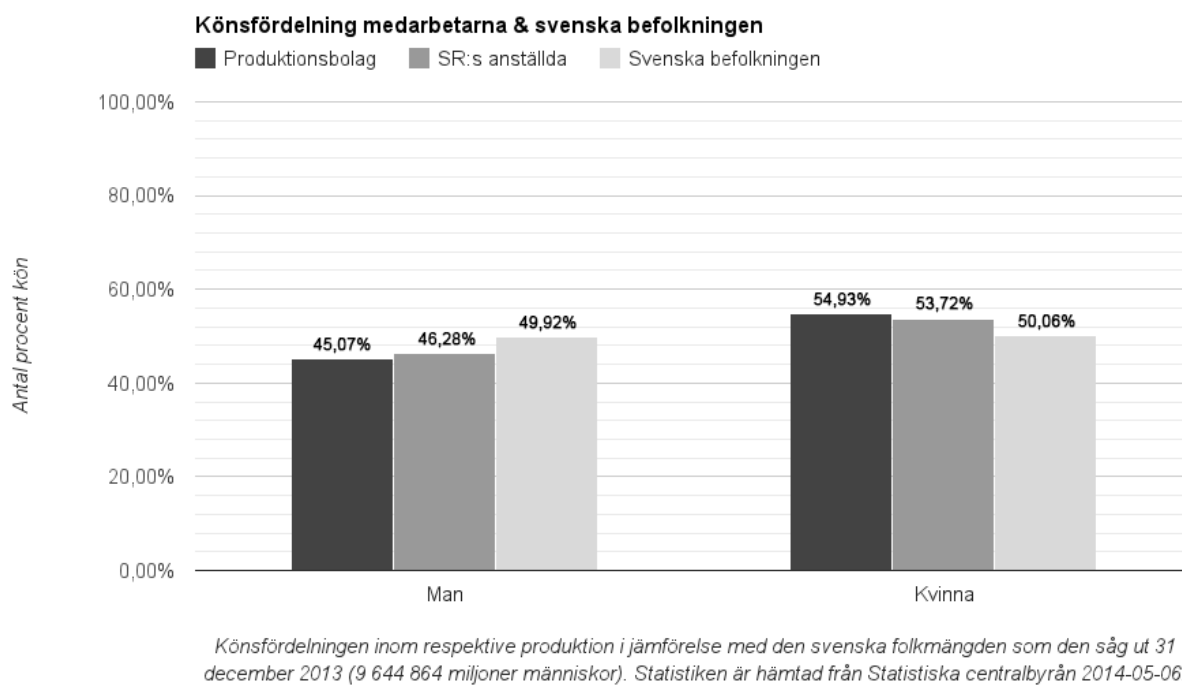
Det har även funnits en strävan efter att lämna så lite utrymme som möjligt åt tolkningsmöjligheter i det kvantitativa arbetet. Utöver de tidigare nämnda variabelvärdena svenskklingande namn samt utlandsklingande namn, ges få möjligheter till egna tolkningar i det kvantitativa arbetet. Exempelvis kodades *medarbetarnas ålder* där variabelvärdena hade exakta parametrar för att undvika egna tolkningar. För att ta reda på medarbetarnas ålder hämtades information från söktjänsten www.ratsit.se.

6 Resultat

Den kvantitativa undersökningen visade att av de 108 journalistiska program som sändes under hösten 2013 var 70 program producerade av Sveriges Radio och 38 program av externa produktionsbolag. De tio produktionsbolag vars produktioner sändes i Sveriges Radios kanaler under hösten 2013 var: A-one, Filt, Klippan, Lokatt Media, Massa Media, Munck, Prata, SMT Radio, Tredje statsmakten, Umami samt Utbildningsradion (UR).

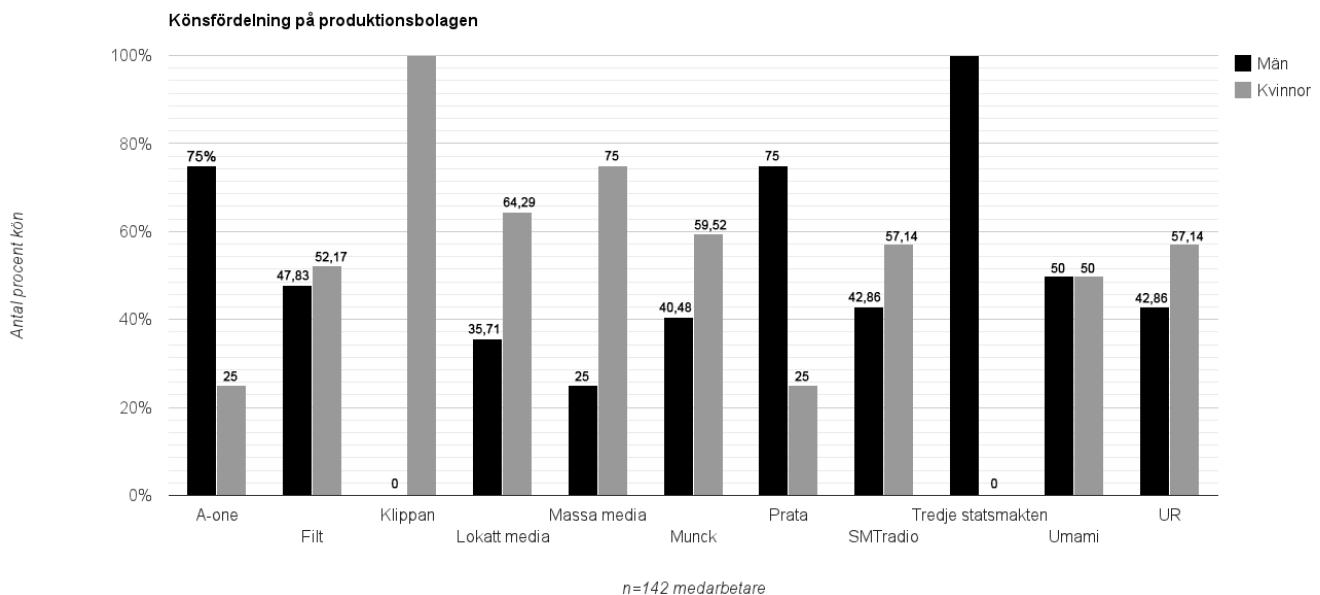
1.a) Hur såg den könsrelaterade-, åldersrelaterade- och etniska mångfalden ut bland medarbetarna inom respektive produktion och hur såg detta ut i jämförelse till den faktiska befolkningen?

Enligt vår undersökning var könsfördelningen bland medarbetarna inom både de externa- och interna produktionerna relativt jämn (figur 1). Den var även i nivå med de siffror som inhämtats från SCB kring antalet män och kvinnor i landet. Inom produktionsbolagen var fördelningen 45,07 procent män och 54,93 procent kvinnor. Inom Sveriges Radio var 46,28 procent män och 53,72 procent kvinnor.



Figur 1 Könsfördelning medarbetarna & svenska befolkningen

Jämfört med samma uppdelning inom befolkningen år 2013 var antalet män inom både Sveriges Radios interna och externa produktioner till viss del underrepresenterat. Enligt SCB:s siffror bestod befolkningen av 49,92 procent män och 50,06 procent kvinnor. Därav råder det en viss överrepresentation av kvinnor inom dels Sveriges Radios produktioner som hade 53,72 procent kvinnor, men även inom produktionsbolagen som sammantaget hade 54,93 procent kvinnor. Produktionsbolaget Umami var det produktionsbolag som hade jämnast könsfördelning. Tredje statsmakten och Klippan var de produktionsbolag som enbart hade ett av könen representerat inom företaget (figur 2).

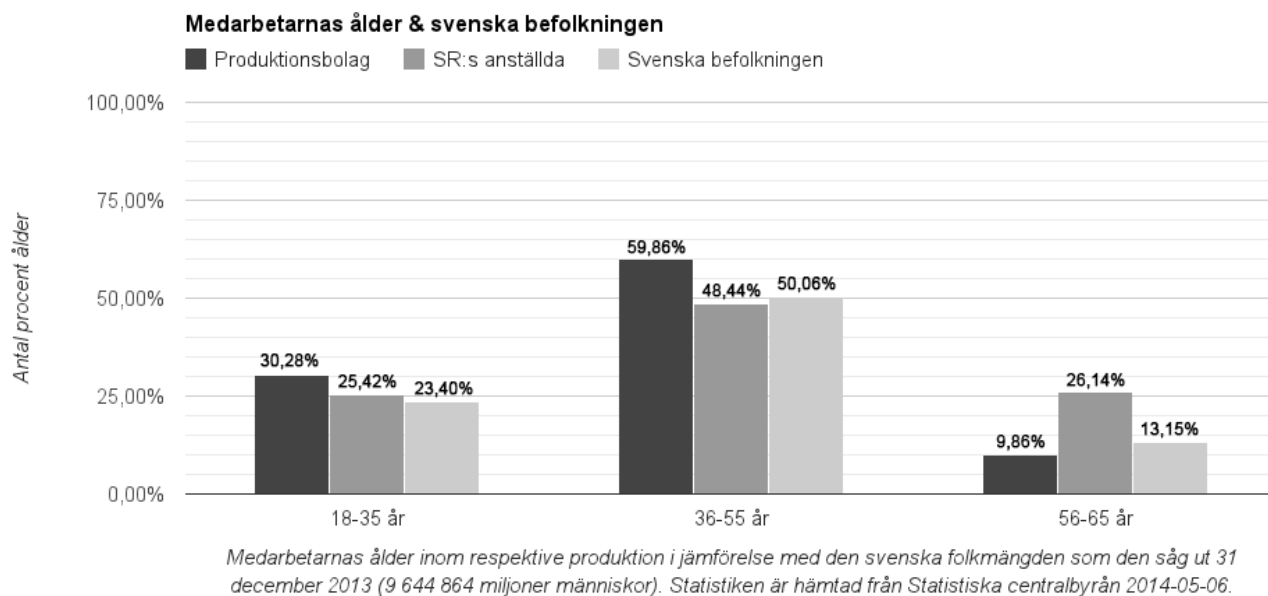


Figur 2 Könsfördelning på produktionsbolagen

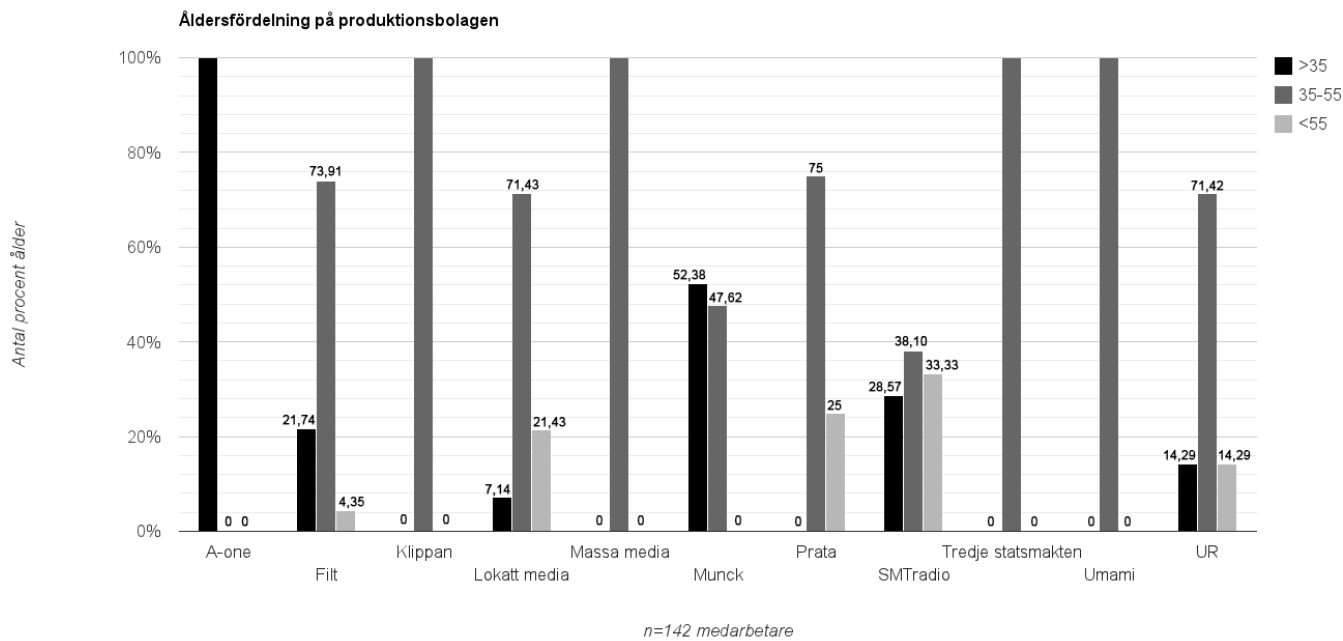
En annan fråga som ställdes till det insamlade materialet var hur åldersfördelningen mellan medarbetarna såg ut inom produktionsbolagen och Sveriges Radio (figur 3). Inom produktionsbolagen var majoriteten, 59,85 procent, av medarbetarna mellan 35 till 55 år. Endast 9,85 procent var över 55 år. Inom Sveriges Radio såg siffrorna annorlunda ut. Även här var majoriteten av medarbetarna mellan 35 till 55 år men andelen medarbetare över 55 år var mer än dubbelt så stor, 26,14 procent. Om undersökningens resultat ställs i kontrast till hur den svenska befolkningen såg ut 2013 är de procentuella siffrorna relativt jämna (figur 3). Dock var produktionsbolagens medarbetare mellan 35 till 55 år till viss del överrepresenterade, samma grupp sett till hela riket utgör endast 50,06 procent av befolkningen. Inom åldersgruppen under 35 år var skillnaderna relativt marginella. Däremot går det att utläsa en överrepresentation av medarbetare över 55 år inom Sveriges Radio, 26,14 procent, jämfört med den faktiska befolkningen, 13,15 procent.

På produktionsbolagen Filt, Klippan, Lokatt media, Massa media, Prata, Tredje statsmakten samt Umami var majoriteten av medarbetarna mellan 35 till 55 år (figur 4).

Medarbetarna som var över 55 år hade låg representativitet inom alla produktionsbolag. Detsamma gäller för medarbetarna under 35 år, dock med undantag för produktionsbolaget A-one där samtliga medarbetare var under 35 år. Den del av undersökningen som sticker ut från de övriga åldersgrupperna är överrepresentationen av medarbetarna som var över 55 år inom Sveriges Radio.

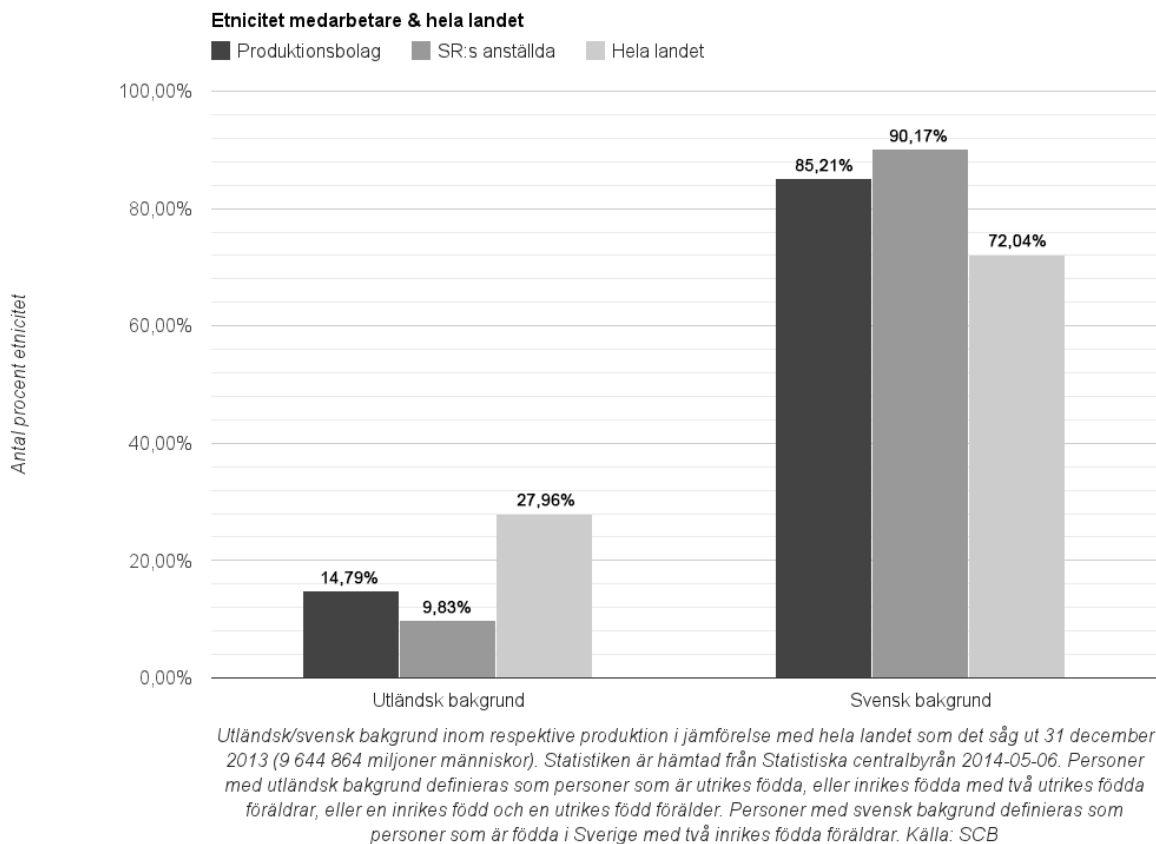


Figur 3 Medarbetarnas ålder & svenska befolkningen



Figur 4 Åldersfördelning på produktionsbolagen

En annan fråga som ställdes till materialet var hur den etniska mångfalden såg ut bland medarbetarna inom respektive produktion samt hur detta såg ut i jämförelse till den faktiska befolkningen (figur 5).

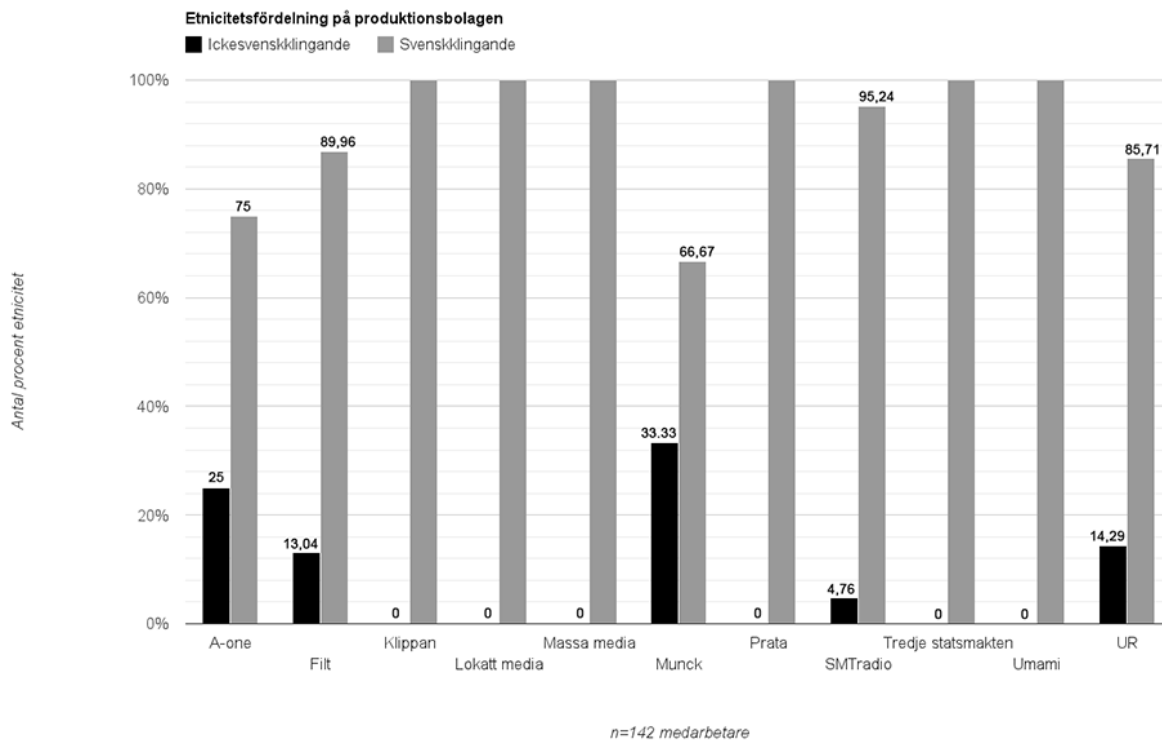


Figur 5 Etnicitet medarbetare & hela landet

Av produktionsbolagens medarbetare hade 14,79 procent utländsk bakgrund och 85,21 procent hade svensk bakgrund. Inom Sveriges Radios produktioner hade 9,83 procent utländsk bakgrund och 90,17 procent hade svensk bakgrund. När samtliga siffror jämförs med SCB:s siffror för samma fördelning år 2013 visar undersökningen att medarbetare med utländsk bakgrund var underrepresenterade inom båda produktionerna (figur 5). 2013 hade 27,96 procent av befolkningen utländsk bakgrund, 72,04 procent som hade svensk bakgrund.

Sammantaget var Munck det produktionsbolag som hade flest medarbetare med utländsk bakgrund – 33,33 procent (figur 6). Samtliga produktionsbolag hade högre

representativitet av medarbetare med svensk bakgrund än medarbetare med utländsk bakgrund. Sex av tio produktionsbolag hade enbart medarbetare med svensk bakgrund.



Figur 6 Etnicitetsfördelning på produktionsbolagen

1.b) Hur såg den könsrelaterade-, åldersrelaterade- och etniska mångfalden ut bland ägarna av produktionsbolagen ut och hur såg detta ut i jämförelse till den faktiska befolkningen?

Med ägare menas i det här fallet den eller de personer som stod skrivna som verkställande direktör för företaget. Av den kvantitativa undersökningen visade resultatet att tio produktionsbolag gjorde produktioner för Sveriges Radios kanaler under den valda

tidsperioden. Dessa produktionsbolag var A-one, Filt, Klippan, Lokatt Media, Massa Media, Munck, Prata, SMT Radio, Tredje statsmakten, Umami samt UR.

Mångfalden bland dessa produktionsbolags verkställande direktörer såg ut som följande:

- A-one ägdes av en man i åldersgruppen 35 till 55 år med svenskklingande namn.
- Filt ägdes av en man i åldersgruppen 35 till 55 år med svenskklingande namn.
- Klippan ägdes av två kvinnor i åldersgruppen 35 till 55 år med svenskklingande namn.
- Lokatt media ägdes av fyra män och en kvinna. Samtliga var i åldersgruppen 35 till 55 år och hade ett svenskklingande namn.
- Massa media ägdes av en kvinna i åldersgruppen 35 till 55 år som hade ett svenskklingande namn.
- Munck ägdes av två män. Båda männen var i åldersgruppen 35 till 55 år och hade svenskklingande namn.
- Prata ägdes av två män. Båda männen var i åldersgruppen 35 till 55 år och hade svenskklingande namn.
- SMT Radio ägdes av en man i åldersgruppen över 55 år och som hade ett svenskklingande namn.
- Tredje statsmakten ägdes av tre män. Samtliga män kategoriserades till åldersgruppen 35 till 55 år och hade svenskklingande namn.
- Umami ägdes av en man i åldersgruppen 35 till 55 år med ett svenskklingande namn.
- UR ägdes av en man i åldersgruppen 55-65 år med ett svenskklingande namn.

Antalet ägare blev totalt 20 personer då en del av produktionsbolagen hade flera personer skrivna som ägare för företaget.

Totalt sett fanns 15 män respektive 5 kvinnor inom samtliga ägarpositioner för produktionsbolagen. Endast Klippan och Massa Media hade enbart kvinnliga ägare. Lokatt Media hade fem personer registrerade som ägare varav en person var kvinna. Majoriteten av produktionsbolagen ägdes av en eller flera män. Totalt sett var 75 procent av

produktionsbolagens ägare män. Sett till samma uppdelning inom befolkningen (antalet kvinnor och män) visar SCB:s siffror att denna uppdelning ej är jämnt fördelad då befolkningen år 2013 bestod av 49,92 procent män och 50,06 procent kvinnor.

Av de 20 ägare som undersöktes i denna studie var en majoritet av ägarna, 18 personer, mellan 35 till 55 år. Två ägare var över 55 år. Ingen av ägarna var under 35 år. Detta innebär att 90 procent av ägarna för de valda produktionsbolagen var mellan 35 till 55 år. Något som kan jämföras med de faktiska siffrorna inom befolkningen där denna grupp utgjorde 50,06 procent av befolkningen år 2013.

Av de personer som stod skrivna som ägare för de valda produktionsbolagen hade samtliga personer, 100 procent, svenskklingande namn. Ingen av de undersökta produktionsbolagens ägare hade utlandsklingande namn. Gruppen utlandsklingande namn är därav starkt underrepresenterad då hela 27,96 procent av den svenska befolkningen hade utländsk bakgrund år 2013.

Sammanfattningsvis var kategorierna *män*, *svenskklingande namn* samt *åldersgruppen 35 till 55 år* överrepresenterade inom samtliga ägarförhållanden.

1.c) Geografisk position. Hur ser den geografiska mångfalden ut? Var sker produktionsbolagens produktioner?

Avslutningsvis undersöktes produktionsbolagens geografiska position. Dels för att kartlägga var produktionsbolagens produktioner sker i förhållande till var den faktiska befolkningen bor, dels för att påvisa en eventuell centralisering till ett visst område. För att ta reda på detta kategoriserades de valda produktionsbolagen utifrån var i landet produktionsbolagens kontor är beläget. Av resultatet att döma gjordes en kategorisering efter uppdelningen *Stockholms innerstad*, *Närförort till Stockholm* samt *Utanför Stockholm*.

Av den kvantitativa undersökningen visade resultatet att tio produktionsbolag gjorde produktioner för Sveriges Radios kanaler under den valda tidsperioden. Majoriteten av

dessa produktionsbolag hade sina kontor i centrala Stockholm eller i en närförort till Stockholm. Endast tre produktionsbolag hade sina kontor utanför Stockholmsområdet.

Sju av tio produktionsbolag hade sina kontor i Stockholmsområdet. Tredje Statsmakten hade sitt kontor på Norrmalm, A-one, Munck samt SMT Radio hade sina kontor på Södermalm och Filter hade sitt kontor på Kungsholmen. Klippan och Prata var de produktionsbolag som hade sina kontor i en närförort till Stockholm: Klippan hade sitt kontor i Hjorthagen och Prata hade sitt kontor i Gröndal.

Endast tre produktionsbolag var registrerade utanför Stockholmsområdet. Dessa var Umami och Lokatt Media som båda hade sina kontor i Malmö samt Massa Media som hade delad produktion i dels Piteå, dels på Kungsholmen.

Sammanfattningsvis hade därav 70 procent, av de tio produktionsbolag som var till underlag för denna studie, sina kontor i Stockholms län. Detta kan ställas i kontrast till de 22,43 procent av befolkningen som bodde i Stockholms län år 2013 (SCB 2013). Detta resultat gäller dock enbart för produktionsbolagen då Sveriges Radio har flertalet lokalradiostationer utspridda i landet.

6.1 Sammanfattning produktionsbolag

Nedanstående text sammanfattar resultatet av den kvantitativa analysen, och ger en bild av mångfalden inom de produktionsbolag som Sveriges radio anlitate hösten 2013.

- A-one hade endast en produktion för Sveriges Radio. Av de åtta medarbetarna var sex män och två kvinnor. Sex personer hade svenskklingande namn och 2 personer hade utlandsklingande namn. Samtliga var under 35 år. Ägaren var en man i åldersgruppen 35 till 55 år med svenskklingande namn. Produktionsbolagets kontor var beläget i centrala Stockholm.
- Filt gjorde sex produktioner för Sveriges Radio under hösten, av samtliga 23 medarbetare var 11 män och 12 kvinnor. Majoriteten av de anställda var 35 till 55 år. 20 av 23 hade svenskklingande namn. Ägaren var en man i åldersgruppen 35 till

55 år med svenskklingande namn. Produktionsbolagets kontor var beläget i centrala Stockholm.

- Klippan gjorde endast en produktion för Sveriges Radio. Av de sex medarbetarna var samtliga män, ingen var kvinna. Samtliga anställda var 35 till 55 år, och samtliga hade svenskklingande namn. Ägarna var två kvinnor i åldersgruppen 35 till 55 år med svenskklingande namn. Produktionsbolagets kontor var beläget i centrala Stockholm.
- Lokatt media gjorde två produktioner under hösten 2013 för Sveriges Radio. De 14 medarbetarna bestod utav fem män och nio kvinnor. Majoriteten var 35 till 55 år. Samtliga hade ett svenskklingande namn. Ägarna var fyra män samt en kvinna i åldersgruppen 35 till 55 år med svenskklingande namn. Produktionsbolagets kontor var beläget i centrala Malmö.
- Massa media gjorde två produktioner för Sveriges Radio under hösten. Av de 4 medarbetarna så var en man och tre kvinnor. Samtliga var i åldern 35 till 55 och hade svenskklingande namn. Ägaren var en kvinna i åldersgruppen 35 till 55 år med svenskklingande namn. Produktionsbolagets kontor var belägna i centrala Stockholm samt i Piteå.
- Munck gjorde flest produktioner för Sveriges Radio hösten 2013. Totalt gjorde de 10 produktioner. Inom dessa produktioner arbetade 42 personer, 17 män och 25 kvinnor. Ingen av medarbetarna var över 55 år. 14 personer hade utlandsklingande namn varav 28 personer hade ett svenskklingande namn. Ägarna var två män i åldersgruppen 35 till 55 år med svenskklingande namn. Produktionsbolagets kontor var beläget i centrala Stockholm.
- Prata gjorde tre produktioner för Sveriges Radio under hösten. Av åtta medarbetare så var sex män och två kvinnor. Sex var i åldern 35 till 55 och två var över 55 år. Samtliga hade svenskklingande namn. Ägarna var två män i åldersgruppen 35 till 55 år med svenskklingande namn. Produktionsbolagets kontor var beläget i en närförort till Stockholm.
- SMT Radio gjorde 4 produktioner under hösten 2013 för Sveriges Radio. Av de 21 medarbetarna fanns 9 män och 12 kvinnor. Samtliga medarbetare var relativt jämnt uppdelade i åldersgrupperna. 1 person hade utlandsklingande namn, 20 personer

hade ett svenskklingande namn. Ägaren var en man i åldersgruppen över 55 år med svenskklingande namn. Produktionsbolagets kontor var beläget i centrala Stockholm.

- Tredje statsmakten gjorde en produktion för Sveriges Radio. De tre medarbetarna var samtliga män, 35 till 55 år och hade svenskklingande namn. Ägarna var tre män i åldersgruppen 35 till 55 år med svenskklingande namn. Produktionsbolagets kontor var beläget i centrala Stockholm.
- Umami gjorde en produktion för Sveriges Radio. Av de sex medarbetarna var tre personer män och tre personer kvinnor. Samtliga var 35 till 55 år och hade svenskklingande namn. Ägaren var en man i åldersgruppen 35 till 55 år med svenskklingande namn. Produktionsbolagets kontor var beläget i centrala Malmö.
- UR gjorde sju produktioner för Sveriges Radio under hösten 2012. Av totalt sju medarbetare var tre män och fyra kvinnor. En var under 35 eller yngre, en var över 55 år och de resterande fem medarbetarna var mellan 35 till 55 år. En hade ett icke-svenskklingande namn och sex hade ett svenskklingande namn. Ägaren var en man i åldersgruppen 55-65 år med svenskklingande namn.

7 Analys och diskussion

Denna studie syftar till att ge en uppdaterad bild av mångfalden inom Sveriges Radio då undersökningen omfattar en växande del av mediemarknaden som ännu ej blivit undersökt: produktionsbolagen. I denna avslutande diskussion vill vi även ställa våra nya resultat mot den studie som Djerf-Pierre (2007) gjorde 2005 över Sveriges journalistkår. Detta för att se hur sammansättningen inom Sveriges Radio och dess externa produktionsbolag sammansättning såg ut hösten 2013 i förhållande till hur Sveriges samlade journalistkår såg ut för snart tio år sedan, samt vilka förändringar som har skett. Då Sveriges radio startade projektet *Sveriges Radio 2010* i syfte att öka mångfalden och antalet samarbeten med externa produktionsbolag blir det särskilt intressant att utvärdera resultatet av detta initiativ.

Enligt Sveriges Radios sändningstillstånd och enligt deras mångfaldsarbete ska företaget verka för att skapa mångfald inom dels den egna programproduktionen, dels vad gäller utbudet i deras kanaler men även när det kommer till personalarbetet. Externa producenter har dock inte några krav på sig att spegla mångfalden i landet eller inom den egna produktionen utan har endast diskrimineringslagen och ett fåtal riktlinjer som de arbetar efter. Riktlinjer bör dock inte klassas som krav från Sveriges Radios sida utan är snarare rekommendationer för produktionsbolagen.

Våra resultat från den kvantitativa undersökningen visade att majoriteten av medarbetarna var i åldersgruppen 35 till 55 år. Detta visar att det inte skett någon förändring jämfört med den undersökning som Djerf-Pierre (2007) gjorde år 2005 som visade att en majoritet av den svenska journalistkåren, 51 procent, var i åldersgruppen 35 till 55 år. I vår undersökning var åldersgruppen över 55 år överrepresenterad på Sveriges Radio, siffrorna för denna åldersgrupp var närmare dubbelt så höga i jämförelse med samma grupp inom Sveriges befolkning. Inom produktionsbolagen var åldersgruppen över 55 år istället underrepresenterad, och de två yngre åldersgrupperna under 35 år samt 35 till 55 år var till en viss del överrepresenterade. Det finns flera anledningar till detta. De senaste åren har mediemarknaden genomgått en kommersialisering och en digitalisering som öppnade upp

den journalistiska marknaden för privata aktörer med vinstintressen. Samtidigt såg medieföretagen sin chans att köpa in produktioner och programserier till lägre priser (Löfgren Nilsson 2007, s.67). Sveriges Radio har minskat antal fast anställda och i större utsträckning köpt in material producerat av produktionsbolag. Detta har lett till en relativt osäker arbetsmarknad för journalisterna, som har tvingats anpassa sig till projektanställningar på produktionsbolag som ej har ekonomi och stabilitet till att fast anställa journalister (Djerf-Pierre 2007, s.24). I denna undersökning var de två yngre åldersgrupperna, under 35 år och 35 till 55 år, som störst inom produktionsbolagen. En förklaring till detta kan vara att de yngre åldersgrupperna, som ännu inte etablerat sig på arbetsmarknaden, anpassar sig till genom att ta projektanställningar på Sveriges Radio genom produktionsbolagen.

Det kan också vara så, som Djerf-Pierre (2007) menar, att de yngre åldersgrupperna söker sig till det som är nytt inom mediebranschen och rekryteras till medieområden där marknaden expanderar, en trend som även gick att se hos fyrtotalistgenerationen på 1960- och 1970-talet (Djerf-Pierre 2007, s.25-26). Då produktionsbolag är ett relativt nytt fenomen inom mediebranschen kan detta vara ett sätt att förklara den unga generationens överrepresentation bland produktionsbolagen. Vidare går att diskutera kring om vad som kommer att hända med den oberoende journalistiken om den yngre generationens journalister fortsätter att dras till de kommersiella produktionsbolagen samtidigt som den äldre generationen, som också snart kommer att gå i pension, blir kvar inom Sveriges Radio och andra icke-vinstdrivande medier. Nygren (2008) menar att den föränderliga mediemarknaden kan ha lett till en de-professionalisering av journalistyrket. Detta innebär att journalistyrkets legitimitet har minskat, vilket i sin tur gör att journalistikens trovärdighet bör ifrågasättas – kanske allra mest i tider då vinstdrivande produktionsbolag står för en del av den journalistiska produktionen.

Även könsfördelningen inom respektive produktion var relativt jämn. Siffrorna var även i nivå med den statistik som SCB presenterat för uppdelningen av kvinnor och män inom befolkningen. Det fanns dock marginella skillnader som tyder på en viss överrepresentation bland kvinnor och en viss underrepresentation av män inom både

Sveriges Radios produktioner och de produktionsbolag som var aktiva under hösten 2013. Att det fanns fler kvinnor i yrket än män förklaras med den diskrimineringslag som Sveriges Radio lyder under där företagen aktivt ska arbeta med att anställa fler personer av det underrepresenterade könet. Mellan åren 1989 - 2005 ökade antalet kvinnor inom public service från 25 procent till 57 procent. En trend som, enligt Djerf-Pierre (2007), har varit tydlig inom alla medietyper (Djerf-Pierre 2007, s.24). Något som är intressant att se i vår undersökning är att det även var en viss överrepresentation av kvinnor inom produktionsbolagen. Då produktionsbolagen inte räknas med i Sveriges Radios mångfaldsundersökningar hade vi väntat oss att det manliga könet skulle dominera marknaden då produktionsbolagen kan anses vara ett kryphål där Sveriges Radio inte nödvändigtvis måste ta ställning till mångfaldsfrågan. Frågan är dock huruvida det är produktionsbolagen själva som står för denna fördelning eller om det istället är Sveriges Radio som ligger bakom denna fördelning. För att svara på detta hade det krävts mer djupgående intervjuer med de anställda inom respektive företag.

Hultén (2009) menar dock att en jämn könsfördelning redan är gällande och även allmänt accepterat inom journalistkåren, något som då även kan tänkas ha implementerats inom produktionsbolagen (Hultén 2009, s.120-125). Detta går nämligen att relatera till vår studie då könsfördelningen inom respektive produktion var relativt jämn. Däremot var den etniska mångfalden starkt underrepresenterad. En sannolikhet är, såsom Hultén (2009) påpekar, att just etnisk och kulturell mångfald uppfattas som något komplicerat då medieföretagen vill, men inte vet hur, de ska uppnå sina ideal inom mångfaldsfrågorna. Under åren 1999-2005 hade endast 5 procent av journalistkåren utländsk bakgrund (Djerf-Pierre 2007). Detta var en stark underrepresentation jämfört med de 14 procent som hade utländsk bakgrund i Sverige under samma tidsperiod. I vår studie hade 15 procent av medarbetare inom produktionsbolagen utländsk bakgrund och inom Sveriges Radio uppgick denna siffra till 10 procent. Jämfört med de 28 procent som utgjorde antalet personer med utländsk bakgrund i Sverige år 2013 är detta en kraftig underrepresentation.

Att de externa produktionerna visade sig ha mer etnisk mångfald än Sveriges Radios egna produktioner var något som förvånade oss då produktionsbolagen inte har samma

mångfaldskrav som Sveriges Radio. De externa produktionsbolagen har även, till skillnad från Sveriges Radio som främst finansieras av tv- och radioavgifter, ett ekonomiskt intresse bakom sina produktioner. Att produktionsbolagen har en större etnisk mångfald kan därav vara ett sätt för dessa företag, såsom Djerf-Pierre (2007) påpekar, att locka fler lyssnare då lyssnarna vill kunna identifiera sig med de som hörs i programmen (Djerf-Pierre 2007, s.31). Baserat på detta kan mångfald anses vara en ekonomiskt lönsam strategi då fler lyssnare kan öka programmets popularitet och därmed även förbättra Sveriges Radios inställning till produktionsbolaget bakom programmet. En annan tänkbar anledning kan vara det faktum att Sveriges Radio har en fast personalstyrka. Detta försvårar Sveriges Radios möjligheter till att förändra sammansättningen av de anställda.

När Allans teori om redaktionell hegemoni appliceras på resultaten från vår kvantitativa undersökning blir det tydligt att en vit norm är dominerande inom den redaktionella kulturen på både Sveriges Radio och inom produktionsbolagen, då majoriteten av de anställda hade svenskklingande namn. När det finns redaktionell hegemoni riskerar samhällets andra grupper att missgynnas då det journalistiska materialet porträtteras ur den rådande normens perspektiv. Exempelvis, menar Allan (2010), är det vanligt att de grupper som inte tillhör den rådande normen framställs negativt. Om redaktionerna då mestadels består av personer i medelåldern med svenskklingande namn, som denna undersökning visar, är det också deras perspektiv som fyller den journalistiska arenan. Något som även blir ett demokratiskt problem då massmedierna är med och påverkar hur publiken ska förhålla sig till samhället. Hussain (2003) menar att massmedierna är med och formar den kulturella reproduktionen och skapar ett socialt medvetande för publiken genom att peka ut vilka normer och värderingar som råder. Om vissa grupper exkluderas speglar medierna inte befolkningens sammansättning, vilket kan exkludera vissa grupper från samhällets kulturella gemenskap (Hussain 2003, s.115-129). Om så är fallet, kan man ifrågasätta om Sveriges Radio och dess externa produktionsbolag, enligt denna studie, uppfyller kravet på att spegla hela Sveriges befolkning. Enligt denna studie var den etniska mångfalden inom produktionsbolagen inte jämförbar med den totala andelen personer med utländsk bakgrund i befolkningen och frågan blir därmed vem som ska ta ansvar för att produktionsbolagen har en utbredd mångfald.

Något som även bör diskuteras är huruvida, som Allan (2010) påstår, att de journalister som anses bidra med mångfald på redaktionerna är de som minst stör den hegemoniska nyhetskulturen som råder. Allan menar att dessa personer anpassar sig till att skriva från den rådande normens (i det här fallet: den vita mannens) perspektiv (Allan 2010, s.190). De som anses bidra med mångfald inom mediebranschen anställs alltså snarare för sina möjligheter att anpassa sig till det normativa synsättet än för deras förmåga att komma med nya infallsvinklar och synsätt (Allan 2010, s.190). I denna undersökning har det konstaterats att den etniska mångfalden är mycket lägre inom båda produktionerna än bland Sveriges befolkning som helhet. Det har dock inte undersökts huruvida de få anställda med etnisk minoritetsbakgrund bidragit med nya synsätt än den normativa vita mannens, eller i vilka positioner som de journalister med etnisk minoritetsbakgrund får komma till tals.

När Allans teori (2010) om redaktionell hegemoni appliceras på de resultat som kommit fram kring produktionsbolagens ägare i denna studie, är vithets- och manlighetsnormen dominerande. Genom den kvantitativa undersökningen kunde vi se att tio olika produktionsbolag var aktiva under hösten 2013. Av de 19 personer som stod registrerade som ägare för produktionsbolagen var 14 av dem män och 5 kvinnor. Endast ett av produktionsbolagen, Klippan, hade enbart kvinnor registrerade som ägare. Samtliga ägare, förutom en person som var över 55 år, var i åldersgruppen 35 till 55 år. Den siffra som däremot är mest utmärkande i undersökningen är antalet ägare med svenskklingande respektive utlandsklingande namn. Samtliga ägare av produktionsbolagen hade enligt denna undersökning svenskklingande namn. Den överrepresentation av manliga produktionsbolagsägare samt dominansen av personer med svenskklingande namn bland ägarna stämmer väl överens med Allans påstående om att vita medelklassmän innehar majoriteten av alla maktpositioner inom mediebranschen (Allan 2010, s. 148). Även Djerf-Pierre (2007) påpekar hur makteliten inom den svenska mediebranschen traditionellt har bestått av vita medelåldersmän (Djerf-Pierre 2007, s.31). Enligt Allan (2010) har denna homogena grupp i sin tur ekonomiska vinstintressen och perspektiv som påverkar hur

redaktionerna och materialet formas. Något som i sin tur leder till att mångfalden indirekt bortprioriteras till förmån för vinstintressena (Allan 2010, s.19).

Produktionsbolagens geografiska positioner går även att analysera ur Allans (2010) teori om redaktionell hegemoni. Majoriteten av produktionsbolagen i vår undersökning hade sina kontor i Stockholm. Enbart tre produktionsbolag hade sina kontor i andra städer än Stockholm, i det här fallet i Malmö och Piteå. Produktionsbolaget som hade sitt kontor i Piteå hade även ett kontor i centrala Stockholm. Sammantaget gör detta att produktionerna centraliseras kring Stockholmsområdet. Denna centralisering kan i sin tur tyda på att Stockholm som stad har en dominerande ställning hos de flesta av produktionsbolagen.

7.1 Slutsats

Enligt denna undersökning finns det mer etnisk mångfald inom produktionsbolagen när det kommer till medarbetarna, jämfört med inom Sveriges Radios interna produktioner. Dock så skulle ekonomiska intressen kunna ligga bakom den något högre etniska mångfald som finns på produktionsbolagen då större identifikationsmöjligheter ges när journalisterna kan spegla Sveriges befolkning (Djerf-Pierre 2007, s.31). Alternativt är det de olika förutsättningarna för anställningsformer som Sveriges Radio och produktionsbolagen har som påverkar vilken sammansättning respektive produktion har. Dessutom är det osäkert huruvida de journalister med etnisk minoritetsbakgrund anpassar sig efter den rådande vithetsnormen. Något som går att utläsa av undersökningen är dock att ägarna av produktionsbolagen nästan uteslutande är män i åldersgruppen 35 till 55 år med svenskklingande namn. De som är verkställande direktörer har ofta stort inflytande på företagen. Det kan leda till att deras vithets-, manlighets- samt medelåldersperspektiv reproduceras genomgående i hela produktionen. Slutligen går det att spekulera i huruvida produktionsbolagens kommersiella intressen och ekonomiska drivkrafter i samband med mediebranschens förändring i form av kommersialisering, en eventuell de-professionalisering samt en fragmentering av utbudet kommer att påverka i vilken mån mångfaldsfrågan prioriteras. Enligt Allan (2010) är mångfaldsfrågan något som skulle kunna bortprioriteras i framtiden.

“Nevertheless, at a time when so many news organizations are struggling to weather the global financial crisis, fears are growing that some will be forced to abandon their commitments to diversity.”

(Allan 2010, s. 194)

7.2 Vidare forskning

När den kvantitativa studien genomfördes undersöktes många olika variabler såsom sändningstid, genre och variabler kring mångfald. När data sedan skulle analyseras så valde vi att enbart analysera de variabler som var intressanta för vårt syfte. Därför finns en stor mängd data som ännu inte har kopplats till en egen kontext och därefter analyserats. En möjlighet till en sådan vidare forskning utifrån data som finns tillgänglig är kring de genrer som finns i Sveriges Radios internt och externt producerade program. Frågor såsom *vilken genre finns det mest mångfald i?* samt *hur är genrefördelningen mellan Sveriges Radios egna produktioner och de produktioner som blivit producerade av produktionsbolag?* skulle kunna ställas till materialet.

Det skulle även vara intressant att fortsätta med vår undersökning genom att utföra intervjustudier så att både Sveriges Radios ledning samt chefer på produktionsbolag får komma till tals och förklara hur de arbetar med mångfaldsarbete och vilken påverkan på mångfalden som de anser att den kommersialisering som skett inom mediebranschen har fört med sig.

För att vidare utveckla denna studie skulle även en kvalitativ undersökning kunna genomföras där de program som sändes i Sveriges Radio under hösten 2013 undersöks mer ingående. Med denna metod skulle det gå att ta reda på vilka som faktiskt kommer till tals i programmen och i vilka roller - vilka åldrar, kön och etniciteter får komma till tals mest?

Källförteckning

Alla bolag (Elektronisk resurs) Tillgänglig: < <http://www.allabolag.se/> > (2014-04-02 - 2014-05-09)

Allan, Stuart (2010). *News culture*: [Elektronisk resurs]. 3. ed. Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press

Alfredsson, Camilla; kompetensutvecklingschef, Sveriges Radio AB. Telefonintervju 2014-04-14. Tillgänglig hos uppsatsförfattarna.

Andersson, Jörgen; ansvarig externa bolag, Sveriges Radio AB. Telefonintervju 2014-04-08. Tillgänglig hos uppsatsförfattarna.

Asp, Kent (2014). *Svenskt medieutbud 2013: en undersökning på uppdrag av Myndigheten för radio och TV*. Stockholm: Myndigheten för radio och TV. (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://www.radioochtv.se/Documents/Publikationer/Svenskt-medieutbud-2013.pdf> > (2014-04-29)

Asp, Kent & Weibull, Lennart (1996). *Svenska journalister om mångfald och medier*. Stockholm: Rådet för mångfald inom massmedierna

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber

Djerf-Pierre, Monica (2007) Journalisternas sociala bakgrund. I: Asp, Kent (2007). *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

Edman, Alexandra & Lind, Emma (2008). *Hörs du så finns du: En studie av mångfalden i Sveriges Radio P4*. Studentuppsats. Kalmar: Högskolan Kalmar, 2008

Falsafi, Leili (2005). *På tal om mångfald* [Elektronisk resurs] : en ebok från Natur och kultur. 1. e-boksutg. Stockholm: Natur och kultur

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2011). *Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 10., uppdaterade uppl. Stockholm: Ekerlid

Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (2013) *Förtroendebarmetern 2013*.
Medieakademien, Göteborgs universitet.

Hultén, Gunilla (2009). *Journalistik och mångfald*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Hussain, Mustafa (2003) Media Representation of Ethnicity & the Institutional Discourse.
I: Tufté, Thomas (red.) (2003). *Medierne, minoriteterne og det multikulturelle samfund: skandinaviske perspektiver*. Göteborg: Nordic Information Centre for Media and Communication Research

Nilsson, Åsa (2010) *Kvantitativ innehållsanalys*, ur Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Norbäck, Maria (2011) *Making public service television: a study of institutional work in collaborative TV production*. Diss. Jönköping : Internationella handelshögskolan, 2011

Komittédirektiv (2011) (Elektronisk) Tillgänglig: <
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/17/09/56/2e821322.pdf> > (2014-04-15)

Om Sveriges Radio: Uppdraget (odat.). (Elektronisk) Tillgänglig: <
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=1971435> > (2014-04-15)

Om Sveriges Radio: Vad är public service? (2013). (Elektronisk) Tillgänglig: <
<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3113&grupp=20752&artikel=5790860> > (2014-04-15)

Om Sveriges Radio: Oberoende (odat.). (Elektronisk) Tillgänglig: <
<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3113&grupp=20752&artikel=5789829> > (2014-04-15)

Om Sveriges Radio: Opartiskhet (odat.). (Elektronisk) Tillgänglig: <
<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3113&grupp=20752&artikel=5789843> > (2014-04-15)

Om Sveriges Radio: Radio- och tv-avgiften (odat.). (Elektronisk) Tillgänglig: <
<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3113&grupp=20752&artikel=5790862> > (2014-04-15)

Om Sveriges Radio: Lagar och regler (odat.). (Elektronisk) Tillgänglig: <
<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3113&grupp=20752&artikel=5789825> > (2014-04-15)

Om Sveriges Radio: Radiohistoria (2008). (Elektronisk) Tillgänglig: <
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=1971599> > (2014-04-30)

Public service-redovisning 2013 (2014) (Elektronisk) Tillgänglig: <
<http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/14112.pdf> > (2014-04-15)

Sändningstillstånd 2010-2013 (2009). (Elektronisk) Tillgänglig: <
<http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/7596.pdf> > (2014-04-15)

SCB (2013) *Antal personer med utländsk eller svensk bakgrund (fin indelning) efter region, ålder i tioårsklasser och kön. År 2002 - 2013*. Statistiska centralbyrån

SCB (2013) *Befolkningens medelålder efter region och kön. År 1998 - 2013*. Statistiska centralbyrån

SCB (2013) *Befolkningen i Stockholms län 2013*. (Elektronisk) Tillgänglig: <
[http://www.tmr.sll.se/Global/Dokument/Statistik/Befolkningsutveckling/Kv-4-2013\(2\).pdf](http://www.tmr.sll.se/Global/Dokument/Statistik/Befolkningsutveckling/Kv-4-2013(2).pdf)
> (2014-05-20)

Sveriges Radio årsredovisning 2013 (2014). (Elektronisk) Tillgänglig: <
<http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/14199.pdf> > (2014-04-21)

Sveriges Radio budgetunderlag 2013 (2012). (Elektronisk) Tillgänglig: <
<https://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/12008.pdf> > (2014-04-21)

Sveriges Radios ledning (2010). (Elektronisk) Tillgänglig: <
<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3113&grupp=5119&artikel=1971481> > (2014-05-11)

Svensk Författningssamling (2008) *Diskrimineringslagen 2008:567*

Wadbring, Ingela (2007) *Journalisternas sociala bakgrund*. I: Asp, Kent (2007). *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

Westin, Charles (red.) (2001) *Mångfald som vision och praktik*. Integrationsverkets rapportserie 2001:05. Integrationsverket.

Bilagor

Bilaga 1 Urval

Tablå SR September-december 2013

1. Godmorgon, världen!
2. Radiokorrespondenterna
3. Filosofiska rummet (+teo)
4. P1 Morgon
5. Odlå med P1
6. Epstein och Nordegren i P1
7. Studio Ett
8. Människor och tro
9. Lantzkampen
10. Naturmorgon
11. Konflikt
12. Spanarna
13. Rena rum
14. Katarina Hahr möter
15. Slåktband
16. Vetenskapsradions veckomagasin
17. Klotet
18. Nyheter från vetenskapsradion
19. Vetandets värld
20. Språket
21. Apropå
22. Kino
23. Lundströms bokradio
24. Kulturdokumentären
25. Nya vågen
26. Europavåg 45

27. Klassikern
28. Kritiken
29. Kulturradion special
30. Klassisk morgon
31. CD-revyn i P2
32. P2 dokumentär
33. Jazzradion
34. Elektroniskt
35. Nya klingan
36. Vaken med P3 & P4
37. Christer
38. Torehammars sköna nya värld
39. Musikguiden i P3
40. Morgonpasset i P3
41. PP3
42. Tankesmedjan
43. Carpe fucking diem
44. Korrerapporten
45. Musikhjälpen
46. Country
47. P4 Extra
48. Virtanen
49. P4 Granskar
50. P1 Dokumentär
51. P4 Dokumentär
52. Vinter i P1
53. Ring P1
54. Zimmergen & Tengby
55. Jansson & Wester
56. Hultling & Rööf
57. Vid dagens början

58. Vid dagens slut
59. Radiofynd
60. Radiopsykologen
61. Svenska berättelser
62. Humorhimlen
63. P4 Musik
64. Ring så spelar vi
65. Knattetimmen med Carolina Nor?
66. Irving i P4
67. Kossornas planet
68. Sverigeresan
69. Bildoktorn
70. Allvarligt talat
71. Ligga med P3
72. Kaliber
73. Musikmagasinet
74. P3 Dokumentär
75. Stil
76. Plånboken
77. Medierna
78. Tendens
79. Kropp & Sjal
80. I sängen med Anna
81. Lärarrummet
82. Skolministeriet
83. Pop och politik special
84. Typo
85. Oförnuft och känsla - REPRIS
86. Livet på hemmet - REPRIS
87. Historia
88. Forum

89. OBS
90. Bänkad med Ella
91. Institutet
92. Verkligheten i P3
93. Nisses fredag
94. Hångla
95. P3 Spel
96. Lilla Al-Fadji
97. En kärleksattack på svensk h
98. Mifforadio
99. Elfving möter
100. Festen fortsätter
101. Barnministeriet: Dokumentär
102. P4 Premiär
103. Båtlivet i P4
104. Min bokhylla
105. P4 Dans
106. Karlavagnen
107. Meny
108. Bästa minnet

Bilaga 2 Kodschema

Kodschema

V1: programnamn:

V2: kanal:

P1 - 1

P2 - 2

P3 - 3

P4 - 4

V3: genre:

Nyheter - 1

Samhälle & fakta - 2

Livsstil - 3

Kultur - 4

Sport - 5

Underhållning/förströelse - 6

Barn - 7

V4: programtyp:

Fast - 1

Tema – 2

Repris - 3

V5: sändningsfrekvens:

1 gång/vecka - 1

2 gånger/vecka - 2

3 gånger/vecka - 3

4 gånger/vecka - 4

5 gånger/vecka - 5

6 gånger/vecka - 6

7 gånger/vecka - 7

Månadsvis - 8

Mer sällan - 9

V6: sändningstid:

Morgon 05.00-08.59 - 1

Förmiddag 09.00-11.59 - 2

Eftermiddag 12.00-16.59 - 3

Kväll 17.00-22.59 - 4

Natt 23.00-04.59 - 5

V7: programmets längd:

Korta < 00.30 h - 1

Mellan < 01.00 h - 2

Långa > 01.00 h - 3

V8: vem står bakom programmet:

SR - 1

Produktionsbolag - 2

OM 1

Man - 1

Kvinna - 2

Ung (<35) - 3

Medel (>35) - 4

Äldre (>55) - 5

Utlandsklingande namn - 6

Svenskklingande namn - 7

Antal medarbetare baserat på ovannämnda variabler:

V9: 136

V10: 137

V11: 146

V12: 147

V13: 156

V14: 157

V15: 236

V16: 237

V17: 246

V18: 247

V19: 256

V20: 257

OM 2

V21: namn på produktionsbolaget:

V22: produktionsbolagets geografiska position:

Man - 1

Kvinna - 2

Ung (<35) - 3

Medel (>35) - 4

Äldre (>55) - 5

Utlandsklingande namn - 6

Svenskklingande namn - 7

Ägare baserat på ovannämnda variabler:

V23: 136

V24: 137

V25: 146

V26: 147

V27: 156

V28: 157

V29: 236

V30: 237

V31: 246

V32: 247

V33: 256

V34: 257

Medarbetare baserat på ovannämnda variabler:

V35: 136

V36: 137

V37: 146

V38: 147

V39: 156

V40: 157

V41: 236

V42: 237

V43: 246

V44: 247

V45: 256

V46: 257