

# PUBLIC SERVICE- REDOVISNING **2014**



sveriges**SR**radio

<b>1</b>	<b>Sveriges Radios vd och styrelseordförande har ordet.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Det här vill Sveriges Radio .....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Detta har Sveriges Radio bidragit med .....</b>	<b>10</b>
3.1	Samhällsnytta .....	10
3.2	Individnytta .....	11
3.3	Public service är mer .....	13
<b>4</b>	<b>Kvalitet och utveckling.....</b>	<b>15</b>
4.1	Säkerställa uppdrag och kvalitet.....	15
4.1.1	Så styrs Sveriges Radio .....	15
4.1.2	Agendasättande.....	17
4.1.3	Utvärdering, återkoppling och programutveckling – interna produktioner .....	18
4.1.4	Utvärdering, återkoppling och kvalitetskontroll – externa produktioner .....	19
4.1.5	Kompetensutveckling .....	19
4.1.6	Språkvård.....	20
4.1.7	Anmälningar till Granskningsnämnden för radio och tv .....	21
4.1.8	Internationella och svenska priser .....	22
4.2	Utvecklingsarbete .....	23
4.2.1	Arbetsmetoder och samarbeten .....	23
4.2.2	Publicistisk utveckling.....	23
4.2.3	Sociala medier .....	25
4.2.4	Teknisk utveckling .....	26
4.2.5	Digitalradio.....	27
4.2.6	Nya tjänster och försöksverksamhet.....	28
<b>5</b>	<b>Här finns Sveriges Radio .....</b>	<b>29</b>
<b>6</b>	<b>Bredden i utbudet.....</b>	<b>31</b>
6.1	Marksänd radio (FM och DAB) .....	31
6.2	Sveriges Radios utbud på internet .....	36
6.3	Sveriges Radio och sociala medier.....	39
<b>7</b>	<b>Särskilda uppdrag och målgrupper .....</b>	<b>40</b>
7.1	Mångfald och spegling .....	40
7.1.1	Mångfald .....	40
7.1.2	Spegling av hela landet.....	42
7.1.3	55 procent-målet.....	44
7.1.4	Publiknätverk.....	45
7.1.5	Lyssningsprojekt .....	45
7.2	Nyheter och samhällsbevakning.....	46
7.2.1	Nyheter .....	47
7.2.2	Granskning .....	49
7.2.3	Fördjupning och samhällsprogram .....	49

7.2.4	Dokumentärer .....	52
7.2.5	Utrikesverksamheten .....	52
7.2.6	Valbevakning.....	54
7.3	Kulturuppdraget.....	57
7.3.1	Bevakning, spegling och granskning.....	58
7.3.2	Kulturproduktion .....	59
7.3.3	Tillgängliggöra kultur.....	59
7.3.4	Samarbete med kulturinstitutioner .....	60
7.3.5	Musik.....	61
7.3.6	Berwaldhallen.....	64
7.3.7	Nordisk kulturgemenskap.....	65
7.4	Barn och unga.....	66
7.4.1	Barnutbudet .....	67
7.4.2	Tonårsutbudet.....	70
7.5	Tillgänglighet .....	71
7.5.1	Program om, för och med personer med funktionsnedsättning.....	71
7.5.2	Barn och unga med funktionsnedsättning .....	72
7.5.3	Hörbarhet.....	73
7.5.4	Ökad tillgänglighet med internet .....	73
7.5.5	Dialog .....	74
7.6	Minoritetsspråk.....	74
7.6.1	Samiska .....	76
7.6.2	Finska .....	78
7.6.3	Meänkieli.....	79
7.6.4	Romani chib .....	80
7.6.5	Jiddisch.....	82
7.6.6	Nyheter och aktualiteter på andra minoritetsspråk .....	82
7.6.7	Sveriges Radios utlandsutbud.....	83
7.7	Variation i produktionsformer .....	84
7.8	Lokalt uppdrag .....	88
7.9	Beredskap och viktig information till allmänheten .....	90
7.9.1	Risk- och sårbarhetsanalyser .....	90
7.9.2	Service – viktig information till allmänheten .....	90
7.9.3	Utsändningskvalitet .....	91
7.10	Övriga programkategorier .....	91
<b>8</b>	<b>Publiken – användarna .....</b>	<b>94</b>
8.1	Sveriges Radios publik.....	94
8.2	Publiken om Sveriges Radio .....	102
8.3	Dialog med publiken .....	109

<b>9</b>	<b>Resursanvändning .....</b>	<b>111</b>
9.1	Medelstilldelning och medelsanvändning .....	111
9.2	Produktivitet respektive Effektivitet.....	112
9.2.1	Produktivitet .....	113
9.2.2	Effektivitet.....	115
9.2.3	Koncernsamarbeten och effektiviseringsåtgärder .....	116
9.3	Intäkter vid sidan av avgiftsmedel.....	117
9.4	Sidoverksamhet .....	117
<b>10</b>	<b>Planer för framtiden.....</b>	<b>120</b>
10.1	Utbud och distributionsstrategi.....	120
10.1.1	Programsatsningar 2015 .....	120
10.1.2	Webb och mobil .....	122
10.2	Extern kommunikation .....	122
10.3	Medarbetarna.....	122
10.4	Ekonomi .....	123
10.5	Investeringsverksamheten .....	123
	<b>Bilaga 1 – Sveriges Radios Publicistiska Utveckling .....</b>	<b>124</b>
	<b>Bilaga 2 – Sveriges Radios kanaler och distributionsplattformar .....</b>	<b>125</b>

# 1 Sveriges Radios vd och styrelseordförande har ordet

Den 11 mars sköts Sveriges Radios korrespondent Nils Horner till döds i Kabul, Afghanistan. En aktad, omtyckt och respekterad kollega och vän mördades då han arbetade för att ge den svenska publiken en unik inblick i, och kunskap om, det förestående valet. Den 11 mars 2014 är en fruktansvärd dag i företagets historia och våra tankar går även nu främst till Nils Horners familj. Nils var en unik radioreporter och hans röst i etern är djupt saknad av många.

Utrikesrapporteringen är en prioriterad del av vår verksamhet och vi har Nordens största korrespondentnät. Under 2014 förstärktes framförallt bevakningen av Norden då en korrespondent blev tre.

Världshändelser och nationella händelser har även detta år utspelats i direktsändning. Viktiga skeenden, liksom konflikterna i Ukraina, IS roll i Syrien och konflikten i Gaza, har granskats och analyserats och i Sverige har ett antal politiska möten, debatter och utfrågningar direktsänds i våra olika kanaler för olika målgrupper. Oftast i FM men också en hel del digitalt på *Sveriges-radio.se*.

Under året har också ett speciellt fokus legat på att granska den svenska skolan. *#Kaosklass* är en av de mer tongivande publicistiska satsningar som gjorts i ett nära samarbete med publiken. Vid sidan av reportagen har reporterna sammanställt en e-bok med många av de mest intressanta berättelserna.

*#Kaosklass* var också en del av den omfattande valbevakning som präglade "supervalåret" 2014. Valbevakningen har skett i ett nära samspel med publiken helt i linje med våra ambitioner att skapa en ny form av journalistik där publikens kunskaper och idéer tas med i den journalistiska processen redan från början. Det har varit ett intensivt politiskt bevakningsår med val till såväl Europaparlamentet som till riksdagen, kommuner och landsting. Eftersom ambitionen är att ha publiken i fokus är det extra glädjande att vår valbevakning blev så positivt bemött av den yngre publiken, den mellan 18 och 35 år.

Vi ska vara en tydligt granskande och analyserande aktör speciellt i samband med val. Vår roll är också att vara opartisk, låta mängder av röster höras och åsikter brytas, utan att tala om för publiken vad den ska tycka. Genom att framgångsrikt arbeta på detta sätt svarar vi för den så viktiga samhällsnyttan som krävs för en väl fungerande demokrati. Sveriges Radios roll som pålitlig och trovärdig förmedlare i turbulenta tider bekräftades också under den politiskt intressanta hösten då till exempel P1 stundtals ökade sin publik med cirka 50 procent.

2014 var ett av de bästa dokumentäråren i Sveriges Radios historia. I P1 har hyllade och prisbelönda dokumentärer avlöst varandra. P3-dokumentär fortsätter att vara publikens favorit, speciellt när det gäller efterhandslyssning, och i P4 har publiken fått ett antal agendasättande dokumentärer med lokal prägel.

2014 är också det år då vi startade en speciell poddredaktion som både ger publiken ett ompaketerat utbud, historiskt material från arkivet men också specialpoddar där innehållet inte har publicerats i FM. Vår vilja är att ännu bättre ge publiken en möjlighet att lyssna när helst det passar dem bäst.

Förflyttningen med publiken från analogt till digitalt och socialt sker successivt och målmedvetet. Konkurrensen om den svenska publikens tid är alltmer global och digital. Stora internationella och ekonomiskt starka aktörer får en allt starkare roll på den svenska mediemarknaden och tiden folk lägger på att lyssna på radio minskar. För Sveriges Radios del märks det speciellt i P4 där publik tappet på 10 års sikt varit 25 procent. Ett antal stora utvecklingsprojekt har därför initierats med fokus på P4, bland annat förnyas såväl arbetsmetoder, teknik som innehåll i de 25 lokala kanalerna.

P4 är fortfarande den stora familjekanalerna med cirka 3,3 miljoner dagliga lyssnare. Där finns bland annat det så viktiga lokala utbudet. De lokala kanalerna har under 2014 i en ännu större utsträckning än tidigare lagt resurser på agendasättande journalistik till exempel genom lokala gräv så som P4 Dalarnas granskning av nazismen.

Att finnas på plats och att kunna sitt område är helt avgörande vid oväntade och stora nyhets-händelser. Det visades på nytt då branden i Västmanland bevakades av P4 Västmanland med stöd av ett antal andra redaktioner och kanaler. Publikundersökningar efter branden bekräftar att det var just Sveriges Radios lokala kanal som publiken hade störst förtroende för, både när det gäller traditionell radio men också som nyhetsförmedlare bland de unga på Facebook.

Under året har Sveriges Radio generellt ytterligare förbättrat det digitala utbudet med ljudet i fokus såväl på sajten som i våra appar. I sociala medier har utvecklade former av journalistik testats, till exempel med nyheter för en yngre publik via Instagram och Snapchat.

Utrikesbevakning, politik, dokumentärer och den lokala närvaron är några av våra viktigaste och mest prioriterade satsningar. Tillsammans med agendasättande grävjournalistik och kultur står dessa områden för närmare 90 procent av våra programkostnader. Sveriges Radio lägger endast cirka 10 procent på underhållning och sport.

2014 var dock ett viktigt sportår då Radiosporten återigen stod för en högklassig bevakning av såväl OS i Sotji, med en anmärkningsvärt hög publiksiffra för både analogt och digitalt, som fotbolls-VM i Brasilien. För första gången refererades dessutom öppningsmatchen i VM av en kvinna, en medveten satsning där redaktionen de senaste åren valt att lyfta fram och utbilda kvinnliga referenter.

Under 2014 har Berwaldhallen fått en ny chef och under hösten lanserade orkestern med chefs-dirigent Daniel Harding en ny konsertserie, *Interplay*, där vetenskap och musik knyts samman på ett nytt sätt. Kultur och musik har även 2014 präglat hela året bland annat via ett framträdande av kören och orkestern i samband med kulturhuvudstadsåret i Umeå då även vårt samiska utbud fick ett speciellt fokus.

*Musikguiden i P3* spelar en allt större publik roll som den bästa guiden till ny musik, speciellt för den yngre publiken, och P3 är den radiokanal som är störst i målgruppen. Det visar att det finns en efterfrågan från de yngre målgrupperna när det gäller kvalificerad talad radio.

Turnén *P3 Älskar* har lanserats med storpublik i Göteborg, Linköping, Örebro, Gävle och Lund och tillsammans med SVT, UR och Radiohjälpen har vi också genomfört den sjunde upplagan av *Musikhjälpen*, ett evenemang som aldrig tidigare engagerat så många.

Sveriges Radio är ett företag i ständig utveckling såväl publicistiskt som tekniskt. Under året har vår tekniska utvecklingsavdelning framgångsrikt skapat tekniska lösningar för att förbättra och förenkla arbetsmetoderna. Ett exempel på detta är de mobila lösningar som möjliggjorde för bland annat SR Metropoli att sända delar av valbevakningen från en rullande buss på Stockholms gator. Vi har också startat ett omfattande arbete med att modernisera och förbättra lokalerna i Radiohuset i Stockholm och hos den lokala kanalen i Uddevalla arbetas det nu fram ett helt nytt koncept för hur morgondagens lokalradio ska produceras.

2014 har varit ett framgångsrikt år för Sveriges Radio och företagets medarbetare har vunnit ett stort antal internationella priser bland annat Prix Europa, Prix Italia, Rose d'Or och IRE Award, det sistnämnda anses som världens främsta pris för undersökande journalistik. Måns Mosesson vann det prestigefulla Stora Journalistpriset i berättarklassen för serien *Rädda Sverige*.

Vi kan konstatera att Sveriges Radio går in i 2015 med en ekonomi i balans och en stor uppskattning hos publiken. Återigen toppar Sveriges Radio Förtroendebarmetern från Medie-Akademien. I ett medielandskap som är inne i en historisk förändring där den internationella konkurrensen om publikens tid i Sverige aldrig varit större, har vi som ett opartiskt och trovärdigt public service-bolag en viktigare roll än någonsin att spela. Fokus kommer 2015 främst att ligga på att ge tonårspubliken ett bättre utbud, att förnya våra kanaler i Stockholm, att utveckla de lokala kanalerna och det finska utbudet samt att ge publiken ett ännu bättre och tydligare innehåll i den smarta mobiltelefonen. Och vi ska ännu bättre spegla Sverige som det faktiskt ser ut.

John Brattmyhr styrelseordförande

Cilla Benkö vd

## 2 Det här vill Sveriges Radio

Sveriges Radio AB (SR) har till uppgift att bedriva ljudradioverksamhet i allmänhetens tjänst. Verksamheten ska präglas av oberoende och stark integritet och bedrivs självständigt i förhållande till såväl staten som olika ekonomiska, politiska och andra intressen och maktsfärer i samhället. Det är särskilt viktigt att SR slår vakt om programområden som är betydelsefulla för allmänintresset.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, s. 1)

Sveriges Radios hela verksamhet utgår från uppdraget samt företagets vision, värdegrund och strategiska mål.

<b>Uppdrag</b>	Sveriges Radios uppdrag är att vara en radio i allmänhetens tjänst		
<b>Vision</b>	Sveriges Radio ska vara landets viktigaste medieföretag och ledande kulturskapare.		
<b>Strategiska mål</b>	<b>Engagerad publik</b>	<b>Attraktiv arbetsplats</b>	<b>Ekonomi i balans</b>
	<b>Sätta agendan Högt förtroende Vi ska möta publiken</b>	<b>Medarbetarna möjlighet att utvecklas Öka vårt samarbete Öka mångfalden</b>	<b>Handlingsfrihet förnya Använda resurserna effektivt</b>
<b>Värdegrund</b>	Oberoende, trovärdiga, öppna, nyskapande		

Under 2013 inleddes *Sveriges Radios publicistiska utveckling* (SRPU). Det är ett långsiktigt utvecklingsarbete som ska pågå under hela tillståndsperioden. SRPU utgår från journalistiken, förhållandet till publiken och kanal- och distributionsidén. Dessa tre grunder ger en tydlig riktning för företagets utveckling i alla delar. Företagsledningen har pekat ut tretton områden som är i fokus för utveckling och förändring. Dessa utvecklingsprojekt är avgränsade i tid och i omfattning och ska genomföras stegvis under perioden. Se bilaga 1.

Utöver dessa särskilda projekt har Sveriges Radio också ambitionen att ytterligare stärka basverksamheten.

Sveriges Radio vill:

- Sätta agendan och ge publiken såväl kunskap som förströelse.
- Möta publiken där den är.
- Knyta samman det som händer i vår närhet med det som händer ute i världen. Det lokala, nationella och globala hänger ihop och SR hjälper publiken att länka ihop perspektiven.
- Ytterligare förstärka bevakningen av världens olika delar med ett utökat nät av utrikes- och ämneskorrespondenter.
- Vara den närvarande lokala rösten och genom teknisk utveckling och innovation samt publiknätverk komma närmre människor.
- Nå språkliga minoriteter bättre.
- Förnya den lokala bevakningen i Stockholm. I en växande huvudstad med en befolkning som har sina rötter i allt fler kulturer och där allt fler pendlar allt längre ökar behovet av nyheter, trafik- och serviceinformation.
- Engagera unga med ett utvecklat innehåll och mobila tjänster som möter dem där de är.



- Fortsätta utveckla, vidga och fördjupa kulturutbudet.
- Spegla mångfalden i Sverige och vara landets ledande kulturskapare.
- Värna den lokala svenska musiken samt stärka unga och kvinnliga utövare.
- Stärka radioberättandet.
- Utveckla innehållet i mobilen.
- Skapa förutsättningar för mer mångfald med fler kanaler och ett bredare utbud genom mark-sänd digitalradio.
- Att radion ska ha en fortsatt självklar plats i bilen.
- Säkra handlingsfrihet och utvecklingsmöjligheter genom effektiv resursanvändning.

## Ett förändrat medielandskap

De strukturella förändringarna på mediemarknaden är genomgripande på ett sätt som aldrig förekommit tidigare – vi har sannolikt bara sett början av effekterna av dessa förändringar.

I grunden ligger de två stora förändringsprocesser som pågått med full kraft i mer än tio år:

- digitaliseringen av medielandskapet
- globaliseringen av medielandskapet.

Som en följd av dessa omvälvande förändringar finns flera starka pågående utvecklingstrender:

- fragmentiseringen, där medieutbudet blir allt mer individanpassat och styrt av algoritmer
- viraliseringen, med en ökande rundgång av medieinnehåll.

En effekt av dessa förändringar är att det blivit allt svårare för medieföretagen att få resurser att göra originaljournalistik och att nå ut med detta, trots att publiken lägger allt mer tid på mediekonsumtion. Detta bör också ses i ljuset av att all journalistik möter allt större utmaningar när företag, organisationer, myndigheter och stater lägger alltmer resurser på PR, information och ren propaganda, för att motverka granskningar och journalistisk rapportering.

Sedan 2007 har den tid en svensk lägger på internet en genomsnittlig dag fördubblats, från 60 till 120 minuter. Samtidigt har tiden som lagts på radio, tv och tidningar minskat. Även om man räknar in lyssnandet, tittandet och läsandet på digitala plattformar har radio minskat från 99 till 81 minuter, tv från 99 till 94 minuter och tidningar från 28 till 19 minuter.<sup>1</sup>

Den enskilt största förändringen sedan Nordicom inledde sina mätningar på 70-talet inträffade 2013, då tiden som lades på internet ökade från 96 till 120 minuter. Hela denna ökning kan härledas till den explosiva ökningen av användandet av sociala medier. År 2013 var 47 procent av svenskarna på sociala medier en genomsnittlig dag. I alla åldersgrupper under 45 år är det fler som använder sociala medier en genomsnittlig dag än som lyssnar på radio. Framför allt ökar tiden som läggs där mycket snabbt i alla åldersgrupper, i takt med att fler använder flera medieslag samtidigt och i takt med att internetanvändandet i de smarta telefonerna ökar.

Enligt rapporten *Svenskarna och internet* 2014 lägger svensken i genomsnitt 8 timmar i veckan på internetanvändande i mobilen. Ökningstakten är mycket snabb, och i alla åldrar upp till 55 år använder en majoritet dagligen mobilen för att komma åt internet. I gruppen 26–35 år är det hela 86 procent. Så sent som 2011 nådde ingen åldersgrupp upp över 50 procent. På några få år har genombrottet för smarta telefoner alltså skapat en helt ny daglig vana hos en väldigt stor del av befolkningen. Påfallande är att internetanvändandet i mobilen nu ökar väldigt kraftigt i hemmet: från 11,1 timmar per vecka 2013, till 12,9 timmar per vecka 2014. Det visar att mobilsurfandet

---

<sup>1</sup> Mediebarometern 2013, Nordicom.

och användandet av appar tar mer plats där tidigare tv, radio och tidningsläsande varit som starkast.

Detta får naturligtvis stora följder för mediekonsumtionen. Det möjliggör nya sätt att nå publiken vilket gör att alla medieföretag i dag försöker förbättra sitt mobila erbjudande. Det förändrar också konkurrenssituationen på ett omvälvande sätt, eftersom användandet i högre grad än tidigare handlar om annan internetkonsumtion än traditionella medier. När intervjupersonerna i *Svenskarna och internet* får frågor om vilka fem appar de använder mest dominerar svaren av tjänster på sociala medier som Facebook, Instagram och Spotify, jämte spel och olika nytto-tjänster.

De globala mediejättarnas ställning på den svenska mediemarknaden är i dag oerhört stark och i många fall dominerande. Det har helt förändrat annonsmarknaden, där miljardintäkter flyttat till aktörer som Google, Youtube och Facebook, och även ändrat förutsättningarna för många affärsmodeller. Men även för public service har globaliseringen fått stora effekter när det gäller möjligheten att nå fram till publiken i en stenhård konkurrens om dess tid.

I dag har 68 procent av svenskarna ett Facebookkonto, 28 procent finns på Instagram och 19 procent på Twitter. Youtube är den största tv-plattformen – och ritar tillsammans med strömningstjänster som Netflix och HBO om den svenska tv-kartan, samtidigt som hushållens utgifter för digitalt tv-tittande stiger snabbt. Spotify har intagit en särställning bland de strömmande musiktjänsterna men möter ny konkurrens från Beats, Google, Itunes och Deezer. På plattformar som Facebook och Twitter har innehållsleverantörer som BuzzFeed, Upworthy och alla de viralsajter som följt i deras spår tagit stor plats i publikens flöden. Skiftet från ”sök” till ”social” har gått exceptionellt fort och får stora följder för alla medieaktörer.

De stora aktörerna styr i dag en stor del av mediekonsumtionen, via sökresultat, individanpassning och algoritmer som anpassar publikens flöde för att optimera annonsexponeringar. Den gemensamma publikupplevelsen inträffar alltmer sällan. I stället växer det fram allt starkare parallella medievärldar med skraddarsydd flöden. De sociala mediernas kommersialisering och styrning har ökat i snabb takt liksom deras ambition att själva agera som innehållsaktörer. Det ställer stora krav på alla som arbetar med sociala medier för att nå ut till publiken.

Sveriges Radios digitala plattformar blir därmed allt viktigare för att fortsatt nå allmänheten, men huvuddelen av publiken finns fortfarande i traditionell radio. Sändningarna i marknätet är grunden för Sveriges Radios verksamhet.

Det är samtidigt helt avgörande att innehållet görs tillgängligt via de digitala internetbaserade plattformarna för att öka publikens deltagande och engagemang. Det ska vara enkelt att hitta, enkelt att använda, enkelt att dela och framförallt enkelt att lyssna. Radion har mycket tydligt ljudet i fokus på den egna sajten och mobilen och ljudet är radions huvuduppdrag även på internet. Utgångspunkten är alltid publiken – att finnas där publiken är.

Målet för den närmaste perioden är att skapa förutsättningar för en ökad mobilitet för reportrar samt för publiken. För att möta detta går utvecklingen mot att införa IP-teknik vilken ger möjlighet att producera och sända fritt i tid och rum. En stor förändring pågår med att utveckla radiohusens infrastruktur i Stockholm och på de lokala kanalerna.

Sveriges Radio har tagit en ledande roll i branschen vad gäller teknisk innovation. Såväl public service-bolag i Europa som konkurrerande mediebolag i Sverige drar nytta av företagets innovationsutveckling och tekniska lösningar.

### 3 Detta har Sveriges Radio bidragit med

Sveriges Radio definierar effektivitet i förhållande till public service-uppdraget, och följer upp detta i termer av individnytta och samhällsnytta. Se avsnitt 9.3 om effektivitet respektive produktivitet.

De allra flesta indikatorerna hämtas från en årlig attitydundersökning som Sveriges Radio uppdrar åt Novus Group att genomföra.<sup>2</sup>

En indikator som sammanfattar hur publiken uppfattar Sveriges Radios effektivitet är frågan om Sverige Radio är värt pengarna (SR:s andel av radio- och tv-avgiften). 73 procent svarar ja på frågan, vilket är det högsta värdet sedan mätningarna började. 2009, 2010 och 2013 var motsvarande värde 66 procent, och 2012 låg värdet på 70 procent.

#### 3.1 Samhällsnytta

Sveriges Radios uppdrag är att vara en radio i allmänhetens tjänst. Det betyder att grunden för verksamheten är att bidra med nytta till samhället i stort.

På frågan om vilket värde Sveriges Radio har för samhället i stort svarar 86 procent mycket eller ganska stort värde. Frågan är ny i 2014 års undersökning och utvecklingen kommer att följas under tillståndsperioden. I åldersgruppen 65–79 år anger hela 92 procent att Sveriges Radios värde för samhället är mycket eller ganska stort.

Andra indikatorer som visar på samhällsnytta är:

- 91 procent anser att Sveriges Radio är viktigt för nyhetsförmedling generellt
- 82 procent anser att Sveriges Radio är viktigt för lokala nyheter
- 82 procent anser att Sveriges Radio har trovärdiga nyhetssändningar
- 87 procent anser att Sverige Radio är viktigt för trafikinformation
- 81 procent anser att Sveriges Radio sänder snabb och pålitlig information vid olyckor, elavbrott och oväder
- 56 procent anser att *Sverigesradio.se* är en viktig nyhetskälla
- 65 procent anser att Sveriges Radio ger plats åt olika åsikter
- 62 procent anser att Sveriges Radio erbjuder mångfald i sitt programutbud
- 48 procent anser att Sveriges Radios programinnehåll speglar mångfalden i det svenska samhället.

Den sista indikatorn är ny för 2014. Den har lagts in för att kunna följa resultatet av de omfattande satsningar som ska pågå under tillståndsperioden, i syfte att bättre ta vara på mångfalden i det svenska samhället.

Företagsledningen har formulerat ett antal strategiska utvecklingsområden för tillståndsperioden som Sveriges Radio förväntar kommer att ha en positiv påverkan på några av indikatorerna i kommande års mätningar:

- spegla Sverige som det ser ut – förväntas påverka indikatorerna kopplat till mångfald.
- spela en avgörande roll i det demokratiska samhället – förväntas bibehålla den höga nivån av indikatorn om Sveriges Radios värde för samhället i stort.

---

2. Novus Group, Attitydundersökningen december 2014.

Programexempel från 2014 som på ett tydligt sätt beskriver Sveriges Radios samhällsnytta är valbevakningen där väljarna på olika public service-plattformar erbjudits ett brett och varierat utbud inför valen. Att underlätta för människor att ta ställning i angelägna samhällsfrågor är en viktig del av det demokratiska uppdraget.

I en lyssnarundersökning i samband med valet i september<sup>3</sup> fick Sveriges Radio mycket bra betyg för hög trovärdighet med många perspektiv. Lyssnarna ansåg att de hade fått omfattande information och kunskap, vilket i sin tur underlättade ställningstagandet inför valen.

Regeringskrisen 3 december 2014 är ytterligare ett exempel. Då debatterade riksdagen 2015 års budget och avslutade med budgetomröstning. Den dagen slog P1 publikrekord. 1,8 miljoner lyssnade på P1, jämfört med genomsnittet för året på 1,2 miljoner.<sup>4</sup>

Det är sannolikt att medieföretagens trovärdighet har stor betydelse, vid sidan av distribution och tillgänglighet, för vilka källor man väljer i samhällskritiska situationer. Ett tydligt exempel på detta var skogsbranden i Västmanland. Under branden var det 51 procent av västmanlänningarna som lyssnade på P4 Västmanland, jämfört med 35 procent en vanlig dag.<sup>5</sup>

Genom Berwaldhallens verksamheter, ett svenskt musikutbud, nyproduktion av svensk dramatik och reprisering ur radioarkivet bidrar Sveriges Radio till en mängd andra branscher. Upphovsmän inom kultur- och musikbranschen sysselsätts via public service.

Sveriges Radios roll och betydelse för musikindustrin är stor. Många hittar till ny musik genom radion. SR erbjuder en väsentlig mångfald i musikutbudet. I P3 spelas cirka 13 000 unika titlar under ett år, vilket är mer än fem gånger så många olika titlar som under samma tid erbjuds i en genomsnittlig kommersiell radiokanal.

Sveriges Radio prioriterar undersökande journalistik. Det är ett medvetet val, men denna form av journalistik är mycket kostnadskrävande. Undersökande reportrar lägger ned ett omfattande arbete under lång tid, ibland utan att veta om materialet i slutänden kan publiceras. Undersökande journalistik kräver tid och kostar en hel del att producera, men är en viktig del av det samhällsgranskande uppdraget.

Sveriges Radio har traditionellt hört till de viktigaste källorna för kunskap om vår internationella omvärld. Under senare år har SR utvecklat och utökat utrikesbevakningen med fler korrespondenter. Vid slutet av 2014 hade SR 20 utrikes- och ämneskorrespondenter.

## 3.2 Individnytta

Sveriges Radios utbud ska tillgodose skiftande förutsättningar och intressen hos befolkning i hela landet.

På frågan om vilket värde Sveriges Radio har för dig personligen svarar 72 procent att värdet är stort eller mycket stort. Frågan är ny i 2014 års undersökning och utvecklingen kommer att följas under tillståndsperioden. Även här ligger värdet högre för den äldre befolkningen, där 83 procent i åldersgruppen 65–79 år svarar att värdet är stort eller mycket stort.

---

<sup>3</sup> TNS Sifo har gjort undersökningen på uppdrag av Sveriges Radio 10–24 september 2014.

<sup>4</sup> Enligt TNS Sifos radioundersökningar.

<sup>5</sup> Novus Group undersökning, på uppdrag av Sveriges Radio, i samband med branden.

Andra indikatorer som visar på individnytta är:

- 67 procent anser att de får ny kunskap genom att lyssna på Sveriges Radio
- 74 procent anser att Sveriges Radio är viktigt för kulturupplevelser
- 47 procent anser att Sveriges Radio har ett brett utbud av kultur
- 35 procent hittar kultur som hen tycker om
- 61 procent anser att Sveriges Radio sänder program ”från min del av landet”
- 51 procent svarar att Sveriges Radio ”ger mig kunskap om Europa”
- 51 procent svarar att Sveriges Radio ”ger mig kunskap om världen utanför Europa”
- 47 procent hör ofta diskussioner om aktuella ämnen första gången i Sveriges Radio.
- 60 procent upplever Sveriges Radio som nära sin verklighet
- 52 procent har svarat att Sveriges Radio ger dem kunskap om olika människors liv och villkor i Sverige.

Den sista indikatorn är ny för 2014. Den har lagts in för att kunna följa resultatet av de omfattande satsningar som påbörjats och som ska pågå under tillståndspanoraden för att bättre ta vara på mångfalden i det svenska samhället.

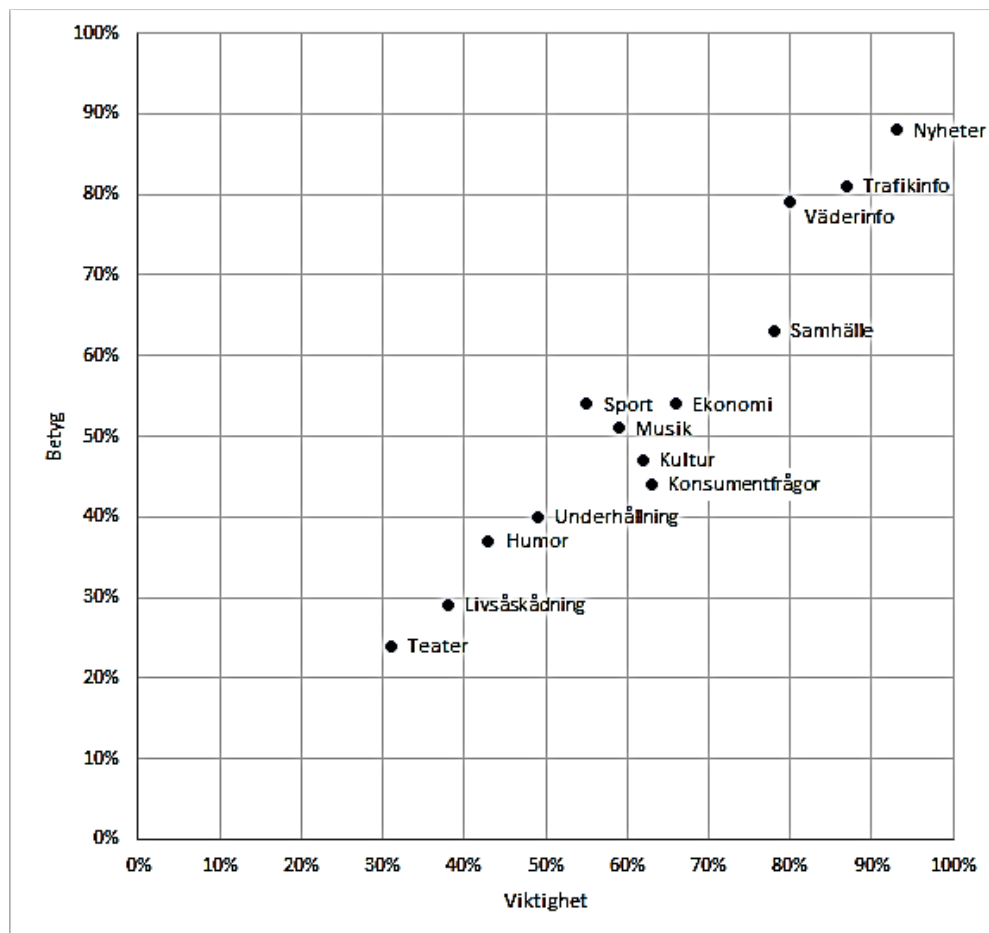
Även nöjdheten med lyssningsappen *Sveriges Radio Play* mäts av Novus. 66 procent är nöjda eller mycket nöjda med appen, och av användarna svarar 82 procent att den ger dem möjlighet att lyssna/ta del av Sveriges Radios innehåll när, hur och var det passar dem. Den siffran har stigit varje år sedan appen lanserades.

Företagsledningen har formulerat tre utvecklingsområden som syftar till att öka tillgängligheten och användandet av Sveriges Radios innehåll och som SR förväntar kommer att ha en positiv påverkan på några av indikatorerna ovan i kommande mätningar:

- Särskilt möta behoven hos den allt mer mobila och uppkopplade publiken.
- Öka möjligheterna för publiken att ta del av SR:s utbud marksant, digitalt och socialt.
- Arbeta strategiskt för att även fortsättningsvis ge publiken de avgörande ögonblicken.

De tillfrågade i Novus attitydundersökning fick även betygsätta olika programkategorier. Diagrammet visar den sammanvägda bedömningen och hur viktighet och betyg följs åt.

**Diagram 1. Programkategoriers viktighet och betyg**



Mer om hur publiken värderar Sveriges Radio finns i kapitel 8.

### 3.3 Public service är mer

Public service är en uthållig funktion på mediemarknaden och utmärker sig genom sitt oberoende uppdrag, sin trovärdighet och sin stora uppskattning från publiken under lång tid. Ur ett allmän-demokratiskt perspektiv är det värdefullt att det finns aktörer på mediemarknaden med en långsiktig och stabil roll som utmärks av starkt förtroende.

Public service används ibland lite slarvigt som ett kvalitetsbegrepp. Men public service är inte samma sak som enbart hög kvalitet, begreppet består av ett antal lika viktiga komponenter. Det är ett kvalitetsbegrepp men mycket mer än så. Public service bygger på ett antal stabila förutsättningar över tid:

- En unik ägandeform – de tre bolagen ägs av en stiftelse och bolagens styrelser har inte några ledamöter med politisk koppling.

- Finansieringsformen – med en radio- och tv-avgift som innebär att bolagen har en direkt koppling till allmänheten och därmed till publiken, inte till staten eller marknaden. En finansieringsmodell som är långsiktig och säkrar ett ekonomiskt oberoende. 2014 noteras för övrigt "all time high" när det gäller antalet avgiftsbetalare i Sverige, totalt 3 550 000 hushåll. Systemet är stabilt.
- Ett sändningstillstånd som reglerar bolagens uppdrag. Det är ett ramavtal, inte en reglering i detalj. Ett nytt tillstånd har nyligen klubbats i riksdagen och gäller till och med 2019.

Dessa tre komponenter bidrar till att public service-bolagen i Sverige är en förebild i Europa. Tre komponenter som, tillsammans med det utbud Sveriges Radio tillhandahåller, är helt avgörande för att SR har högst förtroende hos allmänheten av alla bolag, myndigheter och organisationer.

Medieföretag i Sverige som inte har samma förutsättningar kan, precis som Sveriges Radio, stå för ett utbud med hög kvalitet men kan inte därmed kalla sig för public service.

## **4 Kvalitet och utveckling**

### **4.1 Säkerställa uppdrag och kvalitet**

#### **4.1.1 Så styrs Sveriges Radio**

Sveriges Radios verksamhet styrs av regler som slås fast av riksdag och regering. Med stöd av radio- och tv-lagen formulerar regeringen ett sändningstillstånd som bestämmer ramarna för verksamheten under tillståndsperioden. Årligen utfärdar därefter regeringen anslagsvillkor med förutsättningar av framför allt teknisk/administrativ karaktär.

Sveriges Radio AB ägs av Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB. Ledningen av Sveriges Radio utövas av styrelsen och verkställande direktören i enlighet med aktiebolagslagen, bolagsordningen och svensk kod för bolagsstyrning. Verksamheten finansieras med medel som riksdagen anvisar från rundradio-kontot. Rundradiokontots intäkter utgörs till övervägande delen av radio- och tv-avgifter.

Sveriges Radios verksamhet är organiserad i fyra enheter: Program, Ekonomi och teknik, Analys och kommunikation samt Personal. Direktionen utgörs av vd, de fyra enhetsdirektörerna, två biträdande programdirektörer och kommunikationschefen.

Programenheten är organiserad i områden: redaktionerna i Stockholm i fem genreområden och de lokala kanalerna i sex geografiska områden. Ledningen för ett område har ett samlat planerings- och budgetansvar för hela sin verksamhet. Utbuds- och utvecklingsgruppen ansvarar för interna och externa programbeställningar.

För att nå Sveriges Radios vision och för att uppfylla de krav som ställs på företaget har strategiska mål slagits fast för tillståndsperioden för tre övergripande områden – publiken, medarbetarna och ekonomin. Vd formulerar årligen tillsammans med direktionen riktlinjer där ett eller flera av de strategiska målen prioriteras.

En grundläggande del i den årliga styrprocessen är beställningsplaneringen med det bakomliggande utbudsstrategiska arbetet. Programbeställningarna utgör grunden för redaktioners, områdets och avdelningars planering och budget för kommande år.

#### **Publiken**

Tre av Sveriges Radios strategiska mål rör publiken. Utöver de strategiska publikmålen för varje verksamhetsår fastställs varje år mål för alla kanaler och för användandet av utbudet på internet-baserade plattformar.

Publikmålen följs upp med olika typer av undersökningar. Kontinuerligt görs lyssnarundersökningar med hjälp av TNS Sifo och med PPM-mätningar (Portable People Meter). Antalet användare av webbplats och appar mäts med teknisk trafikmätning. Sveriges Radio utför även undersökningar om programnöjdhet, attityder till SR, hur medievänor generellt förändras och hur användandet av utbudet utvecklas.



### **a. Det utbudsstrategiska arbetet**

Sveriges Radios plan för att utveckla den journalistiska verksamheten under kommande tillståndsperiod är formulerat i *Sveriges Radios publicistiska utveckling (SRPU)*:

- Den publicistiska grunden – sätta agendan, skapa sammanhang och vara närvarande.
- Den publika ambitionen – vara till för alla, bjuda in publiken och få publiken att stanna kvar.
- Kanal- och distributionsidén – tydligare, utveckla vägarna till publiken och enhetliga arbetsätt för att underlätta samarbete över redaktionsgränserna.

Företagsledningen fastställer därutöver specifika satsningar och årliga prioriteringar under tillståndsperioden.

### **b. Beställnings- och verksamhetsplaneringen**

Sveriges Radio arbetar efter en övergripande årscykel för planerings- och uppföljningsarbete. Med tydlighet i det utbudsstrategiska arbetet, inklusive programbeställningar, ska fast anställda medarbetare, frilansare och produktionsbolag lätt kunna förstå och delta i processen.

Utbuds- och utvecklingsgruppen ansvarar för interna och externa programbeställningar. Det finns tydliga rutiner för arbetet med täta kontakter och avstämningar mellan beställare och mottagande redaktion eller bolag. Beställningarna görs som en helhet med de tre benen marksänd radio, digitala plattformar och sociala medier.

Under våren pågår arbetet med programbeställningar för nästa år. Utbudsgruppen ansvarar för analyser av utbudet, hämtar in idéer och diskuterar uppdrag internt och med externa bolag. En preliminär utbudsplan presenteras före sommaren. Planeringen avslutas i september då beställningar och ansvar för genomförandet lämnas till områden, redaktioner och bolag.

Mottagaren ska därefter beskriva hur de avser att uppfylla beställningen samt sätta mål, särskilt för mångfald. Programkontrakten innehåller även handlingsplaner för sociala medier. I dessa handlingsplaner ska syfte, formerna för närvaro, publikmedskapande, organisation och arbetsmetoder anges. Programkontrakten, med mål och handlingsplaner, blir ett kvitto på att beställningen är mottagen och används senare vid återkoppling.

Alla planer konsolideras till Sveriges Radios verksamhetsplan där man kan läsa hur SR arbetar för att nå målen. Den årliga planeringen avslutas formellt i och med att styrelsen i december godkänner utbudsplan och budget.

### **Medarbetarna**

Tre av Sveriges Radios strategiska mål rör medarbetarna. Sveriges Radios personalpolitik handlar om hur de långsiktiga medarbetarmålen ska uppnås. Personalpolitikens innehåll kan sammanfattas i fem kategorier – attrahera, rekrytera, utveckla, behålla och avveckla personal. Arbete sker inom områden som hälso- och arbetsmiljö, kompetensutveckling, mångfald, rekrytering och miljö.

Mot bakgrund av Sveriges Radios åldersstruktur, är kompetensväxling ett nyckelord i styrningen. Nyckelkompetenser hos medarbetare som går i pension måste identifieras för att kompetensväxling ska kunna ske. Samtidigt måste vakanta utrymmen användas till att rekrytera kompetenser som tidigare inte funnits inom SR.

Arbete pågår med en bemanningsstrategi för tillståndsperioden, som ska bidra till att Sveriges Radio når de publika målen och att verksamheten ryms inom ekonomiska ramar. En av de frågor som berörs är hur SR ska säkra en bra balans mellan anställd personal och utomstående. Under 2014 utarbetades en ny mångfaldspolicy för företaget med en tydligare koppling till rekryteringsprocessen än tidigare. Ett av Sveriges Radios strategiska mål är att öka mångfalden bland personal och medverkande för att bättre kunna spegla den variation som finns i befolkningen.

## **Ekonomi**

Två av Sveriges Radios strategiska mål rör ekonomin. En tydlig ekonomistyrning är avgörande för att Sveriges Radio ska upprätthålla en ekonomi i balans och samtidigt kunna skapa flexibilitet och handlingsfrihet. Ekonomisk handlingsfrihet innebär att Sveriges Radio kan göra satsningar och förändringar i takt med omvärlden. Strävan är att sänka kostnaderna och frigöra medel för utveckling.

Ett centralt arbetsverktyg i styrningen är SR:s Beslutsstöd som används för rapportering och för att ge tillgång till strategisk information.

Investeringsprocessen syftar till att säkra att de investeringar som väljs ut är de som ger mest värde till publiken och att investeringar genomförs på effektivast möjliga sätt. Dessutom kontrolleras att det levererade värdet omhändertas i verksamheten som planerat.

## **Uppföljning**

Företagsledningen får varje månad uppföljningsrapporter. Alla månadsrapporter innehåller en beskrivning av läget för verksamhet, ekonomi och personal. Rapporterna per april, augusti och december är mer omfattande och innehåller dessutom uppföljning av strategiska mål, publik, sändningstid, inköpsverksamhet och investeringsverksamhet.

Vid återkommande strategiska diskussioner i företagsledningen används en simuleringsmodell där ett antal parametrar simuleras för att analysera flerårseffekter vid olika kostnadsscenarier. Modellen är ett viktigt hjälpmedel för att säkerställa att företagets planer kan genomföras med tillgängliga medel och med en ekonomi i fortsatt balans.

### **4.1.2 Agendasättande**

Ett av Sveriges Radios strategiska mål är att vara agendasättande inom alla områden. Utbudet ska fånga publikens uppmärksamhet, ge en upplevelse och sätta spår. Samhälls- och kulturjournalistiken, nyhetsförmedlingen, utrikesrapporteringen, musiken och underhållningen ska ge källor till kunskap och prövning. Avsikten är att tillfredsställa allmänhetens behov av allt ifrån goda samtal i vardagen till kulturell berikning och deltagande i en angelägen samhällsdebatt.

Publiken nås genom en strategisk och samordnad användning av FM, webb- och mobilsajterna samt sociala medier. Därmed kan Sveriges Radio sätta agendan inom flera områden och genrer samt bidra till förankring av demokratiska värden.

Sveriges Radios roll som agendasättare märks inte enbart i utbudet utan även inom teknisk utveckling, såsom innovationsprojektet för att ta fram nästa generations digitala radiohus.

Sveriges Radios agendasättande journalistik har fått stort genomslag och lett till citat, uppföljningar och fördjupningar i nationell och lokal dagspress. Mediebevakningsföretaget Retriever följer varje år upp hur andra medier citerar SR:s nyhets-, kultur- och samhälls-redaktioner. Antalet citeringar har ökat markant under senare år. En förklaring enligt Retriever är att det är tidningarnas nätupplagor som citerar, framför allt från nyhetssändningar i lokala kanaler. Under 2014 citerades *Ekot* 19 702 gånger och lokala kanaler 41 658 gånger. *Kulturnytt* citerades 4 886 gånger, vilket är en ökning med mer än 200 procent på tre år. Se mer om SR:s genomslag i kapitel 8, tabell 28.

## **Undersökande journalistik**

För att kunna vara agendasättande krävs ett grundligt och långsiktigt journalistiskt arbete. Sveriges Radios organisation för undersökande journalistik bygger på samarbete över gränserna för redaktioner, kanaler, genrer och plattformar för utsändning. Omfattningen av publicistiska granskningar och samarbeten har intensifierats under de senaste åren.

Denna satsning på undersökande journalistik ska resultera i en breddning av utbudet och ytterligare förbättrad kvalitet i den granskande journalistiken utifrån kunskaper om lokala förhållanden över hela landet. Ambitionen är att i högre grad göra de lokala kanalerna agendasättande inom sina geografiska områden och dessutom genom samarbeten åstadkomma såväl spegling som kvalificerade granskningar även för rikspubliken.

Vid arbete med grävreportage handleds reportrar och producenter av de mest erfarna kollegorna inom Sveriges Radio. Hösten 2014 planerades och rekryterades deltagare till en särskild utbildning i undersökande journalistik vilken ska pågå under 2015.

### **4.1.3 Utvärdering, återkoppling och programutveckling – interna produktioner**

Arbetet med att utveckla programmets kvalitet bedrivs framför allt på kanaler och redaktioner. Återkoppling är i stor utsträckning den metod som används för att utveckla programmen. Utbuds- och utvecklingsgruppen, som beställer programmen, ansvarar för utvärderingar.

2014 har arbetet med att lyssna på och analysera utbudet i de olika kanalerna fortsatt efter den modell som 2012 inleddes för P4. Den analysen ledde till en ny kanalbeställning och är numera en årligen återkommande kvalitetsåterkoppling av utbudet. Lyssningsprojektet fortsatte under 2013 i rikskanalerna P1 och P3 och under 2014 i P2 och Sisuradio. Syftet var att skapa ett underlag inför kanalplaneringen 2015 och identifiera utvecklingsområden.

Publiknätverken på Sveriges Radios redaktioner och kanaler används också som en del i programutvecklingen. Nätverken har varit viktiga i valbevakningen dels genom att deltagarna har påverkat vilka ämnen som har tagits upp, dels genom att de har bidragit med frågor i enskilda debatter.

Ett tydligt exempel på detta sätt att utveckla program tillsammans med publiken var tema-veckorna om *#kaosklass* i framförallt P1. Samarbeten och uppföljningar gjordes även i flera lokala P4-kanaler.

Utbudsutvecklare bistår redaktionerna inför start av program, vid förändringar i uppdrag, rekrytering av programledarprofiler samt ger stöd vid programpiloter och programledartester. Exempel på sådana utvecklingsprojekt är samarbeten mellan Radiosporten och underhållnings-redaktionen som resulterat i *Sportfredag* samt mellan Radiosporten och *P4 Extra helg* som resulterat i *P4 Vinterextra*.

#### 4.1.4 Utvärdering, återkoppling och kvalitetskontroll – externa produktioner

SR ska i dialog med externa produktionsbolag säkerställa att företagets organisation för inköp och beställning av extern produktion präglas av tydlighet.

(Sveriges Radios Anslagsvillkor, p. 14)

Arbetet med att förbättra, förenkla och effektivisera hanteringen för de externa bolagen och Sveriges Radio pågår kontinuerligt. Det gäller bland annat rutiner, beställningar, avtalskontrakt, kvalitetskontroller och leveranser. Utlägg av programserier har ökat under 2000-talet och rutinförbättringar görs till viss del i dialog med flera av bolagen.

Sveriges Radio har under 2014 arrangerat utbildnings- och informationsdagar för bolagen:

- I februari anordnades en dag med föreläsningar och diskussioner om i huvudsak praktiska frågor. Det dominerande ämnet var valen. Representanter och experter föreläste och svarade på frågor om bland annat vilka regler som gäller och hur man som innehållsproducent ska förhålla sig i olika frågor, i eter och i sociala medier.
- Under sensommaren hölls ett lunchmöte med de större bolagens ägare och Sveriges Radios ledning, för att dela erfarenheter och ytterligare förbättra relationerna.

Med inspel under 2013 från de större bolagen tog Sveriges Radio 2014 på sig uppdraget att besöka public service-bolagen i Danmark, Norge och Finland och där diskutera med ansvariga om möjligheten att göra gemensamma programinköp. Det skulle kunna öka möjligheten till ännu bättre utbud för publiken, men också erbjuda en möjlighet för externa bolag att utöka sina marknadsandelar i Norden. Processen är ännu på ett idéstadium.

För att förtydliga rollerna har Sveriges Radio en ansvarig för inköp av externa produktioner. På detta sätt är det lättare för bolagen att veta vem inom SR som ansvarar för inköpen. Endast en ansvarig säkrar dessutom att rutiner, kontrakt, leveranser, rättighetshantering med mera sker på liknande vis, oavsett vilken produktion eller till vilken kanal det gäller.

Sveriges Radio har även en koordinator för externa produktioner. I detta uppdrag ingår att se över och förbättra rutinerna för leverans av produktioner från bolagen och se till att viktig information om till exempel programregler eller tablåer sprids.

Rutiner och information har under 2014 förtydligats på Sveriges Radios webbsida för externa bolag. Här framgår hur och när SR efterlyser program, vad som har köpts in, hur man skriver programförslag och levererar program. Arbetet med programinköp blir transparent, och alla kan se hur processen ser ut, vilka som producerar och vad som efterfrågas.

Processerna beskrivs även i *Leveranshandbok – ett programs väg genom SR:s infrastruktur*. Handboken uppdateras med förbättringar, förenklningar och förändringar och publiceras på webben. För att förenkla ytterligare införs en förbättrad mediemottagning och leveransportal.

#### 4.1.5 Kompetensutveckling

En förutsättning för att Sveriges Radio ska uppfylla sitt public service-ansvar är att medarbetarna har rätt kompetens och får möjlighet att utveckla sina färdigheter. Under 2014 har en mängd aktiviteter genomförts med bäring på kvalitet och nyskapande i den journalistiska produktionen.

Här är ett urval:

- Valutbildningar. 617 medarbetare ägnade 590 dagar åt kompetensutveckling inför valen, såsom temadagar om EU och integration samt kurser och workshoppar kring att intervjua politiker: Hur sätter Sveriges Radio agendan, leder debatter och använder sociala medier? Redaktioner och lokala kanaler har också arrangerat egna utbildningar – allt från lunch-föreläsningar till heldagsutbildningar.
- Beredskapsutbildning för nya chefer. Utifrån erfarenheterna av skogsbranden i Västmanland gjordes en genomgång av beredskapsrutiner, VMA-överenskommelsen och Sveriges Radios roll vid krissituationer i samhället.
- Nyhetsutbildningar med fokus på agendasättande, direktrapportering och ljudligare nyheter i kortformat.
- Distansutbildningar. Metoderna har utvecklats för att via datorn ge kortare utbildningar i exempelvis researchverktyget Infotorg samt research i sociala medier.
- Säkerhet för korrespondenter. Alla korrespondenter deltar dels i en grundläggande säkerhetsutbildning med allt från hur man ska agera i riskområden och gisslansituationer till första hjälpen och dels i årliga säkerhetsuppdateringar.
- Berättande. Flera utbildningar har innehållit berättande och gestaltande i radio, från kortare inslag och reportage till längre dokumentärer. Bland annat har det hållits en inspirationsdag kring radio som upplevelse, en featuredag där deltagarna lyssnade och inspirerades av varandras reportage och en workshop för programmedarbetare om hur man gör mer lockande och underhållande journalistik.
- Dokumentärer. En särskild utbildning i Dokumentärt berättande har också genomförts, dit medarbetarna sökte med en egen programidé, som de sedan fick hjälp med att utveckla under kursen, samt fick handledning fram till sändning i *P4 Dokumentär*. Resultatet blev tio dokumentärer som sändes under året.
- Ny teknik. Utbildning i lösningar för sändning via satellit. Inrullningen av ett nytt journalistiskt textsystem har börjat förberedas och fokus har också legat på hur man kan använda olika tekniska lösningar för att sprida kunskap i organisationen.

#### 4.1.6 Språkvård

SR har ett särskilt ansvar för det svenska språket och dess ställning i samhället. Språkvårdsfrågor ska beaktas i verksamheten.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 6)

Språkvården vid Sveriges Radio bedrivs på flera olika sätt och av många medarbetare. Dessutom finns två språkexperter som ger råd och rekommendationer i språkfrågor till alla tre public service-bolagen. Språkhjälpen, som kan gälla till exempel uttal, ordval, formuleringar och skrivregler, ges direkt via telefon och mejl och mera långsiktigt vid utbildningar.

Central betydelse för språkrådgivningen har den interna språkdatan Dixi med mer än 16 000 rekommendationer, de flesta med ljudfiler. Språkvårdarna ger ut Språkbrevet fyra gånger om året, publicerar språktips i Sveriges Radios interntidning Radiotidningen och anordnar lunchseminarier om aktuella språkfrågor. De tar även emot lyssnarsynpunkter och besvarar allmänhetens frågor om det språk som används i radion.

Språkpolicens tre nyckelord är begripligt, levande och språkriktigt. Riktlinjerna gäller för det svenska språket och för publicering på de övriga språk som Sveriges Radio sänder på.

Sveriges Radios språkpris instiftades 1987 för att stimulera intresset för språkbehandling i radio. Målet om ökad mångfald har lett till att priset från och med 2014 delas ut i en ny kategori: medarbetare som sänder på andra språk än svenska. 2014 gick priset till en medarbetare som sänder på det nationella minoritetsspråket meänkieli.

#### 4.1.7 Anmälningar till Granskningsnämnden för radio och tv

Enligt sändningstillståndet ska sändningsrätten utövas opartiskt och sakligt. Den enskildes privatliv ska respekteras i programmen om inte ett oavvisligt allmänt intresse kräver annat. Vidare föreskrivs i radio- och tv-lagen att ett program som inte är reklam inte på ett otillbörligt sätt får gynna kommersiella intressen. Ett gynnande kan dock enligt praxis uppvägas av ett informations- eller underhållningsintresse och därigenom inte vara otillbörligt.

Dessa bestämmelser – tillsammans med bland annat sponsringsregler och den så kallade demokratibestämmelsen i radio- och tv-lagen – är centrala för Sveriges Radios programverksamhet.

När lyssnare anser att ett program bryter mot någon av dessa regler, har de möjlighet att göra en anmälan till Granskningsnämnden för radio och tv. Nämnden gör en bedömning av alla inkomna anmälningar, i vissa fall begär de in ett yttrande från Sveriges Radio och i några fall blir det en fällning.

Det totala antalet anmälningar under 2014 var 678 (577 år 2013). Totalt antal ärenden 2014, det vill säga unika anmälningar, var dock 425 stycken (384 år 2013). Ökningen i antalet anmälningar beror främst på att ett och samma program allt oftare anmäls av flera personer efter till exempel upprop på en webbsida eller ett webbforum.

De program som fick flest anmälningar 2014 var *Sommar i P1* med Athena Farrokhzad (107 anmälningar, friat), *Kropp & Själ* om behandling av cancerpatienter (23, fällt), *P1 Debatt – hur mycket rasism tål Sverige?* (16, friat) och *Ekot* om Jimmie Åkessons spelvanor (14, avskrivet).

Sveriges Radio fick under 2014 yttra sig i 37 ärenden och fälldes vid åtta tillfällen. Fällningarna 2014 gällde opartiskhet och saklighet (2), genmäle (1), saklighet (2), otillbörligt kommersiellt gynnande (2) och radions särskilda genomslagskraft (1). Grunderna för fällningar varierar från år till år. Det går inte att utläsa någon trend eller något mönster i vilka kategorier Sveriges Radio fälls, men partiskhet och osaklighet brukar generellt vara ett par av de grunder SR fälls för några gånger per år.

En fällning ska, när Granskningsnämnden i sitt beslut förelägger Sveriges Radio detta, meddelas i radion genom en så kallad pliktsändning.

Medarbetarna får kunskap om bestämmelserna på många olika sätt. De finns i Sveriges Radios programregler, tillsammans med en tolkning av Granskningsnämndens praxis, och i SR-handboken. Reglerna och handboken delas ut till alla anställda och till externa bolag som en del av produktionsutläggningsavtalen.

Nya medarbetare erbjuds introduktionskurser med ett avsnitt om regelverket, där tyngdpunkten ligger på sändningstillståndet. Juristerna medverkar också med utbildning om programregler i kurser för chefer och programmedarbetare.

Efter en fällning i Granskningsnämnden har vd och programdirektören ett möte med berörda där beslutet och dess konsekvenser analyseras. De slutsatser som dras och som berör andra delar av Sveriges Radio, presenteras i interntidningen, på intranätet och på kurser och seminarier.

Granskningsnämndens beslut diskuteras också på seminarier, i publicistiska samtal och på möten med medarbetare och chefer. Besluten är en återkommande punkt på Programenhetsens chefsforum. Redaktioner och lokala kanaler får regelbundet besök av Programsekretariatet som ansvarar för handläggning och informationsspridning. 2014 har seminarierna fokuserat på de beslut och bestämmelser som är särskilt relevanta vid Sveriges Radios valbevakning.

När det gäller begäran om beriktigande eller genmäle kommer de flesta per telefon eller e-post. När någon hör av sig gör ansvarig utgivare tillsammans med redaktionen en bedömning av om ett beriktigande eller genmäle ska göras. Beriktigande görs även på eget initiativ när redaktionen upptäcker att något har blivit fel i en sändning.

Begäran om beriktigande kan även komma genom en anmälan till Myndigheten för radio och tv om att ett program är osakligt. Anmälningar från myndigheten distribueras till kanalen eller redaktionen som omedelbart kan ta ställning till ett eventuellt beriktigande.

Bestämmelsen om beriktigande och genmäle ingår i Sveriges Radios programregler. Där framgår att vid ett avslag av en skriftlig begäran om genmäle har SR skyldighet att informera om skälen. Sveriges Radio hänvisar till Granskningsnämnden i de fall redaktionen beslutar att inte bereda någon ett genmäle i enlighet med bestämmelsen i sändningstillståndet.

#### 4.1.8 Internationella och svenska priser

Publikens uppskattning och engagemang är de främsta tecknen på framgångsrik publicistisk verksamhet. Men medarbetarna sporrar också av de positiva exempel på god journalistik som belönas med svenska och internationella priser. Ett eftertraktat publicistiskt pris blir ett kvitto på hög kvalitet. Under 2014 belönades SR-medarbetare i hård internationell konkurrens med bland annat följande priser:

- Daniel Velasco fick Grävande journalisters Guldspaden för *Den fastspända flickan*. Han belönades av Investigative Reporters & Editors USA (en organisation för främjande av undersökande journalistik) och tilldelades New York Festivals Grand Award, det vill säga det pris som tilldelas den främsta produktionen i samtliga prisklasser. Han vann dessutom klassen Social Issues.
- Andra internationella tävlingar med stora framgångar för SR-medarbetare var Prix Europa och Prix Italia. För första gången noterades alla Sveriges Radios bidrag på Prix Europas "shortlist" över de allra högst rankade produktionerna. Bidragen spände från digital produktion till drama. I Prix Europas dokumentärklass vann Hugo Lavett med *Kvinna hittad död vid badplats*. I klassen undersökande journalistik vann Bo Göran Bodin och Daniel Öhman med *The Insider* – en unik rapport inifrån ett av världens största telekombolag.
- I Prix Italia vann Alexandra Svedberg och Ylva Lindgren dokumentärklassen med *Sista resan*. I klassen musik vann den unika *En mycket stor konsert* med Gotlands alla kyrkklockor, producerad av Eva Sjöstrand och Björn Carlsson.
- Underhållningsprogrammet *Spanarna* med programledaren Ingvar Storm vann Rose d'Or i kategorin Radio Reality & Factual Entertainment.
- I november avslutades det framgångsrika tävlingsåret med att Måns Mosesson tilldelades Stora Journalistpriset för sin dokumentärserie *Rädda Sverige* om människor som valde att rösta på Sverigedemokraterna i riksdags- och kommunvalen.

## 4.2 Utvecklingsarbete

### 4.2.1 Arbetsmetoder och samarbeten

Under de senaste fem åren har redaktionella samarbeten i en mängd olika former varit i fokus för utveckling av programkvalitet – planerat i långsiktiga projekt, utifrån medarbetarnas idéer i vardagen och plötsligt i heta nyhetslägen.

Gemensam nämnare för samarbetena är att redaktionernas samlade kunskaper används och att redaktionerna i ökad utsträckning använder hela den potential som erbjuds på olika plattformar för publicering. Samarbeten sker över gränserna för yrkesroller, journalistik på riksnivå och lokal nivå, i FM, på webb och mobil och i sociala medier. Det sker i hög grad utifrån publikens medverkan, och genom utvärderingar blir de gemensamma insatserna lärande för framtiden.

De lokala kanalerna har påbörjat en omläggning för att skapa sömlöshet mellan program och nyheter. Programmen ska i högre grad vara samhällsaktuella, vilket leder till ökad växelverkan mellan nyheter och program och ett snabbare flöde på digitala plattformar och i sociala medier.

Sveriges Radio bedriver ett ständigt förändringsarbete när det gäller utbudet och den teknik som stödjer produktionen. *Redaktion 3.0* startade 2012 med uppdrag att se över och effektivisera produktionsprocessen så att tekniken utnyttjas fullt ut och skapar bättre förutsättningar och mer tid till journalistiskt arbete. Syftet med *Redaktion 3.0* är också att redaktionella medarbetare ska kunna påverka vilken ny teknik som behövs för att möta publikens behov och omvärldens utveckling.

2014 blev Produktionsutveckling en del av avdelningen Programteknik, med medarbetare spridda över hela landet. Uppdraget är att etablera färre och mer rationella arbetssätt genom att ständigt förbättra och effektivisera teknikanvändningen.

Samtidigt står Sveriges Radio inför stora teknikskiften med målet att journalisten ska komma närmare publiken men också kunna hitta människor och berättelser som inte finns i närheten. Teknik och arbetssätt ska då inte utgöra hinder, utan istället skapa förutsättningar för en effektiv och enkel produktion så att redaktionerna kan ge publiken kvalitativ journalistik inom alla genrer.

### 4.2.2 Publicistisk utveckling

Sveriges Radios utvecklingsarbete har som utgångspunkt de strategiska målen för tillståndsperioden 2014–2019, bland annat att sätta agendan, ha högt förtroende från publiken och möta publiken där den är. Utvecklingsarbetet bedrivs i särskilda satsningar, som beslutas av ledningen samt genom uppföljning och diskussioner i det dagliga arbetet.

Under 2014 beslutades att de särskilda satsningarna ska pågå under hela tillståndsperioden och ha sin utgångspunkt i fem strategiska frågor: Hur skapa förutsättning för ett starkt Sveriges Radio? Vilken sorts radio ska göras? Hur ska radio göras? Hur nås publiken? Hur ska resurserna användas?

Sveriges Radios publicistiska utveckling (SRPU), som inleddes 2013, är ett långsiktigt utvecklingsarbete som kommer att pågå till slutet av 2019. Arbetet utgår från journalistiken, förhållandet till publiken och de distributionsplattformar som används. På så sätt får Sveriges Radio en tydlig riktning för utvecklingen.



Under projektperioden läggs särskilt fokus på tretton områden, varav nedanstående fyra betonas extra under 2014. För några av uppdragen finns mer även i andra avsnitt.

#### **a. Det lokala uppdraget**

En reviderad beställning har tagits fram för det lokala P4 för att utveckla innehåll, arbetsmetoder och förmåga att arbeta utifrån Sveriges Radios tre ben: marksänd radio, digital plattform och sociala medier. Arbetet med det utvecklade lokala uppdraget har genomförts med stark förankring i hela organisationen och med tydligt publikfokus.

I centrum för uppdraget ligger att vara agendasättande, kombinerat med snabb nyhets-uppdatering. Innehållet ska spegla människors intressen och skapas med publiken i ett sömlöst flöde med en blandning av stort och smått, hårt och mjukt, skratt och allvar ledsagat av profilerade programledare.

Även om de stora effekterna för organisation och utbud förväntas synas från 2015, visar den årliga genomlysningen av P4 att förnyelsearbetet redan har fått genomslag i vardagen.

#### **b. Mångfaldsuppdraget**

Att bättre ta vara på mångfalden i det svenska samhället är en prioriterad fråga för Sveriges Radio. Företagets trovärdighet, relevans och legitimitet är beroende av detta – det handlar om SR:s förmåga att uppfylla uppdraget och att värna demokratin.

Ett av Sveriges Radios strategiska mål är att öka mångfalden bland personal och medverkande och därmed också bättre spegla den variation som finns i befolkningen.

2014 redovisade gruppen som arbetat med SRPU-uppdraget om mångfald sina förslag, och arbetet med att genomföra dessa påbörjades genast. Det handlar om interna strukturer: hur mångfaldsperspektiv tydliggörs i beställningar och programkontrakt, hur publiknätverk byggs upp och används, hur rekrytering och kompetensutveckling hanteras med mera.

#### **c. Det nya unga**

Som så många andra medieföretag ser Sveriges Radio en utmaning i att nå tonårspubliken, trots att stora delar av utbudet i P3-familjen (P3, P3 Star, Din gata) möter publikens behov och intressen.

Som en följd av SRPU-uppdraget *Det Nya Unga* påbörjades 2014 ett omfattande arbete med att paketera P3-innehållet på olika sätt för att nå den unga publiken där den är.

Utvecklingsarbetet domineras av en app med P3-innehåll som kommer att presenteras under 2015. Betoningen ligger på P3:s roll som ledande guide till ny musik men också som en kanal för poddradio – inte minst dokumentärer – och snabba nyhetsuppdateringar. Appen kommer att kombinera detta med möjligheter att dela och interagera socialt. Även arbetet med att utveckla digitalkanalen P3 Star och tydliggöra Din gatas plats i P3 pågår.

#### **d. Mobilen**

På några få år har genombrottet för smarta telefoner skapat en helt ny daglig vana hos en stor del av Sveriges befolkning. Svensken lägger i genomsnitt 8 timmar i veckan på internetanvändande i mobilen. I alla åldrar upp till 55 år använder en majoritet mobilen dagligen för att komma åt internet.

Några förklaringar till att mobilen under 2014 för Sveriges Radio blivit än viktigare som plattform är:

- förändringen av *Sverigesradio.se* till en följsam sajt med anpassat skärminnehåll, oavsett om man använder desktopdator, smart mobil eller surfplatta
- lansering av utvecklade *Sveriges Radio Play*
- ökad penetration för smarta mobiler
- en växande trend för poddradiolyssning.

Fortfarande kommer en majoritet av besöken till *Sverigesradio.se* via desktopdator (59 procent). Men andelen från mobil och surfplattor ökar snabbt och var 2014 cirka 41 procent. Under sommaren var andelen 50 procent. Detta är i linje med Sveriges Radios strategi att mobilen är den viktigaste internetbaserade plattformen. Samtidigt ökade lyssningen via SR:s sajt och *SR Play* kraftigt.

För att möta och stödja denna utveckling inleddes SRPU-projektet *Mobilen*, med målet att användandet av Sveriges Radios innehåll på mobila plattformar ska öka. Mobila lyssningsvanor hos publiken ska uppmuntras och stödjas genom att innehållet utvecklas och görs så lätt-tillgängligt som möjligt. Fokus ska ligga på att möta behov hos den alltmer uppkopplade och mobila mediekonsumenten oavsett plattform eller lyssningssituation.

Uppdraget omfattar åtta delar, allt från att lära mer om publikens behov och beteenden på mobila plattformar till att ta fram nytt utbud och utvecklade sätt att paketera detta utbud.

I uppdraget ingår även att utveckla Sveriges Radios poddutbud. En sida med dagliga tips för poddradiolyssning och en spelare på förstasidan av *Sverigesradio.se* har införts. Poddspecialer har lanserats för att testa innehåll, medarbetare och format.

#### 4.2.3 Sociala medier

Sveriges Radio började tidigt använda sociala medier både för att sprida kännedom om utbudet och för att göra publiken medskapande. Den interaktiva boken *Medieormen* och handboken för sociala medier har bidragit till att bygga kunskap och sprida medvetenhet om vikten av att arbeta med alla tre benen – marksänd radio, digitala plattformar och sociala medier – för att skapa bästa möjliga innehåll och få största möjliga genomslag.

Sveriges Radio finns på många sociala medier: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, Snapchat, What's App, Reddit, Spotify, Deezer, Wimp, Pinterest med flera.

2014 inventerades närvaron på sociala medier. Styrkor och svagheter identifierades och exempel på hur redaktioner bäst kan arbeta med olika plattformar presenterades.

Inventeringen var en viktig del i redaktionernas arbete med helhetsbeställningen som omfattar marksänd radio, digitalt och socialt. Alla redaktioner och kanaler tog fram handlingsplaner för sociala medier: syfte, former för närvaro, publikmedskapande, organisation och arbetsmetoder.

Utbildningen av "superanvändare" fortsatte och 100 personer deltog i en utbildning om allt från källkritik på sociala medier till bildanvändning och upphovsrätt.

2013 lanserade Sveriges Radio en handbok för sociala medier, en handledning i hur journalister kan arbeta på plattformar för sociala medier. Boken delades ut till samtliga anställda och är också tillgänglig digitalt på svenska och engelska, för vem som helst att ladda ner. Handboken har presenterats på journalist- och radioseminarier i flera länder, framför allt inom EBU. Den har laddats ned mer än 70 000 gånger och ses som ett standardverk för journalistisk sociala medier-kompetens. En ny version av boken kommer att publiceras under 2015.

Debatten om sociala medier och delningskulturen har mycket handlat om ”klickfiske”, det vill säga om sajter vars enda syfte är att nå viral spridning av innehåll. Engagemanget i sociala medier på Sveriges Radios redaktioner går betydligt djupare än så. Även om spridningen av innehåll via sociala medier blir allt viktigare, då 73 procent av befolkningen är närvarande på sociala medier i någon form handlar det för SR:s del framför allt om att använda plattformarna för att stärka relationen med publiken och i ännu högre grad göra den medskapande.

Att arbeta på detta sätt med sociala medier har blivit alltmer etablerat på redaktionerna. Det finns en betydligt större mognad kring arbetssättet vilket syns i många goda exempel genom allt från crowdsourcing till temaveckor.

Sociala medier har en allt större betydelse även i valrörelser. Inför valen 2014 uppgav fyra av tio svenskar att de i någon omfattning följt valrörelsen via sociala medier.

#### **4.2.4 Teknisk utveckling**

Bland de tekniska utvecklingsaktiviteter som pågick 2014 kan särskilt nämnas:

##### **Redaktion 3.0**

*Redaktion 3.0* är samlingsnamnet för aktiviteter som ska förbättra arbetsprocesser och systemstöd i det redaktionella arbetet. Under 2014 har två större aktiviteter genomförts:

- Ett nytt redaktionellt textsystem som kan effektivisera och utveckla de redaktionella arbets-sätten har upphandlats under året.
- Införandet av ny organisation för produktionsutveckling. Här ska teknik och produktion mötas för att tillsammans ta fram verktyg och arbetssätt i den framtida produktionsmiljön.

##### **Ljud över IP**

Att skicka ljud som strömmar i vanliga dataförbindelser har fått stort genomslag inom Sveriges Radio och arbetet med att föra in denna teknik har fortsatt under 2014:

- Programinsamling eller kontribution. Arbetet med att ersätta den analoga marksända teknologin inleddes 2014 och nu finns cirka 25 OB-fordon med digital satellitbaserad teknik. Därmed går det att medverka i och sända program från fler platser, vilket får stor betydelse för det framtida utbudet. Även arbetet med att ersätta ISDN som överföringsteknik från fasta externa produktionsplatser har påbörjats. Cirka 150 av totalt 250 platser har anslutits till nät-verket för att möjliggöra ljudöverföringar med denna teknik.
- Nästa generations *Digitala Radiohus*. Sveriges Radio har under flera år drivit *Digitalt Radiohus*, för att utrusta framför allt lokala kanaler med teknik anpassad till stor produktion med små resurser och låg bemanning. Den tekniska plattformen har dock upplevts som begränsande och resurskrävande när hela produktioner ska genomföras utanför radiohusen. För att få en modernare, flexiblare och enklare utrustning har SR handlat upp ett innovations-projekt för att ta fram nästa generations *Digitalt Radiohus*. Målet är att driftsätta en prototyp i Uddevalla hösten 2015.

- Infrastruktur för ljud i Radiohuset i Stockholm. Den infrastruktur som hanterar ljudets väg mellan studior och utmatningspunkter till sändarna är inte moderniserad på nästan 20 år. Genom ett byte av teknologi kan stora vinster göras, främst genom ökad flexibilitet. Bytet kommer dock att ta flera år, och därför behövs en solid arkitektur. Principer för infrastrukturen har lagts fast under 2014.
- Mobilitet. Att använda mobilnäten för medverkan i och överföring av material har betonats under 2014. Applikationer i mobiltelefonen och ny teknik för att skicka data parallellt över flera operatörers mobilnät för att säkerställa att materialet kommer till redaktionen, har utvärderats. Tekniken ser lovande ut och arbetet med att krävställa och upphandla en mobilapplikation och teknisk utrustning för parallellöverföring har inletts.

#### 4.2.5 Digitalradio

Den kommersiella radion fick tillstånd för digitalradio oktober 2014. I regeringens public service-proposition angavs att det finns skäl att bygga ut ett digitalradionät för hela radio-branschen och att FM kan lämnas 2022.

En särskild utredare tillsattes för att presentera hur det ska gå till. Arbetet har skett i dialog med myndigheter och radiobranschen. Utredaren Nina Wormbs lämnade sitt förslag till regeringen den 1 december 2014 (*Från analog till digital marksänd radio, SOU 2014:77*). I utredningen presenteras en plan för hur digital marksänd radio ska ersätta de analoga FM-sändningarna för Sveriges Radio och den kommersiella radion. Utredningen sändes ut på remiss vid årsskiftet och tidplanen förutsätter att ett beslut i riksdagen fattas under 2015.

Huvudskälet till att Sverige behöver digitalradio är att FM är fullt och att det behövs plats för ett mer diversifierat utbud genom nya kanaler, inte minst för den kommersiella radion.

Sveriges Radio ställer sig i allt väsentligt bakom utredarens förslag. SR:s uppfattning är att radio-sändningarna under lång tid kommer behöva distribueras via marknätet, inte minst av kapacitets- och beredskapsskäl. För lyssnaren ger detta fri tillgång till radio. Samtidigt kommer distributionen via internet att öka i betydelse och skapa mervärden för lyssnaren.

DAB+ är den teknik för marksänd digitalradio som den svenska radiobranschen är överens om och som också rekommenderas av Europeiska Radiounionen (EBU). Sveriges Radio driver ingen egen tekniklinje utan menar att den svenska utbyggnaden av digitalradio måste harmoniseras med övriga Europa.

Digitalradiosamordnaren sammanfattar sitt förslag i tre punkter:

- Kommersiell radio och public service måste lansera sändningarna i ett digitalt marknät samtidigt. Sändningarna skulle kunna inledas vid årsskiftet 2016/2017.
- Kommersiell radio ska kunna ansöka om att få sina analoga tillstånd förlängda under förutsättning att man också sänder digitalt. Därmed kan kommersiell radio investera i ny distribution.
- Riksdagen ska besluta att Sveriges Radios och den kommersiella radions FM-sändningar ska upphöra för att på sikt uppnå totalt lägre distributionskostnader för ett nationellt marknät.

Samordnaren föreslår vidare att kanalerna i FM släcks 2022 om vissa villkor har hunnit uppfyllas till år 2020. Allra senast lämnas FM år 2024. De särskilda villkor som ska vara uppfyllda rör sändartäckning, radiolyssnarnas användning av digitala plattformar, möjligheten att lyssna i bilen och att det ska finnas ett mervärde i utbudet i förhållande till FM-sändningarna.

I utredningen föreslås att Sveriges Radios extra kostnader för dubbeldistribution finansieras med lån i Riksgälden. Lånet betalas tillbaka när FM-sändningarna har upphört och distributionskostnaderna därmed minskat. Det föreslås också att SR för ett utökat utbud ska få ökade programmedel med 50 mnkr årligen när marksänd digitalradio lanseras.

#### **4.2.6 Nya tjänster och försöksverksamhet**

När förhandsprövningen infördes ställde Sveriges Radio specifikt frågan om det är en tjänst eller utbudet som ska förhandsgranskas. Beskedet från Kulturdepartementet var att det inte är utbudet utan tjänsten som ska förhandsprövas.

Under 2014 har Sveriges Radio inte lanserat några nya permanenta programtjänster eller andra tjänster av större betydelse inom ramen för kärnverksamheten eller den kompletterande verksamheten.

## 5 Här finns Sveriges Radio

För att nå lyssnarna är det nödvändigt att kärnverksamheten tillgängliggörs på olika plattformar.

(Sveriges Radios Anslagsvillkor, p. 7)

Möjligheterna att ta del av Sveriges Radios kanaler och program fortsätter att öka. Publiken har flera plattformar där de kan nå innehållet och föra en dialog med övrig publik och redaktionerna.

Sveriges Radios ser utbudet som en integrerad helhet med tre ben där marksänd radio, digitala plattformar och sociala medier tillsammans skapar bra innehåll som finns tillgängligt för publiken där den är och samtidigt gör publiken mer delaktig. Se bilaga 2 Sveriges Radios kanaler och distributionsplattformar.

Under 2014 lade Sveriges Radio stark betoning på att göra det lättare att lyssna på radio via digitala plattformar och på att få ökad publikmedverkan via sociala medier.

### Marksändning

Det traditionella radiolyssnandet via FM står för huvuddelen av publikens lyssnartid. Radio har en stark ställning i Sverige och Sveriges Radio har en stark ställning i radiolyssningen.

Sveriges Radios inställning är att den marksända radion kommer att spela en stor roll under en lång tid framöver. SR har deltagit i arbetet med digitalsamordningen genom att förtydliga vilka kriterier som behöver uppfyllas för att en övergång ska bli framgångsrik (avsnitt 4.2.5).

### Sverigesradio.se

Under 2014 fullbordades övergången till följsam design för Sveriges Radios sajt med anpassat skärminnehåll oavsett om man surfar från desktopdator, smart mobil eller surfplatta. Den gamla adressen *m.Sverigesradio.se* avslutades i början av året.

Förändringen gör att det blir lättare att lyssna på utbudet via sajten men även lättare att dela innehåll, till exempel till den inbäddade spelaren och till sociala medier i särskilt angivna tidsintervall. Sajtens profil har blivit tydligare: ljudet är i fokus, oavsett om man vill lyssna direkt eller i efterhand.

Förbättringarna har gett önskade effekter och lett till en stadigt ökande användning av sajten.

### Sveriges Radio Play

Sveriges Radio erbjuder publiken flera appar för smarta telefoner. Den mest populära är *Sveriges Radio Play* där publiken når alla kanaler för direktlyssning, efterhandslyssning med musik och nedladdning utan musik. *Radioapans banankalas* vänder sig till de mindre barnen. För användare med enklare mobil eller med sämre möjlighet att surfa på grund av dålig täckning eller begränsning i abonnemang erbjuds *mini.Sverigesradio.se* med de senaste nyheterna och länkar till direktlyssning på SR:s kanaler.

Under 2014 lanserades en utvecklad version av *Sveriges Radio Play* som gör lyssning och navigation enklare: färre klick för att hitta innehåll, möjlighet att spara favoriter och återuppta lyssningen där man var samt enklare att dela innehåll i sociala medier. Funktioner utvecklades, till exempel *SR Play* som väckarklocka, för att uppmuntra mobila lyssningsvanor.

Förbättringarna av *SR Play* bidrog till ett kraftigt ökat användande och varje användare lyssnar på allt mer innehåll, i synnerhet i form av efterhandslyssning/poddradio.

*Radioapans* app har uppdaterats med nya sagor och sånger och används av allt fler.

### **Inbäddningsbar spelare**

Sedan 2011 har Sveriges Radio gjort allt sitt innehåll tillgängligt för andra medier, organisationer, företag och privatpersoner genom den inbäddningsbara spelaren, så att vem som helst kan bädda in ljudet från SR på sina sajter.

2014 återlanserades spelaren, anpassad till den följsamma designen på sajten och förbättrad för sociala medier. Inbäddning av direktsändningar tillkom.

En projektledare har under 2014 arbetat med att kontakta och besöka tidningsredaktioner, kulturinstitutioner med flera om denna möjlighet att bädda in ljud. Detta har lett till ett kraftigt ökat användande. Initiativet har varit väldigt uppskattat inte minst av medieföretag, som Aftonbladet och Mittmedia, där projektledaren hållit dragningar om hur redaktionerna kan använda sig av den inbäddningsbara spelaren.

### **Öppet API**

Sedan 2010 har Sveriges Radio ett öppet API (Application Programming Interface, strukturerat sätt att komma åt data i ett system), som gör det enklare att använda utbudet i en egen app. Detta är en viktig del i transparensen och i SR:s ambition att möta publiken där den är och se till att innehåll sprids och lyssnas på. 2014 utökades tillgängligheten och under hösten hölls ett ”hackaway”, där utvecklare experimenterade med att utveckla tjänster.

### **Sociala medier**

Sveriges Radio har fyra mål för verksamheten på sociala medier: använda den som arbetsverktyg, öka kännedomen om utbudet, driva digital lyssning och göra publiken mer delaktig och medskapande.

Sveriges Radio har närvaro på en lång rad sociala medier: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, Snapchat, What's App, Reddit, Spotify, Deezer, Wimp, Pinterest med flera. Under 2014 tog samtliga redaktioner och kanaler fram handlingsplaner för sociala medier, som en del av radions helhetsbeställning som innefattar marksänd radio, digitalt och socialt.

## 6 Bredden i utbudet

SR ska erbjuda ett mångsidigt programutbud som omfattar allt från det breda anslaget till mer särpräglade programtyper. I detta ligger att tillhandahålla ett varierat utbud på det svenska språket.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 6)

För att nå lyssnarna är det nödvändigt att kärnverksamheten tillgängliggörs på olika plattformar.

(Sveriges Radios Anslagsvillkor, p. 7)

Bredden i Sveriges Radios utbud har två dimensioner – dels ett brett programinnehåll, dels en bredd i plattformar för att nå och involvera publiken.

I avsnitt 6.1 beskrivs kortfattat de åtta programkategorier Sveriges Radio använder för att redovisa sändningstid. Här visas också det totala antalet marksända timmar 2014. En mer utförlig redogörelse för programinnehållet i marksänd radio återfinns i kapitel 7.

I avsnitt 6.2 beskrivs det utbud Sveriges Radio erbjuder via digitala (internetbaserade) plattformar.

I avsnitt 6.3 ges exempel på hur Sveriges Radio arbetar med sociala medier för att göra publiken mer delaktig.

**Tabell 1. Total sändningstid fördelad på plattformar**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
FM	115 506					
DAB	37 162					
Internetexklusiva sändningar	14 780					
<b>Totalt</b>	<b>167 448</b>					

Hela det marksända utbudet sänds också samtidigt över internet, och publiken kan lyssna via dator, mobil, surfplatta etc.

### 6.1 Marksänd radio (FM och DAB)

Från och med 2014 redovisas Sveriges Radios marksända tid (FM och DAB) på ett nytt sätt. Detta är en del av det arbete programbolagen startat, i enlighet med anslagsvilkorens krav på mer gemensam redovisningsform.

Tre olika sändningstyper summerar sammantaget upp till totalt marksänd tid:

**Förstasändning** – unikt innehåll; ett program eller inslag kan bara vara förstasändning en gång.

**Parallellsändning** – samma innehåll vid samma tidpunkt även i annat ljudradioprogram.

**Repris** – samma innehåll vid senare tidpunkt i samma eller annat ljudradioprogram.

Parallellsändningar och reprisar ger ökad tillgänglighet och bidrar till att utbudet når fler.



Sveriges Radio har tillstånd för, och sänder, fyra rikstäckande ljudradioprogram i FM: P1, P2, P3 och P4. P4 innehåller 25 lokala kanaler som sänder ljudradioprogram under del av vardagsdygnet samt lokala nyheter på helgen, övrig tid rikssändningar i P4. Dessutom har SR tillstånd för, och sänder, tre lokala ljudradioprogram i FM: Metropol och P6 i Stockholm samt Din gata i Malmö.

Därutöver har Sveriges Radio tillstånd att under hela dygnet sända digitala ljudradioprogram i vissa områden – Stockholmsområdet, Norrbotten, Göteborgs- och Malmöområdet.

Tidigare registrerades tiden för varje enskild kanal och summerades därefter till total sändningstid. Det innebär att delar av den tid som 2014 ingår i parallellsändning tidigare redovisades som förstasändning. Det tidigare sättet att redovisa innebar också att samma innehåll i olika P4-kanaler räknades som förstasändning mer än en gång. Med den nya redovisningen, som utgår från ljudradioprogram istället för kanal, räknas sändningar från Ekot och Radiosporten i lokala kanaler endast en gång.

Jämfört med 2013 har den totala marksända tiden minskat med drygt 16 300 timmar, fördelat på de flesta av programkategorierna. Detta har väsentligen tre förklaringar:

- Det nya sättet att räkna förstasändning av gemensamt innehåll i lokala P4-kanaler har inneburit en minskning i det redovisade antalet timmar Nyheter och Sport.
- Under vinter-OS ersattes ordinarie sändningar i 25 lokala P4-kanaler av rikssändningar.
- SR Minnen har upphört som sändande DAB-kanal och finns nu enbart som poddradio på internetbaserade plattformar. Detta har medfört en minskning av den marksända tiden främst inom Kultur och Samhälle.

**Tabell 2. Marksänd tid fördelad på plattform och sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Förstasändning</b>						
FM	105 199					
DAB	30 288					
<b>Summa förstasändning</b>	<b>135 487</b>					
<b>Parallellsändning</b>						
FM	5 690					
DAB	5 832					
<b>Summa parallellsändning</b>	<b>11 522</b>					
<b>Repris</b>						
FM	4 618					
DAB	1 042					
<b>Summa repris</b>	<b>5 660</b>					
<b>Summa FM</b>	<b>115 506</b>					
<b>Summa DAB</b>	<b>37 162</b>					
<b>Totalt</b>	<b>152 668</b>					

**Tabell 3.    Marksänd tid fördelad på sändningstid lokalt, regionalt och riks**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Lokalt</b>						
Förstasändning	109 962					
Parallelsändning	7 814					
Repris	2 587					
<b>Summa lokalt</b>	<b>120 362</b>					
<b>Regionalt</b>						
Förstasändning	1 273					
Parallelsändning	167					
Repris	0					
<b>Summa regionalt</b>	<b>1 440</b>					
<b>Riks</b>						
Förstasändning	24 253					
Parallelsändning	3 540					
Repris	3 073					
<b>Summa riks</b>	<b>30 866</b>					
<b>Totalt</b>	<b>152 668</b>					

### Programkategorier

Sveriges Radio redovisar den marksända tiden i åtta programkategorier, varav Musik även redovisas i undergrupper.

### Nyheter

Programkategorin Nyheter omfattar alla nyhetssändningar i Sveriges Radio. Hit hör nyhets-sändningar i *Ekot* och lokala kanaler, *P3 Nyheter* och *Junior i P4* samt nyheter på olika språk. Undantagna är nyhetssändningar som i sin helhet är specialiserade kring ett ämne som ingår i andra kategorier som sport, kultur, musik och vetenskap. Se vidare avsnitt 7.2.

### Samhälle

I programkategorin Samhälle ingår program och inslag som ger bakgrund, fördjupning, granskning och debatt. Här ingår program med blandat innehåll av aktualitetskaraktär, dokumentärer, program om vetenskap och forskning samt om religion och livsåskådning. I kategorin ingår också andakter och gudstjänster. Se vidare avsnitt 7.2.

### Kultur

I programkategorin Kultur ingår bevakande, recenserande och granskande program och inslag om kultur och musik, inklusive nyheter inom kulturområdet. Det omfattar också kulturskapande och gestaltande program, uppläsningar, dramatik och lyrik samt dokumentärer. Hit hör även den kultur som tillgängliggörs genom samarbeten med kulturinstitutioner. Se vidare avsnitt 7.3.

## **Musik**

Musiken delas in i musik på fonogram som inte är egenproducerad samt levande musik, egenproducerad eller av annat ursprung.

Inom respektive grupp finns fyra undergrupper:

- populärmusik i flera genrer och från alla tider, pop och rock, soul och blues, hiphop och R & B, underhållningsmusik med mera
- konstmusik (ofta benämnd klassisk musik)
- jazz och annan improviserad musik
- folkmusik från svenska och utländska kulturer, från alla epoker.

Musik i program i kategorierna Samhälle, Kultur, Sport, Livsstil och Underhållning räknas inte in i dessa kategorier. All spelad musik, samt musiknyheter, redovisas under Musik. Se vidare avsnitt 7.3.5 och 7.3.6.

## **Service**

Programkategorin Service omfattar trafikinformation, evenemangstips, servicemeddelanden, Viktigt meddelande till allmänheten (VMA), väder- och sjörapporter som sänds fristående från nyheterna samt programinformation. Se vidare avsnitt 7.9.2.

## **Sport**

Programkategorin Sport omfattar sportnyhetssändningar med inslag och resultat, sändningar från sportevenemang samt program som i sin helhet behandlar idrott och till exempel sociala, ekonomiska eller medicinska frågor i samband med idrott. P4 är den stora sportkanalen i FM. Dessutom sänder Radiosporten unika sändningar på internet. Se vidare avsnitt 7.10.

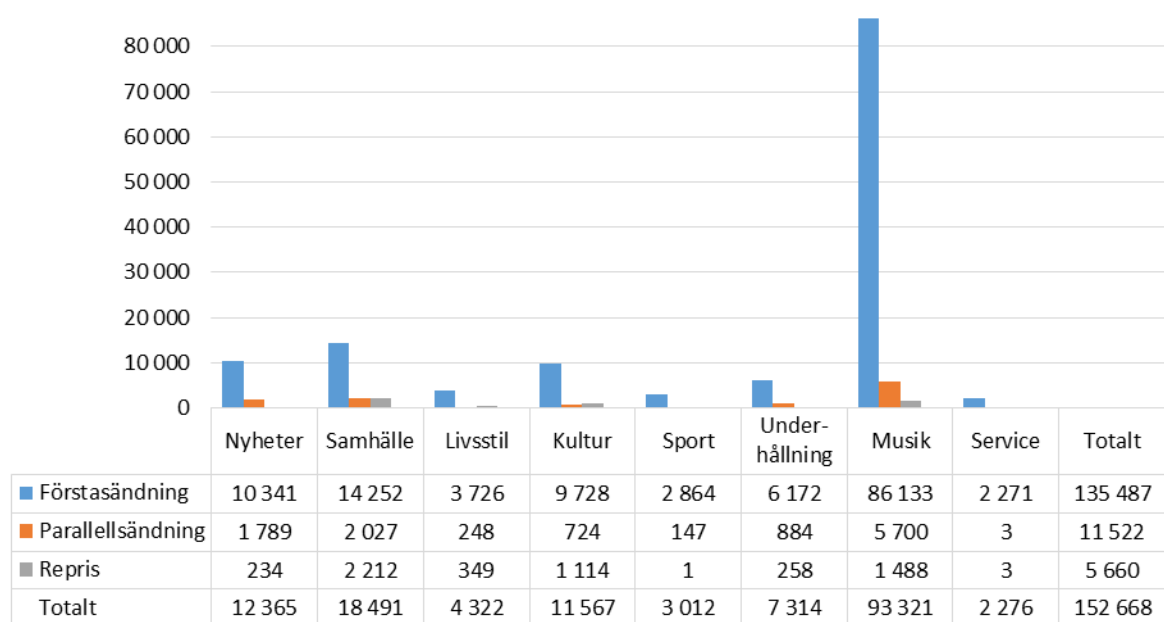
## **Livsstil**

Programkategorin Livsstil innefattar program och inslag om ämnen av vardaglig karaktär. Det består bland annat av program om relationer, familj, hem, hälsa, konsumentfrågor och fritidsintressen. Se vidare avsnitt 7.10.

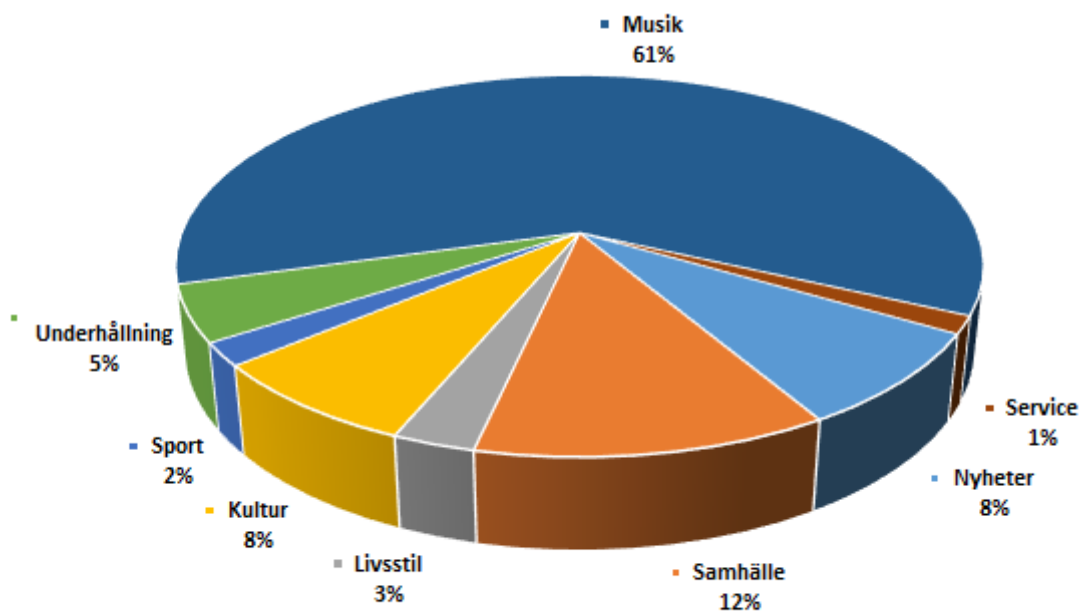
## **Underhållning**

Programkategorin Underhållning innefattar hela program eller inslag som har till syfte att förströ och underhålla. Det kan till exempel handla om satir, humor, tävlingar och firarprogram. I kategorin ingår också den talade delen i vissa musikprogram. Se vidare avsnitt 7.10.

**Diagram 2. Marksänd tid fördelad på programkategori och sändningstyp**



**Diagram 3. Total marksänd tid fördelad på programkategori**



## 6.2 Sveriges Radios utbud på internet

De allra flesta av Sveriges Radios program har en egen hemsida med information om programmet, sändningstider, redaktion och kontaktinformation. SR tillgängliggör utbudet för efterhandslyssning via de digitala plattformarna och via poddradio.<sup>6</sup> Sveriges Radio är naturligtvis även aktivt och närvarande på flera av de stora sociala medieplattformarna, något som blir allt viktigare för att nå och ha dialog med publiken.

Efter omgörningen till följsam design har *Sverigesradio.se* en mycket tydligare lyssningsprofil, med ljudet i centrum. Möjligheterna att lyssna direkt, i efterhand eller på ljudklipp exponeras mycket tydligare än tidigare på alla sidor.

Nyheter och lyssningstips från olika program samlas på förstasidan, på kanalförstasidorna och på de lokala P4-kanalernas förstasidor. I attitydundersökningen från Novus framgår att allt fler tycker att *Sverigesradio.se* är en viktig nyhetskälla: andelen som svarar det har stigit från 46 till 56 procent på två år.

Sedan 2005 har Sveriges Radio gjort innehållet tillgängligt on demand, för efterhandslyssning på internet, som poddradio och med möjlighet att ladda ner och prenumerera på program.

SR har varit den ledande aktören när det gäller att bygga upp den svenska poddradiomarknaden. I synnerhet de senaste fyra åren, med genomslaget för smarta telefoner, har poddradio vuxit som en stark trend. Lyssningen sker med hjälp av poddtjänster som iTunes, Podcaster och Acast, men också direkt på medieföretagens sajter.

För Sveriges Radio sker lyssningen både på portaler och på *Sverigesradio.se/Sveriges Radio Play*. Poddlyssningen är i dag den snabbast växande formen av digital lyssning, med cirka 1,7 miljoner lyssningar per vecka, vilket är en ökning med 80 procent på ett år.

Under 2014 förbättrades sidan *Poddradio* på *Sverigesradio.se* och fick dagliga lyssningstips i poddformat. Poddspecialer som *Ridpodden*, *Det politiska spelet* och *Snedtänkt* lanserades för att testa innehåll och format. Poddformatet används också för att tillgängliggöra arkivmaterial, till exempel första säsongen av humorprogrammet *Mammas Nya Kille*.

### Barnwebben

*Barnwebben*, med *Radioapans* hemsida, är ett visuellt och interaktivt medium som ska ge en bra lyssningsupplevelse för den yngsta publiken. Redaktionen fokuserar på att erbjuda visuellt material kopplat till lyssningen, oftast i form av bilder att titta på medan man lyssnar, men även försiktigt rörligt material till några av *Barnradions* program.

*Junior* som begrepp omfattar hela utbudet för 9–12 åringar. På *Juniorwebben* publiceras nyheter och aktualiteter för barn, frågetävlingar, sex- och samlevnadsfrågor, webbunika reportage och intervjuer. En mycket populär och efterfrågad sida är *1000 modiga frågor* där barn ställer frågor om allt från mobbning och missbruk i familjen till könsidentitet.

Under 2014 har barnwebben gått över till följsam design och arbetet med att utveckla sidorna ytterligare har inletts. Det handlar om att koncentrera upplevelsen till lyssning. Föräldrarna blir målgruppen för de små barnens sida eftersom det är via föräldrarna som barnen kommer i kontakt med Sveriges Radios utbud. Sidan för de äldre barnen har barnen som målgrupp.

---

<sup>6</sup> Sveriges Radio definierar poddlyssning som både efterhandslyssning av program som sänts i FM och lyssning på poddspecialer som enbart finns digitalt.

2014 har Sveriges Radio haft premiär på en specialpodd baserad på *1000 modiga frågor*. Här har en kill- och en tjejpanel växelvis pratat om allt från mens och hångel till stånd och homo-sexualitet. I poddarna diskuteras frågor som är för pinsamma för FM-programmet eftersom det sänds på en tid då barn och föräldrar lyssnar tillsammans. Förutom att synliggöra radioprogram som sänds för målgruppen tar *Juniorwebben* tillvara annat redaktionellt material, anpassar det till målgruppen och publicerar det i annan form.

Inför sommar- och julloven har barnwebben publicerat poddar med flera sagor lämpliga att ladda ner inför exempelvis en resa.

Julkalendern *High Tower* hade en välbesökt specialsida med tävlingar och pyssel och där karaktärerna och skådespelarna presenterades. *Sommarlov i P4* sändes varje vardag under sommarlovet i anslutning till och i samarbete med SVT:s *Sommarlov*. Programmen kunde poddas och fanns på webben.

### **Tonårspubliken**

Arbetet med en särskild app och den digitala kanalen P3 Star är tillsammans med poddar delar av Sveriges Radios satsning för att nå tonårspubliken. Ett planerat utvecklingsarbete ska pågå hela tillståndsperioden.

Förutom det omfattande utbud riktat till den unga publiken i FM satsar P3 även på ett poddunik material som ger ett mervärde. Några exempel på poddprogram som riktade sig mot tonåringar var *Mordutredarna*, *Ridpodden* och *LoLKoll*.

*P3 Nyheter* har startat ett projekt med målet att paketera och tillgängliggöra nyhetsutbudet till tonåringar på andra plattformar. Syftet är att nå en svår fångad målgrupp som idag främst tar del av nyheter via sociala medier.

### **Utbud riktat till en utländsk publik**

Sveriges Radio erbjuder ett nyhets- och aktualitetsutbud på engelska, ryska och tyska via internet. Materialet på engelska uppdateras hela veckan, det ryska och tyska på vardagar. Utbudet riktar sig till den som söker information om Sverige och det svenska samhället.

Som en del av rapporteringen kring EU-valen har det **tyska** utbudet innehållit intervjuer med förstagångsväljare med rötter i krisländerna Spanien och Grekland. Hur har deras bakgrund påverkat synen på EU och den svenska EU-debatten? Inför valen i september sändes ett fördjupat reportage för att belysa diskussionen om vinster i välfärden.

Utvecklingen i Ukraina spelade en viktig roll i den **ryska** rapporteringen. Radio Sweden sände intervjuer med freds- och konfliktforskare, med ukrainare i Sverige och med flyktingar. Bland annat rapporterades det om protester mot dirigenten Valery Gergievs deltagande i *Östersjö-festivalen* och om bildandet av en ukrainsk förening i Sverige. I spåren av Ukrainakrisen kunde man följa en nygammal debatt om säkerheten i Östersjöområdet.

”Court upholds Assange arrest warrant” kunde man läsa på den **engelska** webbsidan den 6 juli. Nyheten om Stockholms tingsrätts beslut att låta Julian Assange förbli häktad slog rekord i antal besök på sidan. En rad myter som har gett Sverige ett rykte utomlands undersöktes i en serie engelskspråkiga program: Är Sverige ett av världens miljövänligaste länder? Förtjänar de höga skatterna sitt rykte och hur konfliktskygga är egentligen svenskarna?

## **SR Minnen/Radiofynd**

*SR Minnen/Radiofynd* (från 2015 omdöpt till *Avgörande ögonblick*) speglar aktuella händelser via program och klipp ur Sveriges Radios arkiv. Här hittar man till exempel inslag om sedlighetssårande knytkalas i Jönköping från 1948 och kändisvimmel på Hötorget från 1936.

## **Radioteaterbiblioteket**

*Radioteaterbiblioteket* är ett arkiv med flera av världsdramatikens klassiska pjäser och svenska klassiker. Stora skådespelare som för länge sedan tystnat och inte längre finns på teaterscenen, finns kvar med sina röster i SR:s Radioteaterföreställningar. Föreställningarna kan avlyssnas direkt från hemsidan och laddas ner som podd.

## **Musik**

För att ytterligare öka mångsidigheten i kulturutbudet sänder Sveriges Radio som komplement till det marksända utbudet några renodlade musikkanaler via internet. 2014 erbjöds Radioapans Knattekanal (barn), P3 Star (unga), P2 Klassiskt, P2 Världen, P4 Melodifest, P4 Bjällerklang och P2 Klassisk jul.

## **Trafik och service**

Trafikredaktionen informerar publiken om störningar i trafik och i servicefunktioner på en särskild sajt på *Sverigesradio.se*. Användaren positioneras, det vill säga hamnar mitt i en karta, och får information om störningar i närheten. Det går att förflytta sig i kartan.

Informationen om trafik och service finns även i Twitter och som RSS-flöde, uppdelad på P4-områden. Även på Facebook sprider Trafikredaktionen information om sitt arbete. På Instagram publiceras trafikbilder, framförallt roliga och udda trafikskyltar, för att skapa kontakt med en yngre publik och sprida kännedom om utbudet.

## **Sport**

I samarbete mellan Radiosporten och de lokala kanalerna sänds årligen omkring 2 000 matcher och evenemang i sin helhet via internet.

Sveriges Radio direktsänder bland annat alla SHL-matcher i ishockey och herrarnas fotbollsallsvenska men också ett ökande antal matcher i damallsvenskan i fotboll, nu mer än hälften av matcherna, och med ambition att fortsätta den utvecklingen. I internetsändningarna finns även mycket handboll, basket, bandy och innebandy som ett komplement till de evenemang som rymms i FM-sändningarna i P4.

### 6.3 Sveriges Radio och sociala medier

Inför valet gjorde Sveriges Radio en rad digitala satsningar med fokus på social spridning och publikmedverkan, exempelvis:

- *Rätt fråga* där hundratals lyssnare i hela landet ställde frågor och fick svar av politiker.
- Ekot gjorde fem crowdsourcingprojekt: *Delade turer*, *Demenstider*, *Rasism i skolan*, *Modersmål* och *Våra sopor*. I *Modersmål* deltog även många lokala kanaler.
- *#intettskit* som framför allt vände sig till en ung publik, som fick dela och kommentera uttalanden från politiker, bland annat via plattformar som Snapchat.
- *Debattle*, en mobilapp där användarna kunde skapa ”DJ Battles” utifrån politiska citat men också ta del av politikernas inställning i sakfrågor. Appen användes i skolor och vann pris i Resumé som månadens kampanj.
- P3:s *Partiquiz* på *Sverigesradio.se*, som blev P3:s mest besökta sida fram till valet och som utgjorde basen för P3:s partiledarutfrågningar, där FM, digitala och sociala medier kopplades ihop med det fysiska mötet med publiken.
- *#metropolitik*, Metropolitikbussen, som mötte publiken i förorterna i en buss, där man direkt kunde ställa frågor till politikerna och även delta via sociala medier.

Utöver dessa satsningar genomfördes en rad granskningar och crowdsourcingaktiviteter, där sociala medier användes för att få in åsikter och berättelser och för att öka spridningen av innehållet.

Att publiken inte bara ska vara mottagare utan även medskapare av nyheter har utvecklats och exemplen är många. I P4 Jönköpings *#tryggagatan*, P4 Gävleborgs *#knarkklan* och P4 Dalarnas granskning av busssäkerheten har publiken varit delaktig i hur nyheterna tagits fram och utvecklats. *#Kaosklass* byggde på publikens berättelser och resulterade i en e-bok och en tryckt bok.

I *#enavalla* lyfte Sveriges Radio fram våld i nära relationer som ett av Sveriges största hälso-problem. Under en vecka samlades program i alla kanaler runt de utsatta berättelser. Människor delade med sig av sina erfarenheter via sociala medier och som medverkande i programmen.

Ett exempel är P4 Malmöhus nyhet om att det är svårt för personer med synnedsättning att sortera sina sopor.

*PP3* bevakar personligt och underhållande ung populärkultur, ofta med en annorlunda ingång. Publikens medverkan är viktig och nödvändig – till exempel gjorde redaktionen med publikens hjälp en karta över Sveriges viktigaste pophistoriska platser. Lyssnare hjälpte också *PP3* att lösa en gammal musikgåta på sajten Reddit där man efterlyst upphovsmannen till en kultförklarad låt. Detta resulterade i internationell uppmärksamhet.

2013 års stora sociala medier-framgång *#vågafinska* ledde till ett antal specialsatsningar under 2014. Med temaveckorna *#finskapåjobbet*, *#kärienfinne* och *#språkband* har publiken kunnat delta i skapandet av nyheter och innehåll med hjälp av sociala medier och digitala plattformar.

Publiksändningen *#detsämrespråket* från Kulturhuset i Stockholm lyfte fram det problematiska förhållandet till finskan som många andra och tredje generationens sverigefinnar har.

Dramaten i Stockholm iscensatte några av de tusentals tweets som kom in under crowdsourcing-projektet *#minflykt*. Föreställningen följdes av samtal inför publik. Projektet fortsätter i skolor, i ett samarbete mellan Sveriges Radio och Riksteatern.



## 7 Särskilda uppdrag och målgrupper

Under 2014 har produktionen av nyheter, program och publicistiska satsningar i allt högre grad gjorts i medverkan med publiken. Lokala kanaler och redaktioner har etablerade publiknätverk. Satsningar har planerats och presenterats i samverkan mellan FM-radio, digitala plattformar och sociala medier.

Kommunikation kring vad som produceras ger tips, infallsvinklar, perspektiv och kunskap. I sociala medier berikas program och publicistiska satsningar av människors erfarenheter, åsikter och kunnande. Publiken ger på så sätt viktiga bidrag till Sveriges Radios spektrum av fakta-journalistik som orienterar lyssnare och användare om samhällsfrågor i Sverige och omvärlden.

Avsnitten i detta kapitel svarar direkt mot krav i Sveriges Radio uppdrag.

### 7.1 Mångfald och spegling

Programverksamheten ska som helhet bedrivas utifrån ett jämställdhets- och mångfaldsperspektiv samt utmärkas av hög kvalitet och nyskapande form och innehåll.

Programmen ska utformas så att de genom tillgänglighet och mångsidighet tillgodoser skiftande förutsättningar och intressen hos befolkningen i hela landet. Programutbudet ska spegla förhållanden i hela landet och den variation som finns i befolkningen samt som helhet präglas av folkbildningsambitioner. SR ska beakta programverksamhetens betydelse för den fria åsiktsbildningen och utrymme ska ges åt en mångfald av åsikter och meningsyttringar.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 6)

Ett av Sveriges Radios strategiska mål för tillståndspanoroden är att öka mångfalden på alla områden och ta vara på mångfalden i det svenska samhället. Utbudet ska innehålla en sådan mängd av röster och perspektiv att alla har möjlighet att identifiera sig. För att lyckas, måste också SR:s personalsammansättning bli mer representativ i förhållande till dagens Sverige.

Under 2014 har Sveriges Radio låtit frågan om mångfald väga tyngre i rekrytering av bland annat programledare.

#### 7.1.1 Mångfald

Under flera år har Sveriges Radios redaktioner arbetat med att rekrytera fler reportrar med en bakgrund som bär andra erfarenheter än den traditionella journalistens. Resultatet har ofta varit lyckat. Många duktiga personer, som utan den här ansträngningen troligen inte skulle ha kommit in i verksamheten, har idag utvecklats till några av SR:s mest värdefulla medarbetare. Sveriges Radio har också genomfört flera lyckade satsningar, såsom *#minflykt* och *#vågafinska*, där satsningarna placerade berättelser och människor i centrum som inte brukar finnas där.

Erfarenheterna av arbetet med mångfald har inte varit enkelt eller enbart framgångsrikt. Tre förbättringsområden identifierades tidigt som viktiga för en fortsatt positiv utveckling:

- Sveriges Radio behöver bli bättre på att spegla personer med annan bakgrund än majoriteten i fler roller än som offer, som lysande undantag eller på andra sätt där minoritets-tillhörigheten presenteras som personens viktigaste karaktärsegenskap.

- Det visade sig ibland otillräckligt att rekrytera en enskild reporter till en redaktion. Majoritetskulturen har stark påverkan, och det är svårt för en ensam reporter att påverka en hel redaktion där varken chef eller programledare har egen erfarenhet av att vara den som avviker.
- Flera av de lyckade satsningar som gjorts har varit tidsbegränsade och har bara i begränsad utsträckning påverkat det ordinarie utbudet.

Med dessa aspekter i åtanke har Sveriges Radio under 2014 fortsatt arbetet med att förbättra representationen av mångfald för att bättre spegla variationen i befolkningen.

Personer med andra erfarenheter har fått större plats i andra egenskaper än som minoritet. Ett exempel är *Forskarliv i P1* som skildrar svenska och internationella forskare verksamma i Sverige, deras gärning och drivkraft. Bland de porträtterade finns en stor andel med utländsk bakgrund, men just detta är inget tema för programmet.

*Kulturnytt* visade hur konstnärliga utbildningar har en mycket låg andel studenter med mångfaldsbakgrund. *Kino* har granskat och debatterat den segregerade svenska filmkonsten.

Andelen programledare med mångfaldsbakgrund har ökat under året. Ökningen har varit synlig i flera program i P1, i satirprogrammet *Tankesmedjan* i P3 och ännu mer i *Talkshow i P4* och *P4 Extra helg*. Under sommaren sändes *Karlavagnen Norr* med programledaren Pekka Kenttälä blandat på svenska, finska och meänkieli. Programmen visade ett Sverige bortom storstäderna, och frågorna handlade om normer, identitet och fördomar.

I P3 är målet att programledarna i kanalen ska spegla hela Sverige. Under året var Kodjo Akolor, Soran Ismail och Nour El-Refai tre av *Morgonpassets* programledare. *Musikguiden i P3* fick en ny programledare i Tina Mehrafzoon.

Din gata och Metropol har aktivt jobbat för att hitta andra rekryteringsbaser än de traditionella. Det har också lett till att kanalerna låter på ett annat sätt och produceras av andra personer än de som vanligtvis hörs i Sveriges Radio.

*P1-morgon* har målmedvetet arbetat med att identifiera och bjuda in experter och gäster från fler grupper än de som traditionellt tillfrågas. Två reportrar har utsetts att tydligare spegla hela Sverige, och redaktionen har regelbundet följt upp resultaten. Mångfalden har ökat och könsbalansen är jämn bland dem som medverkar. Redaktionen egen sammansättning har också genom medveten rekrytering utvecklats i riktning mot mer mångfald.

*P1-morgon* är organisatoriskt en del av Ekoredaktionen. Den förbättrade spegling av mångfald som sker i programmet, i såväl redaktion som utbud, har därför särskilt stor betydelse. Med *P1-morgon* som exempel ska nu hela redaktionen arbeta på samma sätt för ökad mångfald.

Även P4 Malmöhus har arbetat strukturerat med både rekrytering och spegling och är idag den lokala kanal som bäst speglar variation i befolkningen och tjänar som modell och inspiration för andra lokala kanaler. Varje dag rör sig kanalens mobila reportrar medvetet i områden där andelen boende som är födda utanför Norden är hög.

Alla redaktioner och externa bolag har uppdrag att formulera mål för hur programmen ska arbeta med mångfald. Målen skrivs in i programkontrakten och följs upp löpande av beställarna.

Rekrytering sker på ett strukturerat och målmedvetet sätt för att löpande stödja mångfalden. Vid varje rekrytering ska chefen analysera hur redaktionen eller avdelningens perspektiv behöver förstärkas eller kompletteras.

Inom verksamheten har begreppet mångfaldskompetens etablerats för att visa hur en rik flora av språk, perspektiv och nätverk är viktiga tillgångar hos medarbetarna vilket krävs för att göra en journalistik som speglar hela Sverige.

Som ett led i mångfaldsarbetet har Sveriges Radio beställt en undersökning av Nyckeltalsinstitutet/SCB om personalens etniska bakgrund. Metoden som använts är integritetssäkrad och framtagen i dialog med Datainspektionen och sakkunniga jurister och innefattar en anonymiserad personnummersökning.

Undersökningen visar att en av fyra medarbetare har utländsk bakgrund, det vill säga är född i ett annat land än Sverige eller är född i Sverige av en eller två föräldrar som invandrat från annat land. I jämförelse med arton andra stora organisationer (myndigheter, landsting och stora företag) har Sveriges Radio en högre andel anställda med utländsk bakgrund.

Arbetet med att utveckla mångfalden på Sveriges Radio ger ett mer blandat företag, som bättre kan möta en blandad publik.

Under 2015 kommer Metropol och P4 Stockholm göras om från grunden, med uppdrag att spegla hela storstadsregionen i all dess mångfald. Denna förändring har förberetts under 2014.

På branschtillställningen Radiogalan blev *Morgonpassets* Kodjo Akolor årets manliga programledare. Priset är resultatet av en omröstning hos publiken som TNS Sifo gör och priset vittnar om *Morgonpassets* framgångar, men också om Sveriges Radios möjlighet att bryta mönster genom att se till att de som blir profiler också speglar Sverige.

### 7.1.2 Spegling av hela landet

Sveriges Radio finns idag på 47 orter och har över 30 nyhetsredaktioner med ett väl fungerande samarbete, där nyheter som berör flera delar av Sverige kan jämföras och speglas.

Indelningen i regionala områdena har gett goda förutsättningar för samarbete och samordning av den publicistiska verksamheten. Samarbeten mellan kanaler och redaktioner utvecklas löpande som en naturlig del av arbetet.

Ekoredaktionen har daglig kontakt med lokala kanaler. Idéer diskuteras, samarbeten sätts och lokalt material hämtas in för publicering i rikssändningarna. Ekot sänder varje dygn flera inslag som kommer från de lokala P4-kanalerna, och varje vecka genomförs flera samarbeten där Ekots reportrar och lokala reportrar producerar olika nyhetsinslag. *Lunchekot* i P1 innehåller varje dag ett så kallat rikssvep där lokala nyheter lyfts fram. Ett typiskt svep är cirka 3 minuter långt och innehåller årligen omkring 900 nyheter från den lokala verksamheten.

I reporternätverket med deltagare från alla lokala kanaler, görs granskningar som pekar på felaktigheter och misskötsel i till exempel myndigheter, företag och organisationer. Lokalt producerade inslag sänds i P1 och P4.

Ekoredaktionen har också egna reportrar på flera orter från Luleå i norr till Malmö i söder. Utöver nyhetsrapporteringen bidrar dessa, liksom utrikeskorrespondenterna, till fördjupande aktualitets- och samhällsprogram som *P1-morgon*, *Studio Ett*, *Konflikt* och *Godmorgon Världen!* Genom att vara på plats breddas vilka perspektiv, ämnen och medverkande som får utrymme i programmen, när händelser i Sverige och utanför landets gränser speglas.

Kulturprogrammen har som ambition att skildra hela Sverige, såväl geografiskt som socialt, och hur skilda levnadsförutsättningar påverkar hur kulturen ser ut och hur människor tar del av den. Kulturprogrammen lägger också mycket fokus på att granska hur väl konstutövare, institutioner och branscher speglar Sverige.

*Kulturnytt* har som enda kulturredaktion fast anställda medarbetare på fyra orter: Stockholm, Göteborg, Malmö och Umeå samt löpande samarbete med lokala kanaler vars inslag också kan nå en rikspublik genom *Kulturnytt* i P1, P2 och P4. *Kulturnytt*s redaktion säkrar med regelbundna mätningar och utvärderingar att Sverige utanför Stockholm ges större utrymme än huvudstaden.

De längre kulturprogrammen har fasta medarbetare på sex orter i Sverige, utöver ovan nämnda också Luleå och Jönköping.

Genom att ställa sig i skärningspunkten mellan kultur och samhälle har *Kulturdokumentären* skildrat olika verkligheter: strukturuomvandling i industribygden i Glasriket, exilsomaliska poeter i Sverige som använder lyriken för att bearbeta krigsminnen och skapa ett nytt liv, eller hur arkitektur, musik och konst används för att lyfta miljonprogramsområdet Holma i Malmö.

Under 2014 har Sveriges Radios kulturutbud haft en tyngdpunkt i Umeå och dess omgivningar. Utöver den myckna bevakningen av själva kulturhuvudstadsåret har *Kulturdokumentären* och *Kulturnytt* granskat och skildrat politiken, spelet och debatten kring arrangemanget. Frågor kring samisk identitet har belysts vid flera tillfällen i *OBS* samt *Kulturdokumentären*. *Lundströms Bokradio* gjorde en roadshow genom Västerbotten och den lokala berättartraditionen.

Även P3 har reportrar stationerade på flera orter, för att i utbudet spegla hela landet. P3 sänder kontinuerligt från Malmö, Växjö, Göteborg, Norrköping, Stockholm och Umeå, samt från Luleå där ett externt produktionsbolag anlitas. P3 speglar idag personer med annan etnisk bakgrund än svensk på ett bättre sätt än tidigare.

Under året har P3 aktivt jobbat för att nå icke-lyssnare. I projektet Fritidsgårdar för Musikhjälpen kontaktades alla fritidsgårdar i Sverige och gårdar i 72 kommuner anslöt sig till Musikhjälpens kampanj.

### **Program i rikskanaler som speglar hela landet**

Stor vikt läggs vid identifikationen hos lyssnarna. I FM-kanalerna görs program och inslag som på olika sätt speglar förhållanden i hela landet. Några exempel:

- Uppdraget för *Tendens* är att skildra hela landet utifrån individens perspektiv. 2014 sändes serierna *Stölderna på landsbygden* och *Den ojämlika cancervården*. I *Landet glider isär* skildrades klyftan mellan stad och land, vilket inte minst landsbygden upplever. I uppföljningen av *Min flykt* fick lyssnarna ta del av flyktberättelser från personer som idag rotat sig i Sverige.
- *P2 Live* sänds minst två kvällar i veckan från scener utanför Stockholm och *Elektroniskt* sänds 42 veckor om året från olika delar av landet. *Klassisk morgons* sista timme görs av lyssnarna. Olika åldrar, bakgrund, yrken och livserfarenheter ger en brokig och spännande mix.
- *Musikguiden i P3* har reportrar som bevakar det unga musiklivet i Malmö, Göteborg och Umeå. Även *Musikguiden i P3: Session* sänder från dessa städer. Satirprogrammet *Tankesmedjan* från Malmö har daglig koll på de heta nyheterna i lokala kanaler.
- *Karlavagnen* sänds från olika orter och speglar genom lyssnarmedverkan och ämnen hela landet. I somras sändes fem kvällar blandat på finska, meänkieli och svenska.
- Innehåll, upplägg och karaktär för dokumentärer i P1, P3 och P4 är olika, men gemensamt är att de speglar stora delar av landet och att de görs av reportrar och producenter från olika orter.
- *Sportextra* speglar sporthändelser i hela Sverige med direktsänd sportrapportering, reportage och nyhetsinslag. Lyssnarna kan följa sitt favoritlag i en app.

- Sisuradio följde under valkampanjen familjer med olika livssituationer i Malmö, Göteborg, Eskilstuna, Stockholm, Uppsala och Luleå. Familjerna berättade om vad som är viktigt och aktuellt för just deras familjer.

## Lokala kanaler

Sveriges Radios 25 lokala kanaler speglar sina sändningsområden utifrån ett särskilt P4-uppdrag. Vardagar producerar varje kanal nära tio timmar lokala program och nyheter, lördag–söndag enbart lokala nyheter. Beredskap finns för att vara på plats och sända själva eller bistå vid rikssändningar alla dagar året runt. Se även avsnitt 7.8.

### 7.1.3 55 procent-målet

Den andel av allmänproduktionen i SR:s rikssändningar som produceras utanför Stockholm ska uppgå till minst 55 procent.

(Sveriges Radios Anslagsvillkor, p. 13)

År 2014 har 55,1 procent av allmänproduktionen i Sveriges Radios rikssändningar producerats utanför Stockholm. I detta ingår dels sådant som SR:s egna redaktioner på andra orter producerat för sändning i rikskanaler, dels sådant som produktionsbolag utanför Stockholm bidragit med.

I allmänproduktion ingår FM-sändningar dag- och kvällstid i Sveriges Radios rikskanaler:

- P1 – Samtliga programkategorier<sup>7</sup> exklusive Nyheter och Sport.
- P2 – Alla sändningar på dagtid med undantag av levande musik producerad i Stockholm, inklusive sändningar på nationella minoritetsspråk men exklusive sändningar på andra minoritetsspråk.
- P3 – Samtliga programkategorier<sup>7</sup> exklusive Nyheter och Sport.
- P4 – Riksutbudet<sup>8</sup> exklusive Nyheter och Sport.

Om en produktion ska räknas som en del av 55 procent-målet avgörs utifrån följande kriterier:

- Programmet beställs från en redaktion utanför Stockholm. Exempel: *Språket* beställs från och produceras av område Väst.
- Programmet beställs från ett produktionsbolag utanför Stockholm. Exempel: *Musikalismen* beställs från och produceras av Lokatt Media i Malmö.
- Programmet beställs från en redaktion i Stockholm, men i beskrivningen anges att programmet helt eller delvis ska produceras av medarbetare utanför Stockholm eller ha ett innehåll som helt eller delvis speglar Sverige utanför Stockholm. Exempel: *Jazzradion* beställs av Musikredaktionen, som vidareutlägger till bland annat Umeå och Göteborg.
- Beställaren bedömer att programmet innehåller material som speglar Sverige utanför Stockholm. Exempel: *P2 Live* med en stor andel konserter från scener och festivaler utanför Stockholm.

<sup>7</sup> De programkategorier som ingår i begreppet allmänproduktion är Samhälle, Kultur, Musik, Service, Livsstil samt Underhållning. Nyheter och Sport ingår inte.

<sup>8</sup> Riksutbudet är det som sänds i P4 över hela riket, alltså inte lokala kanalers sändningar vardagar.

### 7.1.4 Publiknätverk

Samtliga P4-kanaler och flera riksredaktioner arbetar med publiknätverk som en plats för dialog med publiken, vid sidan av de sociala medierna. P2 har startat ett Musiknätverk.

15 000 personer är med i publiknätverken och bidrar där till att fördjupa och bredda journalistiken. Kunskapsnivån höjs på redaktionerna, och nätverken ger ett inflöde av tips på nyheter och ämnen utifrån människors vardagserfarenheter. Många redaktioner använde nätverken för att göra valbevakningen mer relevant och berörande, till exempel genom att deltagarna har påverkat vilka ämnen som har tagits upp och bidragit med frågor i enskilda debatter.

Under det senaste året har arbetet koncentrerats på att öka mångfalden och nå människor som ännu inte tillhör Sveriges Radios publik. Målet är att nätverken ska spegla befolkningen i kanalernas sändningsområden.

Ett exempel är P4 Malmöhus framgångsrika arbete med att knyta kontakter bland Malmöbor med utomnordisk bakgrund. Redaktionen har bjudit in till mingelkvällar och medarbetarna har haft i uppdrag att rekrytera medlemmar. Många fler med utomnordisk bakgrund hörs i kanalen, och innehållet i temaveckor kring ett ämne har påverkats. Det blev stort engagemang kring en temavecka om döden, med berättelser och perspektiv från många länder.

### 7.1.5 Lyssningsprojekt

Sveriges Radio har, för att kunna styra mångfaldsarbetet, genomfört omfattande strukturerade lyssningar, där medarbetare lyssnat och noterat andelen medverkande med avseende på kön, geografi, ålder, funktionsnedsättning och etnisk bakgrund. Att mäta det här är komplicerat och innehåller en rad felkällor. Vem ska räknas in bland dem med annan etnisk bakgrund? Frågan har inget självklart svar och resultaten blir alltid till viss del subjektiva bedömningar, men som arbetsmetod för att höja den redaktionella medvetenheten fungerar mätningarna väl.

#### **P4-lyssningen – ett verktyg för att öka mångfald, mobilitet och kvalitet**

Sedan 2012 har de lokala kanalerna systematiskt ”avlyssnats”. Syftet har varit att analysera vad P4 innehåller och hur det låter samt att återkoppla mot beställningen. Det andra lyssningsprojektet slutade 2014, och då hade man lyssnat på över 200 dygn lokal radio.

Lyssningen har lett till att de regionala områdena har gjort en prioriteringslista för vad kanalerna ska satsa ännu mer på: Nyhetsarbetet ska vässas ytterligare, kanalerna ska vara än mer agendaställande i nyheter och program, satsa mer på mångfald och spegling av samhället samt utveckla såväl programledare som publikkontakten.

Några erfarenheter från P4-lyssningen:

- Mångfaldsmedverkan har ökat i de lokala kanalerna sedan P4-lyssningen inleddes.
- De lokala kanalerna har blivit mer mobila under åren. Fler använder mobil teknik och speglar på så sätt samhället på ett bättre sätt – geografiskt, ämnesmässigt och när det gäller vilka som medverkar i program och nyheter.
- Kvaliteten i utbudet har också ökat. Exempel på detta är musikhantering, utbildning av programledare och utveckling av format.

Under 2014 har kanalerna blivit mer sömlösa, mer aktuella, mer varierande i sin presentation av nyheter samt skapat kontaktytor med publiken, som därmed blivit mer medskapande i radio-utbudet än tidigare.

## P1-lyssningen

Under 2013 genomlyssnades hela P1:s utbud för att hitta utvecklingsbehov för kanalen som helhet och för enskilda program. Lyssningen utgick från fem kriterier: perspektiv, kunskap, medskapande, tilltal och berör.

Några exempel på förändringsarbete under 2014 utifrån denna lyssning:

- sträva mot större mångfald när det gäller medverkandes etnicitet, sociala bakgrund och geografiska spridning
- göra kunskapsinnehållet mer tillgängligt genom ökad begriplighet
- beskriva sammanhang
- förklara referenser och ord
- tydligare bjuda in publiken och göra den delaktig genom att berätta hur Sveriges Radio använder lyssnarnas synpunkter och bidrag i kanalens innehåll.

## 7.2 Nyheter och samhällsbevakning

Nyhetsverksamheten inom SR ska bedrivas så att en mångfald i nyhetsurval, analyser och kommentarer kommer till uttryck i olika program.

SR ska meddela nyheter, stimulera till debatt, kommentera och belysa händelser och skeenden och ge den allsidiga information som medborgarna behöver för att vara orienterade och ta ställning i samhälls- och kulturfrågor.

SR ska granska myndigheter, organisationer och företag som har inflytande på beslut som rör medborgarna samt spegla verksamheten inom sådana organ och inom andra maktsfärer.

Nyhetsförmedling och samhällsbevakning ska utgå från olika perspektiv, så att händelser speglas utifrån olika geografiska, sociala och andra utgångspunkter.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 8)

Utvecklingen av radiomediet innebär att vissa traditionella former löses upp och ersätts av nya med grund i en ökande kunskap om både journalistik och publikens förändrade vanor och förväntningar.

Inom nyhetsområdet sker just nu en uppluckring av den traditionella nyhetssändningen som i viss utsträckning integreras med programmen. Motivet för en strikt gräns mellan nyheter och löpande program som bygger vidare på och fördjupar aktuella ämnen minskar. En del av de avigsidor som uppstår genom upprepade traditionella nyhetssändningar minskar i den friare form som skapas i ett mindre strikt sekundformaterat program.

Förändringen får stöd av mätningar som visar att publiken lämnar sändningar vid nyhetsdags i P3 och P4, och att så kallade nyhetsdippar uppstår.

Samtidigt finns en riktning mot ett mer samhällsbaserat innehåll i många program, både i riks-sändningar och i lokala kanaler. Det uppstår därmed en naturlig integration baserad på ämnen snarare än presentationsform. Konkret innebär det att en hel del nyheter och nyhetsinnehåll sänds inom ramen för programmen samtidigt som en del nyhetssändningar blir kortare eller helt integrerade i programmen.

Nu utvecklas också nyhetsformer på andra plattformar, till exempel kombinationen av kort text, kort ljudklipp och en bild på Instagram eller Snapchat. Allt detta tillsammans innebär att redovisningen i traditionella programkategorier ger en allt mindre rättvisande bild av vad som verkligen produceras.

### 7.2.1 Nyheter

Målet för Sveriges Radios nyhetsverksamhet är att dygnet runt ge publiken snabb nyhetsuppdatering och originalnyheter som fördjupas och utvecklas i olika aktualitetsprogram i FM och på digitala plattformar. Nyhetsutbudet lokalt, riks och globalt, ska ge publiken en allsidig nyhetsförmedling som gör det möjligt att ta ställning i olika samhällsfrågor. Publiken ska vara med och påverka innehållet. Bevakningen ska i huvudsak göras på plats och tydligt skildra hur människor berörs.

#### Olika perspektiv och mångfald

Genom nyhetsmedarbetare över hela landet och korrespondenter ute i världen garanteras och skapas närvaro, mångfald i nyhetsurvalet och olika perspektiv. De lokala kanalerna och *Ekot* sänder nyheter utifrån sina olika uppdrag.

Genom nyhetsprogram som *Klartext* på lätt svenska och *Junior i P4* för barn erbjuds specifika målgrupper anpassade nyheter.

P3, Din gata och Metropol ger en ung publik nyheter som berör på ett anpassat språk. I *Christer och Morgan rapporterar* diskuteras nyheter med lyssnarna, och programmet vill vara lyssnarnas kompis i nyhetsflödet. *P3 Nyheter med Karlsten* har fått debatterna om samhällsfrågor att öka. Exempel på ämnen är hemlöshet, könssjukdomar och frågor som rör lyssnarnas vardag.

Dessutom sänds nyheter på en rad minoritetsspråk.

#### Snabb nyhetsrapportering

Under 2014 har tempot i Sveriges Radios nyhetsförmedling skruvats upp rejält både i FM-sändningarna och digitalt. Det är tredje året i rad som de lokala kanalerna har arbetat med utvecklingsprocessen ”snabbare och vassare”. *Ekot* har förändrat sin organisation för att komma snabbt ut i sändning vid större händelser. Samtidigt blir SR allt snabbare med att rapportera nyheter på plattformar som till exempel Snapchat och Instagram för en huvudsakligen ung publik.

Lokalt bryts stegvis gränserna upp mellan nyheter och program, och nyheterna publiceras allt närmare det ögonblick de nått redaktionerna.

Samma sak gäller vid stora nationella och internationella händelser som både skildras som nyheter och som skeenden i realtid i extra direktsändningar. Det har varit de politiska händelserna i Ukraina och på Krim, nedskjutningen av MH 317, dramatiken i Gaza under sommaren, ubåtsjakten i Stockholms skärgård i höstas, krisen efter att regeringens budgetförslag fällts i riksdagen och den så kallade decemberöverenskommelsen för att bara nämna några exempel på händelser som mycket snabbt nått publiken och som sedan följts av fördjupande direktsändningar.



En annan sådan händelse var sommarens stora brand i Västmanland. Under elva dagar bevakade P4 Västmanland utveckling, räddningsinsatser och människoöden kring den största skogsbranden i Sveriges historia. I Västmanland bor många människor med finska rötter, och därför bevakade även Sisuradio. Även Radio Sweden informerade dagligen på flera språk. Branden var också en stor nyhet i *Ekot*, och direktrapporteringen på webben blev en av årets mest lästa.

Under året har alla Sveriges Radios nyhetsredaktioner arbetat med en rad åtgärder för att minska de nedgångar i lyssning som noterats vid nyhetssändningarna i P3 och P4. Exempel på åtgärder är sömlöshet och övergångar, tilltal och presentation, flexibla längder, ny nyhet först i varje sändning, tätare uppdateringar och flashar.

Målet är att halvera dipparna på ett år. De mätningar som gjorts visar på förbättringar, även om målet inte nåts.

### **Betydelsen av Sveriges Radios nyhetsrapportering**

Vissa nyhetshändelser har stor påverkan på människors liv.

När branden härjade i Västmanland vände sig västmanlänningarna i högre grad än vanligt till lokala medier visar den undersökning som Novus Group genomförde.

P4 Västmanland och Västmanlands Läns Tidning betydde mycket för människorna i länet. Nio av tio västmanlänningar var ganska eller mycket intresserade av att hålla sig informerade om branden.

Den traditionella radioapparaten blev i mycket högre grad förstahandsvalet än en vanlig dag, medan papperstidningen betydde mindre och nättidningen mer. Snabb information var viktig. 35 procent svarade att de lyssnade på P4 Västmanland en vanlig dag, men under branden var siffran 51 procent. Sveriges Radios fyra kanaler nådde tillsammans 59 procent av befolkningen i länet och hamnade därmed högst bland medieföretagen.

Även inom sociala medier hamnade kanalen i topp – 23 procent av västmanlänningarna följde P4 Västmanlands rapportering på Facebook, och detta blev därmed det största sociala nyhetsmediet under branden.

En viktig uppgift för Sveriges Radio är att ge ny kunskap. *Ekots* sammanställning av fakta om ebola och flera redaktioners information om att lagligt spice är livsfarligt, är exempel på det. Situationen i skolan, narkotikadöden, låga straff för kvinnofridskränkning och tiggarnas levnadsvillkor är samhällsfrågor där publiken fått hjälp att själva bilda sig en uppfattning genom en bred rapportering med fakta och åsikter från experter och vanliga människor.

Ekoredaktionen har organiserat om för att bli mer relevant och nå fler, också digitalt. I en värld där många tittar på sin smarta telefon flera gånger i timmen för uppdatering blir *Ekot* snabbare, kan publicera på fler plattformar och bättre spegla hela Sverige, samtidigt som mer kraft läggs på att även öka relevansen i de publicerade nyheterna.

En liknande förändring planeras för de lokala kanalerna under 2015.

**Tabell 4. Marksänd tid för Nyheter fördelad på sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Förstasändning	10 341					
Parallelsändning	1 789					
Repris	234					
<b>Totalt</b>	<b>12 365</b>					

### 7.2.2 Granskning

Den undersökande journalistiken är ett av Sveriges Radios viktigaste utvecklingsområden för nyhetsredaktionerna. Ekots grävgrupp, *Kaliber* och Reporternätverket har ett särskilt granskningsuppdrag.

Ekot har, som en av flera europeiska redaktioner, publicerat uppgifter om företags skatteflykt via Luxemburg. En granskning har rört Ericssons mutor i Grekland och ytterligare en visade hur Sveriges ambassadör i Schweiz agerade för att påverka i folkomröstningen om inköp av JAS Gripen.

*Kaliber* har granskat att överbeläggning inom sjukhusvården leder till att patienter skadas eller dör och att Kriminalvårdens personal reser dyrt och bor på lyxhotell vid utvisningar.

Ett exempel på samarbete var granskningen av om kommunerna lever upp till kravet på modersmålsundervisning. P4 Halland visade att Hylte kommun inte erbjuder någon sådan undervisning, och *Ekot* presenterade den övergripande slutsatsen att möjligheten till bra undervisning skiljer sig åt mellan landets kommuner. Granskningen gjordes med hjälp av publiken och diskuterades i sociala medier under hashtaggen *#modersmål*. En mångfald av röster hördes i nyhets-sändningarna. Granskningen ledde till konkreta förändringar, då Hylte kommun efter avslöjandet om avsaknad av modersmålsundervisning nu har beslutat om satsningar.

Sexköpsannonser på text-TV har granskats av P3 efter ett tips från en lyssnare.

I aktualitetsprogrammen i Sveriges Radios lokala kanaler debatteras, speglas och granskas aktuella frågor, och där följer redaktionerna upp de egna nyheterna. Några exempel:

- P4 Dalarna granskade nazismen i Dalarna. Personer som är aktiva i nazistiska organisationer kartlades, kanalen berättade om överlevnadsträning och sände en uppmärksam intervju med en företrädare för Svenskarnas parti i Mora.
- P4 Östergötland rapporterade om tiggare i Linköping och besökte deras hemby i Rumänien.
- P4 Skaraborg kunde med en fingerad profil visa vilken verklighet unga lever i på internet.
- P4 Hallands avslöjande att tingsrätterna i Halmstad och Varberg utdömer lindrigare straff än minimistraff för kvinnofridskränkning avslutades med en debatt där bland annat justitieministern deltog.
- P4 Malmöhus skildrade de ungas situation på arbetsmarknaden inom projektet Storstads-satsningen. Var tionde person mellan 16 och 25 år varken pluggar eller jobbar, och det tar numera sju till tolv år för unga vuxna att etablera sig på arbetsmarknaden.

### 7.2.3 Fördjupning och samhällsprogram

Samhälls- och aktualitetsbevakningen i Sveriges Radios kanaler tar vid där nyheterna slutar och skapar sammanhang och analys i det stora flödet av lokala, nationella och internationella händelser. Detta görs i alla kanaler.

Berättelserna präglas av ett inifrånperspektiv, berörda ska själva berätta om sina erfarenheter och vara experter på sina egna liv. Det är SR:s uppgift att ge olika perspektiv från hela landet. Under året har fokus legat på att spegla och granska ett Sverige i snabb förändring. Frågor i valrörelsen, såsom ungdomsarbetslöshet, utanförskap och invandringspolitik, har präglat debatten. Samhällsjournalistiken har försökt fånga upp och beskriva de underliggande debattstråken i samhället.

## Samhällsbevakning

Aktualitetsprogram som *Studio Ett* och *P1-morgon* fördjupar nyhetsflödet. Programmen spelar en extra viktig roll vid stora nyhetshändelser som ubåtsjakten i Stockholms skärgård under hösten, dramatiken i Gaza under sommaren och vinterns regeringskris. Då öppnas tablån och plats ges för snabba analyser och röster från berörda.

*Tendens* och *Barnen* ska fånga det som sker i samtiden, skildra och granska utifrån individens perspektiv. *Demonstrationerna och våldet* ställde obekväma frågor om antirasisternas ansvar för att det ofta blir våldsamheter på antirasistiska demonstrationer. I *Vi som inte röstar* mötte lyssnarna unga väljare i Biskopsgården, ensamstående mammor utanför Umeå och en hög-utbildad lärare i Gävle vilka alla valt att inte rösta.

Talkshowen *Nordegren och Epstein i P1* tar upp ämnen kring samhälle, vetenskap och livs-åskådning.

Med *P1 Debatt* nådde Sveriges Radio genom form, ton och tilltal en ny P1-publik. *Vem litat på polisen?* och *Vem bryr sig om miljonprogrammen?* samlade en engagerad publik på Kulturhuset i Stockholm och i sociala medier.

*Verkligheten i P3* ger bilder från samtiden, berättelser om unga människors livsvillkor i Sverige och världen. I utrikesmagasinet *Korrerapporten* i P3 skildras världen utanför Sverige.

*P4 Extra* är ett två timmar långt aktualitetsprogram som sänds måndag–torsdag från Stockholm och lördag–söndag från Göteborg.

P4 Göteborgs aktualitetsprogram har handlat om psykipatienter som kommer i kläm när mottagningar stängs, om unga vuxna som bor hemma i väntan på bostad och varför vissa ställer sig utanför den demokratiska tanken om att rösta i val.

P4 Norrbotten ledde från Pajala varje vecka *Barentssamtalet* – ett direktsänt samtal mellan journalister i norra Norge, Finland och Ryssland.

Fyra olika ”tacklare” utmanade i *P4 Morgon* i P4 Västmanland lyssnarna i en intressant och kontroversiell fråga, exempelvis ”är vi fega om vi inte vågar ingripa vid ett pågående brott?”.

P4 Kronoberg har i *Eftermiddag i P4* låtit kanalens webbredaktör i dialog med programledaren rapportera om de mest aktiva diskussionerna på sociala medier i länet, Sverige och världen. Förutom att citera kommentarer var ämnena ofta illustrerade med ljud eller videoklipp.

## Vetenskap

Vetenskapsredaktionen sänder alla vardagar nyheter och program såväl i P1 som i lokala kanaler. Några exempel:

- Rymdfarkosten Rosetta är ett av Europas största rymdprojekt. Redaktionen har följt Rosettas färd mot kometen och till landning samt bevakat de rön som kommit fram.
- Rapportering kring att forskare har uppmätt gravitationsvågor som kan vara ett eko från universums födelse.

- Redaktionen har återkommande rapporterat om ebolaepidemin, försök till framställning av vaccin och olika metoder för att förhindra spridning.

*Vetandets Värld* fyllde 40 år och på Kulturhuset i Stockholm anordnades seminarier om vetenskapsjournalistikens utmaningar. Redaktionen har porträtterat alla årets Nobelpristagare i sina forskarmiljöer, och nystartade *Forskarliv* har porträtterat forskare från hela världen.

I *Institutet* (P3) blandas tvärvetenskapliga rön med underhållning när två kunniga och engagerade programledare leker med formen och förklarar svåra ämnen.

Sveriges Radios faktautbud för barn har utökats med *Helt sant!* i P4 – häpnadsväckande fakta presenterade på ett roligt sätt.

Många lokala P4-kanaler bevakar vetenskapsfrågor i aktualitetsprogram eller under egen rubrik.

## Livsåskådning

*Människor och tro* har bevakat, skildrat och granskat frågor som rör religion och politik. I en uppmärksammas specialsändning fick lyssnarna fördjupande perspektiv kring terrorgruppen IS i Mellanöstern. Radikalisering bland unga muslimer som ansluter sig till kriget i Syrien har bevakats och vid en utesändning från Tensta Träff lyftes frågan om hur radikaliseringen kan stoppas. *Människor och tro* har även bevakat frågor som rör minoriteter i Sverige och låtit företrädare komma till tals. Programmen har väckt stort engagemang bland lyssnare och delats flitigt i sociala medier.

Ramadan, yom kippur och andra religiösa högtider uppmärksammas i P1. Programmen är gjorda med ett inifrån-perspektiv och ger en upplevelse med musik och berättelser som erbjuder identifikation.

*Gudstjänsten* speglar olika kristna traditioner och religionsmöten där företrädare för andra religioner bjuds in till den kristna gudstjänsten.

I *Radiopsykologen* delar lyssnarna med sig av tankar och reflektioner i samtal med psykologen Allan Linnér.

Även de lokala kanalerna har program om livsåskådning. Ett exempel är en serie i P4 Kristianstad om rädslan för döden – hur är det att förlora ett barn och hur hanterar man svår sorg utan att bli bitter, hur ser andra kulturer på döden och hur arbetar en rekonstruktör?

**Tabell 5. Marksänd tid för Samhälle fördelad på sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Förstasändning	14 252					
Parallelsändning	2 027					
Repris	2 212					
<b>Totalt</b>	<b>18 491</b>					

#### 7.2.4 Dokumentärer

Den autentiska berättelsen, dokumentären, har nått den stora publiken, och dokumentärer är de mest nedladdade programmen under 2014. Några exempel i P1:

- *Sången om Sverige* är berättelser från det glömda Sverige, kring frågor som inte stod högt på politikernas agenda inför valet.
- I *Krigaren* och i den följande Tendensserien *När soldaten kommer hem* fick lyssnarna för första gången möta den traumatiserade hemvändande svenske soldaten, om livet efter en utlandstjänstgöring.
- I *Rädda Sverige* ställde Måns Mosesson frågor till Sverigedemokraternas väljare. Serien vann Stora Journalistpriset i klassen Årets berättare med motiveringen ”för att nyfiket och respektfullt ha lyssnat, och i rätt tid ställt rätt frågor, till det rädda Sverige”.
- *Min flykt* är ett sociala medier-projekt som blev en dokumentär, som blev en utställning, som blev en teaterföreställning. Berättelserna om flykten till Sverige fångade ett stycke samtidshistoria som tidigare inte var formulerad.
- I spåren av dokumentären *Den fastspända flickan* kom det in tips om övergrepp i vården. *Patienten och tystnaden* handlade om vad som händer när vårdpersonalen begår brott.
- *Ledamöternas bittra tårar* är den senaste delen av ett pågående dokumentärt projekt som skildrar riksdagens arbete inifrån via några enskilda ledamöter. Projektet följde den pågående regeringskrisen för senare publicering.

*P3 Dokumentär* skildrar viktiga skeenden i svensk samtidshistoria, för att förstå nutiden. I *Rosengårdskravallerna* förflyttas lyssnaren tillbaka till 2008, med kravaller i Rosengård i Malmö. Andra dokumentärer under året har handlat om bland annat den stora gruvstrejken 1969/70, kidnappningsförsöket på Peter Wallenberg och Neurosedynkatastrofen.

I P4-dokumentären *Jag finns här* vände frilansreportern Manuel Cubas tillbaka till sin födelsestad Buenos Aires, som han hade lämnat när han på 70-talet flydde från militärjuntans Argentina med mamma och syskon. När Manuel Cubas nu återvänder är 12-åriga dottern Alicia med. Vad är svårast, att lämna sitt land eller att erövra en plats i det nya? En berättelse om identitet och ursprung.

För att möta det växande intresset för dokumentärer arrangerade Sveriges Radio för tredje året *Radiodokumentärerna* på Södra Teatern i Stockholm. Dokumentärmakare berättade där om sitt arbete och om det svåra valet mellan att bevara och att avslöja hemligheter. Manuel Cubas fick ta emot Susanne Björkman-stipendiet för P4-dokumentären *Jag finns här*.

#### 7.2.5 Utrikesverksamheten

Sveriges Radios utrikesverksamhet har under året utökats från sjutton korrespondenter till tjugo, varav tretton är stationerade i utlandet. Korrespondenter finns i Berlin, Helsingfors, London, Bryssel, Paris, Moskva, Kairo, Bangkok, Beijing, Kigali, Rio de Janeiro, Washington och New York. Korrespondenten i Afrika har, av säkerhetsskäl, flyttat från Nairobi i Kenya till Rwandas huvudstad Kigali.

Bevakningen av Asien har förändrats efter mordet på korrespondenten Nils Horner i mars 2014. Efterträdaren bor i Bangkok och bevakningsområdet innefattar i huvudsak länderna söder om Kina, från Afghanistan/Pakistan till Indonesien/Filippinerna. Ansvar för bevakning av Japan och de koreanska staterna har lagts på korrespondenten i Beijing.

Den nordiska rapporteringen har förstärkts. Nu täcker en korrespondent bosatt i Göteborg Norge och Island och en korrespondent täcker Danmark från Malmö. Korrespondenten i Helsingfors behåller ansvaret för Finland och Baltikum och bevakar nu dessutom Polen.

För att stärka bevakningen av Sydeuropa har Sveriges Radio åter öppnat kontoret i Paris. Paris-korrespondenten rapporterar från Frankrike, Italien, Spanien, Portugal, Marocko, Tunisien och Algeriet.

Sju utrikeskorrespondenter har sin placering i Sverige. Det är, förutom de två nya nordiska korrespondenterna, de tre ämneskorrespondenterna för kultur, ungdom och global ekonomi samt en som bevakar Mellanöstern. Under hösten tillsattes även en ny korrespondent för bevakning av Öst- och Centraleuropa.

Resurstillskott i korrespondentorganisationen har gjort det möjligt att avdela två korrespondenter för bevakning av Mellanöstern, varav den ena är stationerad i Kairo och den andra i Stockholm.

Bevakningen av Afghanistan har komplicerats av att orsaken till mordet på Nils Horner inte har blivit klarlagd. Av säkerhetsskäl har därför inga reportrar från Sveriges Radio besökt Afghanistan efter mordet.

Utrikeskorrespondenterna har ständig reseberedskap för att snabbt kunna vara på väg till platser där en opartisk och saklig nyhetsbevakning kräver närvaro. Att Sveriges Radio har ett nät av egna korrespondenter som snabbt kan nå fram är en förutsättning för trovärdigheten i nyhetsrapporteringen. Under 2014 reste korrespondenterna totalt 1 584 dagar.

Utrikeskorrespondenterna gör nyhetsinslag, reportage, kommentarer och analyser, framför allt i rikskanaler, men även i lokala P4-kanaler. De medverkar i nyhetssändningar, fördjupande samhälls- och aktualitetsprogram, kultur- och vetenskapsprogram och även i underhållningsprogram. Korrespondenterna prioriterar nyhetsarbete men gör också längre reportage. De medverkar ofta i direktsändning, också med mobil teknik långt från hemmakontoren.

Korrespondenterna bidrar med text och bilder till Sveriges Radios webb. En strävan är att försöka nå en bredare publik genom att sprida och dela inslag och reportage i sociala medier.

Utöver korrespondenterna arbetar också en utrikesgrupp med nio medarbetare på Eko-redaktionen i Stockholm. Där finns chef och arbetsledare för utrikesverksamheten men även reportrar som reser med uppdrag att komplettera korrespondenternas bevakning.

Några stora frågor dominerade utrikesrapporteringen under året.

Konflikten i Mellanöstern skärptes när det syriska kriget utvidgades till Irak och delvis också till andra grannländer. Korrespondenter har bevakat kriget och dess följder inifrån Syrien och Irak och från grannländerna. Även expertreportrar på utrikesredaktionen har deltagit i rapporteringen om Mellanöstern. Dessutom har Sveriges Radio brett skildrat civilas flykt från regionen. Skildringen av hur stridande grupper rekryterar nya medlemmar utanför krigsområdena har skett i samarbete mellan flera redaktioner.

Krisen i Ukraina har krävt extra insatser. Ansvaret ligger i första hand på korrespondenten i Moskva men även expertreportrar har deltagit i rapporteringen, däribland tidigare Moskva-korrespondenter med stor erfarenhet och kunskap om konflikten. Den ryska politiken gentemot Ukraina har väckt oro även i grannländer. Korrespondenter i det ryska närområdet och special-reportrar har rapporterat om den säkerhetspolitiska utvecklingen i samarbete med reportrar i Stockholm.

Den nya korrespondenten för Öst- och Centraleuropa har fått som särskilt uppdrag att stödja och förstärka Moskvakorrespondenten vad gäller konflikten i Ukraina.

Korrespondenter skildrade valrörelsen till EU-parlamentet från olika delar av Europa och bidrog till att sätta Sverige och den svenska debatten i ett europeiskt sammanhang. Inför det svenska riksdagsvalet bidrog också korrespondenterna till förståelsen av svensk politik genom jämförelser med politiska strömningar i andra europeiska länder, bland annat genom perspektiv på den framväxande nationalismen i Europa.

Mordet på Nils Horner intensifierade diskussionen om säkerhetsrutiner inom Sveriges Radio. Inga reportrar utan särskild säkerhetsutbildning skickas till farliga områden. Alla riskresor planeras i samarbete med SR:s säkerhetsavdelning. När reportrar reser i riskområden följer utrikesredaktionen i Stockholm särskilda rutiner för kommunikationen med reportrarna.

Mordet har hämmat Sveriges Radios bevakning av Afghanistan, men i övrigt inte påverkat resandet i farliga områden. Ska SR kunna ge sin publik en trovärdig och initierad utrikesrapportering måste utrikesreportrar och korrespondenter resa även i krisområden.

### **7.2.6 Valbevakning**

Sveriges Radios redaktioner med ansvar för nyhets- och samhällsbevakning har bevakat valet till Europaparlamentet och valen den 14 september.

Uppdraget till redaktionerna var att vara agendasättande samt att öka mångfalden jämfört med 2010. Bevakningen skulle inte bara omfatta etnicitet utan redaktionerna skulle även bevaka, spegla, granska och lyfta fram olika perspektiv kring socioekonomi, geografi, ålder, kön, funktionsnedsättning med mera. Lyssnarna skulle vara delaktiga, och de skulle kunna påverka innehållet. Dessutom skulle redaktionerna fokusera extra mycket på unga människors situation.

I en utvärdering konstateras att valbevakningarna har varit mer omfattande, bredden större och publiken mer delaktig och engagerad än någonsin tidigare. Ökad kreativitet och vilja att förnya bevakningen noterades. Redaktionerna ansåg att de har levt upp till kraven men såg också delar i bevakningen som hade kunnat göras bättre.

I en lyssnarundersökning<sup>9</sup> fick Sveriges Radio mycket bra betyg för hög trovärdighet med många perspektiv men lite sämre betyg på underhållningsfaktorn. Lyssnarna ansåg att de hade fått omfattande information och kunskap vilket i sin tur underlättade ställningstagandet inför valen.

Nedan följer några exempel inom de olika målen för bevakningen.

### **Valet till Europaparlamentet**

Utfrågningar av förstanamnen för Europaparlamentets svenska partier, genomfördes av både *P1-morgon* och *P4 Extra*. Även partiernas förstanamn presenterades på *Sverigesradio.se*, där de fick redogöra för sina ställningstaganden i viktiga frågor. En rad debatter sändes runt om i landet via de lokala P4-kanalerna, och en slutdebatt med partiernas toppnamn sändes i *Studio Ett* och inför publik från Kulturhuset i Stockholm. Valvakor sändes i P1, P3 och P4.

---

<sup>9</sup> TNS Sifo har gjort undersökningen på uppdrag av Sveriges Radio 10–24 september 2014.

### **a. Agendasättande**

*Ekot* granskade parlamentarikerna och avslöjade att några toppnamn inte hade röstat 2009 och att toppnamnet Kristina Winberg (SD) inte hade arbetat för Sida som hon själv påstod. För första gången sändes en EU-debatt direkt från Bryssel. Radio Sweden gjorde inslag om de stora skillnaderna i valdeltagande mellan valkretsar i sina sändningar på minoritetsspråk, nyheten fick även spridning via *Ekot* och flera lokala kanaler.

### **b. Mångfald**

Radio Sweden sände valdebatt från Kista och redaktionen för *Konflikt* flyttade i flera månader ut till Vårberg för fler och nya perspektiv. P3 lyfte fram demokratiambassadörer i Rosengård, Malmö. P4 Västmanland sände en serie med nya svenska medborgare som skulle rösta för första gången – tankar och förväntningar inför valet med uppföljning efter valet.

### **c. Publikens medverkan**

SR Metropol erbjöd stockholmarna att följa med i Metropolitikbussen och fråga politikerna. Sisuradio följde sex familjer och lät deras frågor styra bevakningen. I *Rätt fråga* ställde lyssnarna frågor på webben och fick svar i FM och digitalt.

### **d. Det unga perspektivet**

*Godmorgon, världen!* sände en serie om ungas situation i Europa. *Studio Ett special* hade temat *Ung i krisens Europa* med över 50 procent av ungdomarna arbetslösa i april 2014.

P3 skapade under stora delar av valåret en tillfällig redaktion med sex unga journalister som granskade och gjorde reportage om situationen för unga i Sverige. Redaktionen gjorde även valpodden *Kvalet*. *Torehammars supervalår* sändes direkt från Bryssel och behandlade bland annat arbetslöshet, fri rörlighet och utbildnings- och boendefrågor.

Flera lokala kanaler följde gymnasieklasser och förstagångsväljare för att spegla så många frågor som möjligt som kunde avgöra hur eller om de skulle rösta.

### **e. Digitalt**

På valsajten publicerades de viktigaste nyheterna men också gemensamma satsningar som *Val-kompassen* och *Så påverkar EU din vardag*, en grafisk redogörelse som visade hur en familj påverkas av beslut i Bryssel. På webben publicerades också en EU-skola.

### **Valen till riksdag, landsting och kommun**

Alla partiledarna intervjuades i särskilda partiledarutfrågningar i P1, P2, P3 och P4.

*Studio Ett* sände inför publik från Kulturhuset Stockholm en slutdebatt med samtliga riksdagspartier samt en slutduell med de två statsministerkandidaterna. Valvaker sändes i de fyra rikskanalerna, där P1 och P4 delvis samsände från SVT:s studio men också från de 25 lokala P4-kanalerna. Även Sisuradio sände en valvaka, och i P2 sändes valrapportering på olika språk.



### **a. Agendasättande**

Grävgruppen på Ekoredaktionen avslöjade Jimmy Åkessons (SD) omfattande spelande och flera experter ifrågasatte lämpligheten i att en partiledare är spelberoende. Måns Mosesson gjorde serien *Rädda Sverige* om Sverigedemokraternas väljare.

I område Mitt samarbetade de lokala kanalerna i en granskning av vad lokala politiker i olika partier egentligen står för i frågor om invandring, en upprepning av den klassiska satsningen i SVT/Uppdrag granskning för mer än tio år sedan.

Sisuradio visade att minoritetsfrågor är en icke-fråga för partierna och gjorde även en omfattande bevakning av finska språkets ställning i förskola och grundskola.

Den somaliska redaktionen rapporterade om den fundamentalistiska organisationen Hizb ut-Tahrirs uppmaning till svenska muslimer att inte rösta.

### **b. Mångfald**

*P1 Debatt* inledde sin serie på Kulturhuset i Stockholm med *Hur mycket rasism tål Sverige?* vilket ledde till debatt om programmet i övriga medier och på sociala medier.

P4 Kristianstad hittade med *Valpatrullen* mångfaldsperspektiv i publikkontakterna, särskilt socioekonomiskt och geografiskt. P4 Stockholm gjorde en reportageserie om segregation och ordnade en debatt om flyktingmottagning i Södertälje.

### **c. Publikens medverkan**

De lokala kanalerna har använt publiknätverk och publiken i valbevakningar. Svaren från politikerna har blivit tydligare när publiken ställt frågorna. P4 Halland skickade en enkät till elever i årskurs 8, vilket gav granskande nyheter om bullernivån i skolor och ångest kring att duscha efter idrottslektioner.

Flera redaktioner har bjudit in publiken till debatter, och i Stockholm var Kulturhuset en mötesplats för redaktioner och kanaler. Minivalstugor, där besökarna fick svar på politiska frågor och fick veta skiljelinjerna mellan partierna, placerades ut på tågstationer.

### **d. Det unga perspektivet**

*P3 Nyheter med Karlsten* satsade bland annat på intervjuer i *Valets alternativa makthavare*. I serien intervjuades personer som inte är politiker men som har politiska ambitioner och inflytande på debatten. P3 anordnade *Valfestival* med 60 timmar direktsändning inför publik från Kulturhuset i Stockholm. Bland annat intervjuade Henrik Torehammar samtliga partiledare.

*Junior i P4* hade ett särskilt uppdrag att göra valen begripliga för åldersgruppen 9–12 år. I programmet ställde barnen frågor, och de två största partierna svarade vad de vill göra för att barn i Sverige ska få det bättre.

Radio Swedens arabiska redaktion hade en sändning om det fria skolvalet och bostadssituationen för unga i Malmö.

### e. Digitalt

Förutom *Valkompasserna* i samarbete med SVT gjorde Sveriges Radio en del webbunika satsningar. I *Partiquiz* i P3 svarade publiken på frågor, och utifrån svaren blev resultatet ett politikdjur. *Partiquiz* blev den mest framgångsrika av de webbunika satsningarna tillsammans med *Valkompassen*. *Debattle* var en digital tjänst där partiledarna battlade mot varandra i en rap. I språktjänsten *Polingo* analyserades vad politikerna sa och vad det egentligen betydde.

## 7.3 Kulturuppdraget

SR ska erbjuda ett mångsidigt kulturutbud som ska fördjupas, utvecklas och vidgas under tillståndsperioden.

SR ska bevaka, spegla och kritiskt granska händelser på kulturlivets olika områden i Sverige och i andra länder. Det utländska programutbudet ska spegla olika kulturkretsar och innehålla program från olika delar av världen. Program om och från de nordiska grannländerna ska sändas i syfte att stärka den nordiska kulturgemenskapen.

SR ska, på egen hand och i samarbete med utomstående producenter och utövare i det svenska kulturlivet, svara för en omfattande produktion av kulturprogram i vid mening. Särskild vikt ska läggas vid dramaproduktion. SR ska spegla de många olika kulturer och kulturyttringar som finns i Sverige.

SR ska göra föreställningar, konserter och andra kulturhändelser tillgängliga för hela publiken genom samarbeten med kulturinstitutioner samt fria kulturproducenter på skilda kulturområden i hela Sverige.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 9)

Sveriges Radios kulturutbud ska knyta samman de lokala, nationella och globala perspektiven, fördjupa kulturens viktigaste frågor och väcka nya.

### Fördjupat, vidgat och utvecklat utbud

Sveriges Radio har 2014 vidgat kulturutbudet genom omfattande satsning på bevakning av och debatt om kulturpolitik på såväl europeisk som svensk nivå inför valen.

Detta har gjorts dels genom omfattande nyhetsarbete i *Kulturnytt*, dels i form av satsningen *Kulturvalet* med livesända debatter om konstutövares villkor och fördjupande program om kulturarv, bildning och marknadskrafters inverkan.

I slutet av 2014 inleddes serien *Barnens Kultur* om vad nutidens barn tar del av i form av datorspel, böcker, filmer och virala fenomen.

Sveriges Radio har utvecklat utbudet genom *Kritiken*. Klassiska *OBS* har fått en uppdaterad form för det dagliga kvartslånga programmet samt ett veckomagasin om idédebatt. Radioteatern har tagit fram ett nytt följetongsformat i *Ditt parti*. Metoder för dialog med publiken, framför allt i sociala medier, har utvecklats för hela kulturutbudet.

**Tabell 6. Marksänd tid för Kultur fördelad på sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Förstasändning	9 728					
Parallelsändning	724					
Repris	1 114					
<b>Totalt</b>	<b>11 567</b>					

### 7.3.1 Bevakning, spegling och granskning

Kulturen bevakas löpande i *Kulturnytt* som i P1, P2 och P4 granskar och speglar kulturen i nyhetsinslag, reportage, kritik och kommentarer. Sveriges Radio P4 med 25 lokala kanaler har landets mest omfattande kulturbevakning med cirka 25 000 kulturinslag per år. Resonemang och diskussioner få ta tid och plats i program som *Kritiken*, *OBS* och *PP3*.

För att bevaka och skildra lokalt och regionalt kulturliv finns medarbetare inom kulturområdet över hela Sverige. Flera kanaler har kulturreportrar och många recenserar böcker och film. *P3 Nyheter* ger populärkulturen en prioriterad plats i sina sändningar. Av *Kulturnytts* sändningar under en vecka görs mer än hälften utanför Stockholm. Idédebattprogrammet *OBS* sänds från Malmö.

*Kulturnytt* har haft extra fokus på dialog med publiken. Exempel är reaktionerna på Carolina Falkholts målningar av kvinnliga könsorgan på offentliga platser, gruppen Kartellens texter och den samlade bevakningen av neddragningar på tidningarna.

Kulturdokumentärer om Färöarna och ögruppens litteratur, språk och identitet har sänts.

SR Västerbotten fick ökade resurser för att bevaka Kulturhuvudstadsåret och en mängd inslag i form av nyheter och recensioner har sänts i *Kulturnytt*. Den politiska och ekonomiska bakgrunden och debatten kring värdskapet belystes i kulturdokumentären *Umeå – kampen om staden*. Den samiska tyngdpunkten har speglats och granskats i bland annat kulturdokumentären *Umeå – en språngbräda för det samiska?* och i *OBS*.

*PP3* bevakar personligt och underhållande ung populärkultur.

Stora resurser läggs på att bevaka, spegla och granska kultur globalt och att sätta den i historiska och politiska sammanhang. Då det har gått 25 år sedan järnridån föll och tio år sedan EU utvidgades sändes reportageserien *Var börjar Europa?* I sin strävan att koppla ihop kulturhistoria med dramatiska politiska skeenden väckte serien stort gensvar hos lyssnarna.

Sveriges Radios kulturkorrespondent Roger Wilson, med särskild kunskap om populärkultur, filmkonst och hbtq-frågor, har skildrat Skottland och omröstningen om självständighet, rapporterat från Japan och från det populärkulturellt allt mer framträdande Sydkorea. Han har också hörts från Polen och Albanien detta östeuropeiskt präglade år, liksom från barnkultur-mässan i italienska Bologna

Granskningen av kulturlivet står på två ben – dels granskning av nyhetsjournalistisk karaktär och dels granskning som är löpande och utgår från särskild kunskap inom ett ämne eller fält och som hörs i form av kritik, analyser och kommentarer.

*Kulturnytt* har, sedan programmet utökades med fler sändningar i fler kanaler, arbetat med att utöka antalet granskande inslag. Ett exempel är *Ekots* och *Kulturnytts* avslöjanden om bland annat Tonsättarföreningens vidlyftiga middagar där man försöker påverka musikens makthavare, en granskning som ledde till förundersökning om mutbrott.

Både *Kino* och valårssatsningen *Kulturvalet* har belyst bristande representativitet inom svenskt kulturutövande.

Den dagliga kritiken har en framträdande plats i *Kulturnytt* och fördjupas ofta i program som *Lundströms bokradio* och *Kino*, men även i *PI-morgon*. *Kritiken* vägleder lyssnarna i det aktuella kulturutbudet, främst i det estetiska och narrativa. Med omdaning av *OBS* har utrymme skapats för idédebatt och en särskild satsning på recensioner och essäer om aktuell facklitteratur. Idédebatt är också grunden i *Filosofiska rummet* som med anledning av såväl valåret som växande politisk extremism låtit tänkare diskutera demokrati.

### 7.3.2 Kulturproduktion

Radioteatern ska som Sveriges största scen dels vara en plats för samtidsdramatik som fördjupar brännande frågor i föreställningar som kan diskuteras och debatteras, dels förvalta och förmedla en teatertradition. Under året har teatern framfört dramatik såväl av klassiska författare som av intressanta samtidsdramatiker. Föreställningar produceras i Stockholm, Malmö, Göteborg och Luleå.

Direkt för radion skrevs den tredelade fresken *Maria Villas död*, ett suggestivt mörkt drömspel baserat på de systematiska kvinnomorden i Ciudad Real. Ytterligare en beställning var nyläsningen *Att läsa: Motståndets estetik*, där Peter Weiss roman sattes in i en samtidskontext kopplad till upploppen i Husby.

Radioteater omfattar även hörspel. I *Till Damaskus* skapades en föreställning baserad på en diktsamling om flykt och exil.

Radioteatern har fortsatt låtit lyssnarna möta klassisk dramatik och legendariska röster i *Radioteaterbiblioteket*. Bland nyproduktion av klassiker kan *Norrtullsligan* nämnas.

Årets kortteatersatsning var den sitcomliknande *Ditt parti*. Från årsskiftet fram till valet kunde publiken följa *Ditt partis* strategiska grupp. Avsnitten skrevs löpande för att kunna spegla verkliga händelser i valrörelsen.

*Unga Radioteatern* producerar gestaltade föreställningar för barn 9–12 år och barnfamiljer, se även avsnitt 7.4.1.

*Radioföljetongen* ska vara en litterär oas som placerar lyssnaren i samtiden såväl som i historien. Året började med Martin Schibbye och Johan Perssons dokumentära *438 dagar* och avslutades med Patrick Modianos *Nätternas gräs*. Att Kjell Westö tilldelades Nordiska Rådets stora litteraturpris mitt i sändningen av historieskildringen *Hägring 38* är ytterligare ett exempel på en strävan mot såväl aktualitet som tillbakablickande. Denna följetong var dessutom den första som till lyssnarnas stora förtjusning kunde poddas.

Årets *Novellpris* tilldelades Khashayar Naderehvandi, en av de nya rösterna i det litterära landskap som Kulturredaktionen aktivt uppsöker.

### 7.3.3 Tillgängliggöra kultur

Sveriges Radio arbetar aktivt för att göra kultur tillgänglig. Detta görs på olika sätt:

- Ny och gammal kultur introduceras i program som *Klassikern*, *Lundströms bokradio* samt i *Musikguiden* i *P3* och *PP3*.

- Sveriges Radio möter publiken i evenemang som *Svensktoppen nästa*, *P1 om...* och *Romanpriset* som i år delades ut på Uppsala stadsbibliotek. Publiken söks upp på exempelvis skolor och kulturinstitutioner och i ett omfattande samarbete med kulturinstitutioner över hela landet.
- Produktionssätt, form och tilltal förnyas, exempel på detta är *OBS* och *Ditt parti*.
- Alla program arbetar med att möta publiken på sociala medier och allt större delar av utbudet tillgängliggörs för efterhandslyssning och nedladdning. Äldre material görs tillgängligt i sändningar och på digitala plattformar, som *Radioteaterbiblioteket*.

### 7.3.4 Samarbete med kulturinstitutioner

Till kulturinstitutioner räknar Sveriges Radio alla kulturproducerande institutioner och aktiviteter som får statligt stöd, landstingsstöd eller kommunalt stöd, till exempel opera- och teaterinstitutioner och de statligt finansierade symfoniorkestrarna samt även musikanordnare som länsmusiken och musikhögskolorna och fria kulturgrupper. Till kulturinstitutioner räknas även bibliotek, museer och kulturföreningar samt sändningar från eller inspelningar vid festivaler.

**Tabell 7. Samarbeten med kulturinstitutioner, antal utsändningar**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Rikskanaler	752					
Lokala kanaler	1 649					
<b>Totalt</b>	<b>2 401</b>					

**Tabell 8. Samarbeten med kulturinstitutioner, antal timmar**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Rikskanaler	1 014					
Lokala kanaler	778					
<b>Totalt</b>	<b>1 792</b>					

Kulturhuvudstadsåret i Umeå har inneburit flera samarbeten bland annat med Norrlandsoperan och dess symfoniorkester. Föreställningen *Elektra* av Richard Strauss engagerade mer än 250 medverkande och framfördes för första gången i fullt format utomhus.

Sveriges Radios musikredaktion har flera långsiktiga samarbetsavtal med svenska kulturinstitutioner, såsom Kungliga operan i Stockholm, GöteborgsOperan, Malmö Opera, Stockholms Konserthus, Göteborgs symfoniker, Malmö symfoniorkester och Gävle Symfoniorkester.

Några premiärer har direktsänts i P2, bland annat Mozarts *Don Juan* från Kungliga Operan, Puccinis *La Bohème* från Malmö Opera och Glucks *Orfeus och Eurydike* från GöteborgsOperan. Även *Tusen och en natt*, en nyskriven, färgsprakande familjeopera från sagornas värld, direkt-sändes från Malmö Opera.

*Kulturnytt* i P4 sände direkt från invigningen av Nordens största filmfestival, Göteborg Film Festival. Ytterligare ett publikt evenemang under året var Boksmässan där Sveriges Radio sände från en egen scen.

P2 sände en stor del av konserterna från Ystad Jazzfestival.

Sveriges Radio arrangerar en egen musiktävling i P4 – *Svensktoppen nästa* – där unga artister får chans att spela i radio och inför publik. Vinnaren är garanterad en plats i *Melodifestivalen*. Deltävlingarna anordnas ofta tillsammans med lokala arrangörer. Länsfinalen i P4 Malmöhus avgjordes i Pildammsparken i samarbete med Sommarscen Malmö. P4 Jämtland samarbetade med Storsjöteatern. P4 Norrbottens *Svensktoppen nästa* gjordes i samarbete med Norrbottens-teatern, Norrbottensmusiken och Kulturens hus i Luleå.

Några exempel på samarbeten med teatrar, museer, musikarrangörer och fria kulturaktörer:

- Radioteatern samarbetade med Teater Galeasen kring *Variation*, en pjäs om vithetsnormen.
- P1-dokumentären *Natten den 28 februari*, då Olof Palme dog, blev en dokumentär och en föreställning på Riksteatern.
- *Tendens* anordnade en debatt på Dramaten: *Vad är en god gärning?* Samtalet tog avstamp i föreställningen *Act of Goodness* från Backa Teater i Göteborg.
- *Filosofiska rummet* anordnade ett samtal om nationalism på Dramaten inför publik.
- P4 Väst sände inför valet en satirserie i samarbete med skådespelare från Dramaten.
- P4 Kalmar har samarbetat med Linnéuniversitetet i det så kallade Radioprojektet där avgångsstudenter vid journalistutbildningen producerade en valserie om unga förstagångsväljare.
- Tillsammans med Västmanlands teater ordnade P4 Västmanland satsningen *Låt höra!* som bygger på spontan teater.
- P4 Örebro samarbetade med musikföreningar kring *Årets lokalartist* som presenterades inför publik på en radio- och tv-sänd gala från Stora torget i Örebro.
- SR Sisuradio sände direkt från det sverigefinska Axevala Sommarevenemang i Skara med konst, musik och campingkultur.
- Sameradion Sápmi direktsände från den samiska galan *Sápmi Awards*, från Jokkmokks vintermarknad och från det samiska kulturcentret Trahppie i Umeå.
- Vetenskapsredaktionen samarbetar med Kungliga Vetenskapsakademien i samband med offentliggörandet av Nobelpriserna.

### 7.3.5 Musik

Musik är en stor del av Sveriges Radios kulturuppdrag, ungefär hälften av SR:s utbud är musik. Utbudet präglas av stor bredd och allsidighet, av kulturell och språklig mångfald och spänner över många genrer inom konst- och populärmusik. Musik från hela världen och landet spelas.

Musik finns som flöde i programmen, i specialprogram om genrer, epoker och artister och som konserter. Sveriges Radio främjar musiklivets utveckling och introducerar ny musik och nya talanger. Utbudet speglar musikaliska traditioner och erbjuder även välbekant musik som väcker känslor och minnen.

Sveriges Radio gör årliga riktlinjer och sätter mål för musikutbudet på kanalnivå, exempelvis hur stor andel som ska vara svenskproducerat. Varje kanalvarumärke ska erbjuda ett eget musikaliskt uttryck i relation till publiken.

En jämn fördelning mellan manliga och kvinnliga utövare eftersträvas. Detta är en medveten ambition för att uppnå ett mer jämställt musikliv och har resulterat i att Sveriges Radio de senaste åren lyft fram fler kvinnliga musikskapare och musikutövare oavsett genre.

Sveriges Radio tar ett särskilt ansvar för musik av svenska upphovsmän och med svenska artister/utövare och för musik på svenska språket. De svenska upphovsmännens och utövarnas fria val av sångspråk respekteras dock.

Sveriges Radio är Sveriges största konsertscen. I kulturuppdraget ingår att sprida levande musik till hela landet. SR har därför en omfattande egen produktion och utsändning av livemusik i form av konserter och andra evenemang. Musiker och artister bjuds in till lokala kanaler för att medverka i direktsändning.

**Tabell 9. Marksänd tid för Musik fördelad på sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Fonogrammusik</b>						
Förstasändning	80 764					
Parallelsändning	5 670					
Repris	1 362					
<b>Totalt fonogrammusik</b>	<b>87 796</b>					
<b>Levande musik</b>						
Förstasändning	5 370					
Parallelsändning	30					
Repris	127					
<b>Totalt levande musik</b>	<b>5 526</b>					
<b>Totalt musik</b>	<b>93 321</b>					

## Populärmusik

I begreppet populärmusik ingår många smala och breda genrer och musik från olika epoker. Populärmusiken vänder sig till många publikgrupper och är därför den breda musikfåran. P3 och P4 spelar huvudsakligen populärmusik och svenskproducerad populärmusik är ungefär hälften av utbudet. Kanalerna riktar sig till olika åldrar och musikutbudet anpassas därefter.

P3 bevakar den nya musiken och gör musikjournalistiska program som speglar och granskar musikvärlden. Musikflödet präglas av nyfikenhet och ger lyssnarna bra koll på musikaliska trender. Det dagliga magasinet *Musikguiden i P3* rymmer dagsfrisk musik, intervjuer, inslag, reportage och konserter. P3 är en del av det unga musiklivet och ger plats åt oetablerade musiker och låtskrivare. Kanalen bevakar och spelar in levande musik på många platser där utövare och publik är unga.

2014 har kvinnliga låtskrivare, musiker och utövare fått större genomslag, bland annat genom P3:s musikjournalistik och kulturprogram, där en stor andel unga svenska kvinnliga debutanter hörts återkommande. Detta bör sättas i samband med att kvinnliga artister protesterat offentligt mot den undanskymda plats de i allmänhet tilldelas i andra medier. P3 har här en viktig roll som oberoende kraft i det unga svenska kulturlivet.

*Din gata* i Malmö och *Metropol* i Stockholm är lokala kanaler med uppdrag att nå en ung mångfasetterad publik. Kanalerna präglas av ett urbant musikutbud riktat till unga människor med olika bakgrunder och erfarenheter. I slutet av 2014 sändes det sista programmet i Metropols serie *En kärleksattack på svensk hiphop* som under sju år medverkat till att genren gått från att vara en smal yttring till en bred och populär genre.

Sveriges Radios lokala kanaler spelar också populärmusik. Eftersom P4 vänder sig till hela den vuxna befolkningen ska musikutbudet vara mer bekant för den breda lyssnarskaran och erbjuda igenkänning och variation i utbudet. För att veta hur publiken upplever urvalet och för att hitta balansen mellan genrerna görs musikundersökningar. I P4 sänds musikprogram som *P4 Dans*, *P4 Country*, *Svensktoppen* och *Kajs spellista*.

P4 bevakar de stora musikhändelserna i Sverige inom populärmusikens område, både festivaler och andra musikevenemang. Några exempel: *Sweden Rock Festival*, *Dansbandsveckan* med *Guldklavengalan* och *Melodifestivalen*. Det lokala musiklivet speglas bland annat genom den rikstäckande musiktävlingen *Svenstoppen nästa*.

## Konstmusik

Konstmusik är den största delen av musiken i P2. Tyngdpunkten ligger på den centrala klassiska repertoaren men sträcker sig från medeltid till nutid och riktar sig till en publik med stort musikintresse. Musiken presenteras som långa, varierande musikflöden, hela konsertkvällar och operasändningar samt journalistiska specialprogram, reportage, serier och dokumentärer. Andelen svensk konstmusik är cirka 40 procent.

Den levande musiken och speglingen av landets musikliv, liksom samarbeten med andra kulturinstitutioner, utgör en betydande del av uppdraget. Andelen konserter som produceras utanför Stockholm står för ungefär hälften av utbudet. Berwaldhallen med Sveriges Radios Symfoniorkester och Radiokören har en särställning. Samtliga konserter med ensemblerna sänds i Sveriges Radio.

Sveriges Radio beställer varje år nya verk av svenska tonsättare. 2014 beställdes verk från bland andra Rolf Enström, Anders Hillborg, Molly Kien och Anna-Lena Laurin.

## Jazz

Jazz i Sveriges Radio rör sig mellan traditionella och mer moderna uttryck. Livekonserter från landets jazzscener, ny svensk jazz på skiva och *Jazzradion* finns i utbudet. SR uppmärksammar ny svensk jazz, inte minst genom priset *P2 Jazzkatten*. Som ett resultat av flera års medvetet arbete hade 2014 kvinnliga utövare en framträdande plats.

## Folkmusik

Inom genren folkmusik ryms visa, folk- och världsmusik samt konstmusik från andra kulturer än den västerländska.

Samarbeten med svenska arrangörer och en stor andel musik med svenska utövare och upphovsmän formar utbudet som främst finns i P2 och helt dominerar utbudet i webbkanalen P2 Världen. Den årliga *Folk & Världsmusikgalan* sändes 2014 från kulturhuvudstaden Umeå. Musik av Lena Willemark beställdes till Europeiska radiounionens (EBU) årliga folkmusikfestival som 2014 arrangerades i Rättvik.

I *Musikguiden i P3* ingår återkommande världsmusik i modern form och global dansmusik.

Minoritetsspråkens musik ingår också i Sveriges Radios musikutbud och produceras i samarbete med bland annat *Sameradion Sápmi* och *Sisuradio*.

## EBU och musiken

Samarbetet inom den europeiska radiounionen EBU står för en betydande del av musikutbudet för konstmusik, jazz och folkmusik samt populärmusik i olika genrer. Genom EBU speglas det internationella musiklivet samtidigt som det är en väg att sprida svensk musik till övriga Europa. Merparten av konsertutbudet från Sveriges Radios egna ensembler erbjuds EBU:s medlemmar.



**Tabell 10. Marksänd tid för Musik med undergrupper**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Fonogrammusik</b>						
Populärmusik olika genrer	74 003					
Konstmusik	8 274					
Jazzmusik	189					
Folkmusik	5 330					
<b>Totalt fonogrammusik</b>	<b>87 796</b>					
<b>Levande musik</b>						
Populärmusik olika genrer	1 718					
Konstmusik	3 468					
Jazzmusik	245					
Folkmusik	95					
<b>Totalt levande musik</b>	<b>5 526</b>					
<b>Totalt musik</b>	<b>93 321</b>					

### 7.3.6 Berwaldhallen

SR ska bedriva konserthusverksamhet i Berwaldhallen genom Sveriges Radios symfoniorkester och Radiokören. Kvaliteten i dessa verksamheter ska stärkas.

(Sveriges Radios Anslagsvillkor, p.11)

Under 2014 har Berwaldhallen fått en ny chef och under hösten lanserade Sveriges Radios Symfoniorkester (SRSO) med chefsdirigent Daniel Harding en ny konsertserie, *Interplay*, där vetenskap och musik knyts samman på ett nytt sätt. Musiken sätts in i gränsöverskridande sammanhang i ett kreativt samspel mellan publik, musiker, sångare, akademiker, forskare och filosofer. *Interplay* är en satsning på att få nya målgrupper till Berwaldhallen och att fördjupa konsertupplevelsen för den befintliga publiken med föreläsningar kring ämnen som symmetri, retorik, mångfald, brott mot mänskligheten och konserter. Föreläsarna är författare, vetenskapsmän och tänkare. Alla är radikala nytänkare med koppling till musik.

Vårens tonsättare var Britta Byström. SRSO har under året framfört *Avskedsvariationer*, *A Walk After Dark* (uruppförande), *Picnic at Hanging Rock*, *Screen Memories* och *Invisible Cities*. I serien *Chamber Unplugged* uruppfördes *Trombonkvartett*.

SRSO har även uruppfört *Sinfonia nr 12* av Daniel Börtz.

Andra nutida svenska tonsättare som har fått sina verk framförda av Radiokören är Catharina Palmér, Jan Sandström, Sven-David Sandström och Ingvar Lidholm.

2014 har varit ett intensivt turnéår för SRSO och Radiokören. Ensemblerna har besökt *Åbo Musikfestspel*, kulturhuvudstaden Umeå och framträtt på *The Proms* i London. SRSO spelade på *Festival de Pâques* i Aix-en-Provence och Radiokören avslutade *Bergens festspel*. SRSO turnerade i Österrike, Tyskland och Spanien. Konserterna fick strålande recensioner och samarbetet mellan Harding och SRSO hyllades. Radiokören har besökt Göteborgs Konserthus och då framträtt tillsammans med Göteborgs Symfoniker samt för första gången i Göteborg framträtt i en a cappella-konsert.

Den som ville lösa *Melodikrysset* live kunde i juni bege sig till Skansen där programledaren Anders Eldeman med hjälp av SRSO åstadkom *Melodikrysset* med direktsändning i P4.

I augusti intog SRSO med Petter Gustav Adolfs torg under *Stockholms Kulturfestival*.

Under våren skapade Berwaldhallen och Moderna Museet i Stockholm musik- och konst-upplevelser tillsammans. Efter ett inledande samtal framförde SRSO Claude Debussys *La Mer* mitt i ett konstverk av Christodoulos Panayiotou. Sedan visade Moderna Museet på Berwaldhallen ett avsnitt ur *L'âge d'or* av Luis Buñuel, medan SRSO uppförde ett stycke av original-musiken.

Östersjöfestivalen invigdes med en nyupptäckt opera av Dmitrij Sjostakovitj, *Orango*. Finska Radions Symfoniorkester och solister från Mariinskijteatern framträdde under ledning av Esa-Pekka Salonen. Under konserten visades videokonst av Louis Price. I ett nytt samarbete med Stockholms Konserthus och Kungliga Filharmonikerna dirigerade Herbert Blomstedt symfonier av Beethoven och Stenhammar. Radiokören med solister framförde Duruflés *Requiem* för att uppmärksamma 20-årsminnet av Estonias förlisning. Mariinskijteaterns orkester under ledning av Valery Gergiev gästade festivalen med tre pianister och framförde alla Sergej Prokofjevs pianokonsalter.

Radiohjälpens inledde en samverkan med festivalen och Världsnaturfonden kring arbetet för Östersjöns miljö och djurliv. Samarbetet innehöll seminarier, konsertintroduktioner och från Kulturhuset i Stockholm sändes *Musik och politik – hur hör det ihop?*

Alla konserter sändes i P2 och via EBU till ett stort antal länder runt om i världen.

*Svenska stjärnor* firade tio år 2014. Konserten lockar en ny och även yngre publik för ett kanske första möte med en symfoniorkester. Under året har bland annat Sven-Bertil Taube firats och i ett samarbete med *Musikguiden i P3* sändes en konsert med Jenny Wilson och SRSO.

De mindre barnen har kommit för att lyssna och interagera i konserter med *Berwaldhallen*. Muminensemblen med *Vem ska trösta knyttet?* har gästtat. Nytt var en Sing along med visor av Lennart Hellsing. I mars hölls Öppet hus där barn fick träffa musiker och sångare, prova på instrument med mera. Dagen avslutades med konsert med Kulturskolan Stockholm och SRSO.

Samarbetet med El Sistema Stockholm har fortsatt. El Sistema bygger på visionen om musikens förmåga att få människor att växa i ett socialt sammanhang och visar på möjligheten och potentialen i att använda musik som verktyg för social, kulturell och mänsklig utveckling, stärka gemenskapen och barnens och ungdomarnas självkänsla och identitet. I maj hölls en *Sida vid sida*-konsert, där barn från El Sistema spelade och sjöng tillsammans med SRSO och Adolf Fredriks kyrkas ungdomskör. Musiker och korister har under året besökt barnen.

Trettondagskonserten med Peter Mattei, LaGaylia Frazier och Katija Dragojevic var en samproduktion med och sändes i SVT.

### 7.3.7 Nordisk kulturgemenskap

Sveriges Radio medverkar till att stärka den nordiska kulturgemenskapen genom program-samarbete och utbyte av erfarenheter och kunskaper med public service-bolagen i Finland, Norge, Danmark och i viss mån Island.

Under valåret har något färre nordiska programsatsningar initierats men alla etablerade samarbeten har fortsatt att utvecklas. Valåret har dock inneburit att den politiska bevakningen av Norden samt parti- och regeringspolitiken i grannländerna har intensifierats. Sveriges Radio har nu också utökat från en till tre korrespondenter i Norden.

Några exempel på programsamarbeten under året:

- Sveriges Radios utrikeskorrespondenter bidrar med material till NRK och Yles svenska utbud.
- Sameradion Sápmi sänder tillsammans med NRK Sápmi ett entimmes morgonprogram samt två nyhetssändningar under vardagarna. Med YLE Sápmi utbyter Sameradion inslag och reportage. YLE (finska rundradion) återutsänder Sameradians eftermiddagsprogram.
- Flera P1-dokumentärer har även sänts i NRK, YLE och DR: *Den fastspända flickan*, *Den danska mirakelpastorn*, *Rädda Sverige*, *Min flykt* och *Kvinna hittad död vid badplats*.
- Sisuradio och YLE samsände önskekonserten *Puhelinlangat laulaa*. Lyssnare deltar och skickar hälsningar över gränsen. Sisuradio anlitar en korrespondent i Finland som bevakar nyheter, kultur och de svensk-finska relationerna ur ett sverigefinskt perspektiv.
- *P3 Guld*, P3:s musikpris som sammanfattar och hyllar det bästa från det svenska musikåret, är populärt i Norge. NRK samsänder den direktsända galaföreställningen.
- P2 uppmärksammar grannländerna vid kulturevenemang, musikfestivaler och firanden av historiska händelser. På Finlands självständighetsdag ägnades en hel *Lördagsmorgon* åt presentation av klassisk musik och kompositörer.
- Nyhetsarbete sker främst mellan NRK och P4-kanaler med gräns till Norge, till exempel har P4 Väst och P4 Värmland ett utbyte av inslag när det gäller vargjakt, tågnyheter och speciella händelser. P4 Västmanland levererade inslag från skogsbranden till NRK.
- P4 Stockholm samverkade med YLE i en serie där Sveriges Radio efterlyste svenskar som ville resa till Finland. De plockades sedan upp av ett team från YLE på Medborgarplatsen i Stockholm.
- P4 Norrbotten gör tillsammans med YLE *Barentssamtalet* som är ett gränsöverskridande program med dagsaktuella frågor i Barentsområdet.

Public service-bolagen i Norden har ett nära erfarenhets- och kunskapsutbyte kring public service-radions framtid och radiomediets utveckling. Vd:ar, personaldirektörer och chefer för teknik och ekonomi med flera möts årligen. Företagen inspireras av varandras utbud och programutveckling, inte minst vad gäller att nå ut till den unga publiken. DR och NRK är särskilt intressanta för erfarenheter från introduktion och övergång till digital radio DAB+.

## 7.4 Barn och unga

SR ska erbjuda ett varierat utbud av program för och med barn och unga. Programmen ska på barns och ungas egna villkor förmedla nyheter och fakta samt kulturella och konstnärliga upplevelser från olika delar av Sverige och världen. SR ska ha en omfattande nyproduktion och egen produktion av program i olika genrer för barn och unga.

SR ska särskilt utveckla programverksamheten för äldre barn och unga.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 10)

Hela utbudet för barn och unga bygger på idéer och projekt initierade av Sveriges Radio. SR köper inte format från andra länder. Stora delar av utbudet produceras internt, men till många projekt och program anlitas externa aktörer för att få bredd och mångfald i utbudet. Dels kan utomstående medverka i interna produktioner, dels kan vissa program eller inslag göras av ett produktionsbolag. Vid helt externa produktioner finns alltid en exekutiv producent från Sveriges Radio med, som har i uppgift att svara för public service-perspektivet.

Det mesta av Sveriges Radios utbud för barn och ungdomar är nyproduktion. Just för barn är dock även repriserade klassiker i realiteten ofta en ny upplevelse eftersom det ständigt tillkommer nya generationer.

**Tabell 11. Marksänd tid för svenskspråkiga barn och unga**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Barn upp till 12 år	5 372					
Ungdomar 13–19 år	20 067					

### 7.4.1 Barnutbudet

Sveriges Radios svenskspråkiga barnutbud har målgrupperna yngre barn upp till åtta år och äldre barn 9–12 år. Merparten av FM-utbudet sänds i familjekanalerna P4 samt sommar och jul även i P1. Barnprogram på minoritetsspråk sänds i P2. Detta utbud redovisas i avsnitt 7.6.

Sveriges Radios inställning är att barnutbudet riktar sig till alla barn oavsett eventuella funktionsnedsättningar. Målet att alla barn ska kunna lyssna med behållning. Utbudet ska också ge möjlighet till identifikation för alla de olikheter som naturligt finns bland barn. Webben är ett viktigt komplement, speciellt för barn med särskilda behov, se även avsnitt 7.5.2.

#### Utbudet för yngre barn

För barn upp till åtta år sänds *Barnradion* varje vardag i P4. Tiden delas med UR. De yngsta lyssnarna sätts i centrum med dramatik, musik, ljud, röster och dialekter.

*Barnradion* har som mål att spegla mångfalden i barnlitteraturen vad gäller böcker, författare och uppläsare. Några exempel:

- *Det var en gång det som inte var*, en romsk sagobok ur vilken uppläsningar gjordes. Boken deltog även i en utställning på Göteborgs stadsmuseum och lästes också in på romani chib.
- *Leonis låda* var en specialsatsning för de minsta och för barn med kognitiv funktionsnedsättning. Programmet bygger på att leka med barnens associativa förmåga att vara medskapande i ett berättande med hjälp av enkla ljud och tydliga ljudillustrationer.
- *Djävulito*, en musiksaga från Pampas om en busig pojke i Argentina som skrämde folk med sin trumpet. Papa Pomo, känd från Bolibompa, är berättaren. I musiksagor används riktiga instrument från sagotrakten, och i *Djävulito* användes bland annat argentinska instrument.
- Under fotbolls-VM gjordes en serie program där landslagsspelarna Anders Svensson och Caroline Seger läste varsin barnbok, *Mackan vågar* och *Dojjan och Mozart*.
- *Ix – rymdfågel* är en egensinnig saga om att våga testa sig själv, skriven av poetry slam-artisten Laura Wihlborg, om en fågel som bestämmer sig för att våga flyga ut i rymden.

I *Barnradion* hörs barnens röster, oftast som presentatörer och huvudpersoner. Detta är delvis tack vare Radioapans som hörs i flera av produktionerna. Radioapans och hans djurvänners röster görs av barn. I *Radioapans knattekanal* på webben och digitalradion hörs barn som blir intervjuade och önskar favoritlåtar.

## Utbudet för de äldre barnen

### a. Berättelser och dramatik

Unga Radioteatern producerar gestaltade föreställningar för barn 9–12 år och för barnfamiljer.

Lyssnarna ska i P1, P4 och som poddradio bjudas på dramatiska och spännande, angelägna och fantasifulla historier med karaktärer som man kan känna igen och intressera sig för. Teaterns berättelser ska bjuda in till konstnärligt underhållande fantasivärldar och till att skapa diskussion och eftertanke kring frågor i vårt pluralistiska samhälle. Professionella rollsättare med uppdrag att ta fram ett castingunderlag med inriktning på mångfald anlitas, vilket ger en bättre representation av röster.

Några exempel: rysaren *Kyrkogårdsboken*, en radioserie från en fantasyvärld, med spöken, dråpare och trehövdade gastar. I serien *Vågen – ordning ger makt* följs en svensk skolklass. Efter en lektion om förintelsen ifrågasätter eleverna den tyska befolkningens passivitet. Deras mentor beslutar sig för ett experiment som visar maktens och ondskans mekanismer.

Under året har Unga Radioteatern utvecklat verksamheten på sociala medier, för att i högre grad nå publiken. Redaktionen har även besökt skolor, bibliotek och kulturfestivaler med ljudpromenaden *Det tredje rummet*.

Lovföljetonger fokuserade på mellanmänniskliga relationer har producerats under rubriken *Novellklubben*. De tre berättelserna är *De grå jättarnas fasa*, *Solvargen* och *En plats är tom*.

Berättelserna är nyskrivna för Sveriges Radio med författaren eller skådespelare som inläsare och något ljudgestaltade. En av berättelserna har även översatts, spelats in och sänts på de fem nationella minoritetsspråken.

*Barnens Romanpris* som görs i samarbete med UR har flyttat in på *Juniorwebben* och fått ett tilltal mer riktat till målgruppen.

*Julkalendern* fortsätter med det tidigare satta målet att Sveriges Radio ska representera mångfalden av barn i Sverige. 2014 var målgruppen barn 7–12 år, med familjer. Stor kraft lades vid rollbesättning för att få en så representativ blandning som möjligt. *High Tower* handlade om tre barn i ett fallfärdigt höghus i Mårsta. De måste hitta husets ägare så att han kan rusta upp huset och barnen slipper skiljas och flytta. Det är en mystisk, spännande och musikalisk berättelse som kompletterades med aktiviteter och lyssning på webben.

### b. Nyheter för äldre barn

Varje lördag förmiddag sänds nyhetsmagasinet *Junior i P4*. Programmet innehåller rapporter, förklaringar och reportage från stora världshändelser och nationella händelser. Sveriges Radios utrikeskorrespondenter medverkar precis som de egna ”junior-korrarna”, där barn runt om i landet skriver om sin verklighet och sedan berättar om den i programmet. På så sätt får en mångfald av röster och perspektiv representeras i SR:s utbud för barn.

Förutom junior-korrarna medverkar också ett tiotal barn i det dagliga redaktionella arbetet, med nyhetsvärdering och urval, frågemanus och reportage och som programledare. Varje år rekryterar redaktionen nya medlemmar från åldersgruppen 9–12 år. Målet och resultatet är att alla barn tillsammans har en bred spännvidd när det gäller bakgrund, erfarenhet och livsvillkor.

Under våren har *Junior i P4* och UR haft ett samarbete. Skolorna efterfrågar nyhetsberättande utan bild och *Junior i P4* har därför i ett pilotprojekt levererat en särskild UR-edition, med huvudnyhet, nyhetssvep och ett reportage. Materialet har ämnestaggats och UR har gjort ett arbetsblad kopplat till programmet, som sedan lagts ut på *ur.se*.

### c. Fakta för äldre barn

*Vi i femman* firade 2014 sin femtioförsta säsong. Över 100 000 barn nåddes av utskicket och 75 procent av femteklassarna deltog i uttagning. Deltagarrekord nåddes i uttagningen med 73 864 elever. Tävlingen avslutades med en gemensam lokal-/rikssändning där vinnarna från lokala kanaler tävlade om fyra finalplatser. De vinnande lagen gick vidare till semifinaler och final som sändes i SVT. Alla lokala kanaler deltog i *Vi i femman* och gjorde även program om lokala vinnare och förlorare.

Sveriges Radios faktautbud för barn har utökats med *Helt Sant!* i P4 – häpnadsväckande fakta illustrerade i sketcher framförda av några av landets främsta humorister och vetenskapsjournalister.

I *Sportextra* på söndagar sänds *Juniorsporten i P4*, ett sportmagasin för barn och unga som lyfter fram sport och barn: allt från tävlingsskjutning med pilbåge till träningstips i curlinghallen.

Alla lokala kanaler har 2014 producerat lokal barnradio på fredagsmorgnar. Några exempel: en barnpanel talar om aktuella teman med lokal och global horisont, barn lär vuxna vett och etikett, kunskapsprogram där barn är experter på till exempel vikingatiden eller på att skriva rocklåtar.

### d. Sommarlov i P4

En serie sändes i P4 varje vardag under sommarlovet i anslutning till och i samarbete med SVT:s *Sommarlov*.

### Musik för barn

Musik spelas i många program och det finns även särskilda program med särskild musikinriktning.

Inom ramen för *Junior i P4* samarbetar Sveriges Radio med SVT om evenemanget *Lilla melodifestivalen*. Sveriges Radio fokuserar på de äldre barnens musikskapande genom att samla in och skildra bidragen. I programmet och på webben möter man deltagarna, hör bidragen och kan föra dialog med redaktörerna. Finalen sändes direkt från Gröna Lund i Stockholm tillsammans med ett antal inför-reportage.

I *Radioapans knattekanal* på digitalradion, webben och i mobilen spelas ny musik och gamla favoritolåtar för de yngre barnen. Musiken varvas med barns egna låtönskningar och korta intervjuer med barn om olika ämnen. Frågorna kan vara: vad tycker du är orättvist? Vad är din favoritlek? Svaren och rösterna ger en bred och direkt bild av barn idag.

**Tabell 12. Marksänd tid för barnutbud på svenska fördelad på programkategorier, 2014**

	Nyheter	Samhälle	Livsstil	Kultur	Sport	Underhållning	Musik	Service	Totalt
Förstasändning	48	39	0	1 066	6	94	4 108	0	5 360
Parallelsändning									0
Repris				11					11
<b>Summa</b>	<b>48</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>1 077</b>	<b>6</b>	<b>94</b>	<b>4 108</b>	<b>0</b>	<b>5 372</b>

### 7.4.2 Tonårsutbudet

En av de viktigaste framtidsfrågorna för Sveriges Radio är att nå tonårspubliken. Unga har idag tillgång till ett mycket stort urval av internetbaserade tjänster, framför allt i mobilen. Tiden som spenderas på varje enskild medieform minskar. Utmaningen för SR är att skapa en relation med denna målgrupp och erbjuda ett för dem angeläget utbud på plattformar som fungerar i deras vardag.

Ett av Sveriges Radios strategiska mål är att möta publiken där den är. Inom ramen för SRPU finns ett särskilt uppdrag avseende tonårsutbudet. Satsningen syftar till att fler tonåringar ska känna till och ta del av SR:s utbud. Detta ska uppnås genom tre delar: en särskild tonårsapp, översyn av innehållet i P3-familjens kanaler och möten med ungdomar genom olika event.

Arbetet har inletts, och kommer att pågå hela tillståndsperioden, med målet att nå ut till Sveriges tonåringar, att öka kännedomen om Sveriges Radio i målgruppen och att öka deras lyssning på SR:s kanaler.

P3 är den rikstäckande kanalen riktad till personer 15–34 år. Din gata i Malmö/Lund och Metropol i Stockholm är systerkanalerna som riktar sig till en publik mellan 15 och 25 år.

Kanalen P3 Star, som sänds i DAB och via internet, riktar sig till tonåringar (13–19 år). 2014 uppgraderades kanalen med musikprofil och förnyat innehåll. P3 Star ska göras tillgänglig med en mobil plattform och en app. Avsikten med appen, som lanseras 2015, är att göra det lättare för den unga publiken att hitta till Sveriges Radios innehåll.

Den största gemensamma nämnaren bland tonåringar, och även i P3, är musiken. Inte bara genom musiken som spelas utan också genom journalistiken och innehållet kring musiken. *Musikguiden i P3* är samlingsnamnet för de olika musikprogram som sänds i P3. Varje dag sänds minst fyra timmars musikbevakning.

*Musikguiden i P3: Osignat* riktar sig till P3:s yngsta lyssnare. Den unga publikens kulturskapande bjuds in i programmet genom att man kan skicka in egna inspelningar. Tillsammans med lyssnarna utses varje vecka de tio bästa låtarna, och man pratar om hur man som ny ung artist skapar musik.

I *Musikguiden i P3 Session* sänds gratiskonsert arrangerade av Sveriges Radio växelvis mellan Malmö, Göteborg, Stockholm och Umeå. Tonåringar som inte har råd eller åldern inne kan se sina favoritartister spela live. Konserter har spelats in med bland andra Little Jinder, Thomas Stenström, Labyrint, Linnea Olsson och Markus Krunegård.

Humor är viktigt för ungdomar och ett sätt att nå dem. Kravet på att bli underhållen är högt men även kravet att själv få medverka. I *Humorhimlen Lab* bjuds publiken in till en experimentverkstad för ny humor där oetablerade komiker får göra sketcher eller hela program. 2014 startade *Knyckare i P3* riktat till den yngre målgruppen och med humorn som verktyg. Programledaren Emma Knyckare ”går i skolan”, för att varje dag lära sig något nytt inom de ämnen som lyssnarna själva har i skolan.

Ett program i P3 som särskilt vänder sig till tonåringar och erbjuder fakta är *Institutet* där lyssnares självupplevda vetenskapliga fenomen blandas med forskarintervjuer och forskarrön.

*P3 Dokumentär* sänder varje vecka två timmar om händelserna som förändrade Sverige, bland annat om den stora gruvstrejken och fallet med den kidnappade Uppsalastudenten.

*Ligga med P3* är ytterligare ett program som vill lära den unga publiken. Programmet kretsar kring sex och relationer och tilltalet är öppet, varmt och normbrytande.

I *P3 Nyheter* har de unga lyssnarna bland annat kunnat höra om rasistiska Pippi Långstrumpgardiner, att svenska backpackare tigger i Australien, att bostadsbolagen ställer högre krav på den som ska hyra och i vilken utsträckning idrottsföreningar gick i Pridetåget.

**Tabell 13. Marksänd tid för ungdomsutbud på svenska fördelad på programkategori, 2014**

	Nyheter	Samhälle	Livsstil	Kultur	Sport	Underhållning	Musik	Service	Totalt
Förstasändning	665	437	200	1 026	252	1 436	15 696	38	19 750
Parallelsändning	75	25	6	6	4	19	86	0	221
Repris	0	22	2	4	0	10	58	0	95
<b>Summa</b>	<b>741</b>	<b>484</b>	<b>208</b>	<b>1 036</b>	<b>256</b>	<b>1 465</b>	<b>15 839</b>	<b>38</b>	<b>20 067</b>

Insamlingsevenet *Musikhjälpen* har funnits i Sverige sedan 2008. I år pågick eventet på Stora Torget i Uppsala 8–14 december och temat var *Hjälp oss att stoppa spridningen av hiv*. Under en vecka sändes *Musikhjälpen* direkt dygnet runt i P3 och i SVT/SVT Flow i samarbete med SVT, UR och Radiohjälpen.

Det är viktigt att skapa och vårda relationen med den unga publiken. Därför startade under hösten *Fritidsgårdar för musikhjälpen*, där fritidsgårdar, i samarbete med P3 Star uppmanades att engagera sig för *Musikhjälpen*. Detta var den första delen i en serie publikträffar riktade mot tonåringar som Sveriges Radio planerar under tillståndperioden.

Särskilt för ungdomar är de digitala plattformarna det mest relevanta, därför är det nödvändigt att möta dem där, se även avsnitt 6.2.

## 7.5 Tillgänglighet

SR ska beakta behoven hos personer med funktionsnedsättning. Ambitionsnivån när det gäller möjligheterna för personer med funktionsnedsättning att tillgodogöra sig SR:s utbud ska höjas och tillgängligheten förbättras. Det långsiktiga målet är att hela utbudet görs tillgängligt för alla medborgare. Tillgängligheten till program för barn och unga ska prioriteras. SR ska fortsatt prioritera god hörbarhet, bl.a. genom att vid utformningen av sändningarna beakta att bakgrundsljud kraftigt kan försämra möjligheten för personer med hörselnedsättning att ta del av utbudet.

Program ska även produceras för särskilda målgrupper.

SR ska ha en dialog med de berörda grupperna.

I fråga om program om och för personer med funktionsnedsättning får SR, Sveriges Television AB (SVT) och Sveriges Utbildningsradio AB (UR) sinsemellan fördela ansvaret för olika slags insatser.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 11)

### 7.5.1 Program om, för och med personer med funktionsnedsättning

Sveriges Radios strävar efter en bredd och mångfald i utbudet. En naturlig del är att ge utrymme åt funktionsnedsattas speciella frågor och livsvillkor. Men lika mycket gäller det att låta funktionsnedsatta medverka i sammanhang som inte berör funktionsnedsättningar. Program för, om och med funktionsnedsatta har sänts i alla FM-kanaler.



I P1 har funktionsnedsattas livsvillkor behandlats i *Tendens*, *Barnen*, *Naturmorgon* och *P1-morgon*. *Naturmorgon* ställde frågan: hur är det att ta sig ut i naturen med rullator och med synnedsättning? *Tendens* sände *Jakten på assistanstimmar* och *Barnen* sände två program med fokus på unga med funktionsnedsättning.

*Studio Ett* har i satsningen *#kaosklass* fokuserat på barn och ungdomar med psykisk funktionsnedsättning, då serien granskade stöd och konsekvenser av uteblivit stöd för individen och gruppen.

*Klassisk morgon* har uppmärksammat betydelsen av klassisk musik för autistiska barn.

Radiosporten uppmärksammade idrottsutövare med funktionsnedsättning på flera sätt. Den största bevakningen skedde under Paralympics med två personer på plats under drygt två veckor. I reportage och nyheter speglades de möjligheter och problem idrottare med funktionsnedsättning har i allmänhet och under ett stort mästerskap i synnerhet.

De lokala kanalerna kommer i sin bevakning nära funktionsnedsattas vardag. Några exempel:

- P4 Väst har i Strömstad följt ett blint pars kamp för att få kommunalt betald ledsagare.
- P4 Västmanland har följt Fagersta Flyers som är ett fotbollslag för funktionsnedsatta.
- P4 Stockholm granskade funktionsnedsattas möjligheter att ta sig in på arbetsmarknaden.
- P4 Uppland granskade skoltaxi för barn med funktionsnedsättning. Bilarna är ofta försenade och barn har övergetts av taxiföraren utan att lämnas över till en annan vuxen.

*Popula* i Sisuradion har tagit upp bipolär sjukdom, och medverkande delade då med sig av egna erfarenheter.

### 7.5.2 Barn och unga med funktionsnedsättning

Barn och unga är särskilt prioriterade i Sveriges Radios arbete för att förbättra möjligheterna för personer med funktionsnedsättning. För att få en mångfald bland dem som medverkar, arbetar redaktionerna med att låta barn och unga med funktionsnedsättning medverka eller låter en rollfigur ha en funktionsnedsättning. Detta leder till igenkänning i målgrupperna.

2014 sände Barnradion *Leonis låda*, en serie för barn med kognitiv funktionsnedsättning. Idén byggde på att leka med barnens associativa förmåga att vara medskapande i ett berättande med enkla ljud och tydliga ljudillustrationer. I Julkalendern *High Tower* är John en av huvudkaraktärerna. John är en tänkare med starka armmuskler, som ofta sitter i sin rullstol och skissar på någon ny uppfinning.

*Ligga med P3* har en avdelning på sajten om sex och funktionsnedsättning samt en avdelning för hörselnedsatta. Ämnen kopplat till funktionsnedsättning tas upp minst en gång varannan månad. Redaktionen är noga med att skriva text för synnedsatta, när bilder publiceras.

*Junior i P4* riktar sig till barn och unga 9–12 år. Språket är anpassat så att innehållet ska vara lätt att följa. På webben utvecklas nyheterna ytterligare med enkelt skriftspråk och bilder som komplement till FM-sändningarna. Ett exempel är när *Junior i P4* mötte 11-åriga Pontus som tidigare var döv men som nu efter en operation hade återfått hörseln.

*Barnwebben* är utvecklad i samarbete med produktionsbolaget Funka Nu AB som är specialiserat på tillgänglighet. På webben finns bildsatta berättelser, enkla instruktioner samt en intuitiv formgivning. Den som kanske inte hinner uppfattat allt i ett program på grund av hörselnedsättning eller av andra skäl kan lyssna igen. Den som har svårt att sitta still och koncentrera sig under ett helt program kan ta en paus vid lyssning i efterhand.

### 7.5.3 Hörbarhet

Sveriges Radio har som målsättning att utbudet ska vara tillgängligt för hela publiken. Även personer med hörselnedsättning ska kunna ta del av programmen. Ljudet ska vara av hög teknisk kvalitet och vid mixning av olika ljudkällor ska dessa avvägas mot varandra för bästa möjliga hörbarhet. När talet är bärande i sändningarna ska detta prioriteras i ljudbilden. Ljudeffekter och bakgrundsljud ska förstärka information och känsla men inte störa uppfattbarheten hos det talade innehållet.

Sveriges Radio arbetar kontinuerligt med tillgänglighetsfrågor relaterade till ljud utifrån såväl estetiska som tekniska aspekter. De estetiska aspekterna omfattar hur olika ljud blandas eller balanseras mot varandra, diktion, betoningar och pauseringar i talet. De tekniska aspekterna omfattar hur teknisk utrustning och system används för att åstadkomma högsta möjliga tekniska kvalitet och därmed tydlighet och hörbarhet hos ljudet.

Programproduktionen har baserats på de riktlinjer för ljudet som tagits fram i det tidigare hörbarhetsarbetet. Dessa riktlinjer är nu en del av programbeställningarna, och har använts när hörbarhetsambassadörer och ljudtekniker återkopplat de enskilda programmen.

Effekten av återkopplingsarbetet är att fokus på hörbarhetsfrågorna har behållits samt att hörbarhet blivit en naturlig del av det dagliga produktionsarbetet.

2014 har försök gjorts med en ljudapp i mobiltelefonen. Via appen kan en reporter medverka i radio med betydligt högre ljudkvalitet än vid ett vanligt telefonsamtal vilket har lett till en avsevärt ökad hörbarhet. Sveriges Radio avser att 2015 införa denna teknik för alla reportrar.

Sveriges Radio har i samarbete med Teracom genomfört ett antal åtgärder i sändarnätet för att förbättra hörbarheten. Dessa åtgärder har berört P4-sändarna i Södermanland och Kalmar samt upprättandet av hjälpsändare för samtliga FM-kanaler i Luleå.

Under 2014 har utrustning för ljudprocessen på alla FM-kanalerna bytts ut vilket har gett ett renare ljud med bättre hörbarhet.

### 7.5.4 Ökad tillgänglighet med internet

#### **Sverigesradio.se**

Sedan 2012 har Sveriges Radio arbetat med att bygga om *Sverigesradio.se* till följsam design, det vill säga att sidan anpassas till användarens skärmstorlek. SR samarbetar med Funka Nu AB som är specialiserat på tillgänglighet. Varannan vecka har Funka Nu AB gjort en revision och sajten blir på så sätt hela tiden mer tillgänglig.

En lättillgänglig webbplats gagnar alla besökare. Därför utbildas reportrar i att skriva rubriker och döpa ljudfiler så att innehållet blir lätt att hitta. Även vikten av att bilder förklaras i text understryks.

#### **Barnwebben**

Under 2014 har en utredning påbörjats för innehållet på barnwebben och hur det ska utvecklas i framtiden. Syftet är att nå de små barnen genom föräldrarna. En del av arbetet handlar om att fokusera på lyssningen. Sveriges Radios innehåll för barn är unikt då det mesta digitala utbudet på marknaden annars handlar om rörlig bild.

### 7.5.5 Dialog

Sveriges Radio möter kontinuerligt publik med särskilda behov på olika sätt och i olika sammanhang. Ett mål med mötena är att förstå hur programmen kan utformas och produceras för att så stor del av publiken som möjligt ska kunna tillgodogöra sig innehållet.

SVT var 2014 värd för den årliga *Tillgänglighetsdagen* som är ett samarbete mellan public service-bolagen och handikappförbunden. På agendan stod programidéer, inkludering och tillgänglighet. Förutom uppspelning och presentation av många goda exempel från årets radio- och tv-produktion arrangerades även ”speed dating” där public service-bolagen och handikappförbunden kunde utbyta tankar och idéer.

Många kanaler har också löpande kontakter med handikapporganisationer. Några exempel:

- *Ligga med P3* har kontakt med människor som arbetar med att synliggöra funktionsnedsättning exempelvis i medierna. Redaktionen arbetar med att bevaka situationen för funktionsnedsatta.
- P4 Västernorrland har vid flera tillfällen träffat Synskadades riksförbund i länet kring reportageidéer.
- Programbeställarna har haft kontakt med företrädare för olika intresseförbund inom handikapprörelsen. Exempelvis har beställarna av utbudet i P3 och för barn haft möte med Unga Synskadade för att diskutera utbudet för barn och unga med synnedsättning.

I Sveriges Radios publiknätverk finns möjlighet att ta tillvara olika perspektiv och frågeställningar.

## 7.6 Minoritetsspråk

SR ska ta hänsyn till de språkliga behoven hos barn och unga som tillhör språkliga eller etniska minoritetsgrupper.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 10)

SR:s samlade programutbud på de nationella minoritetsspråken samiska, finska, meänkieli och romani chib ska, sammantaget med SVT:s och UR:s utbud, öka årligen jämfört med 2013 års nivå. Ökningen ska vara betydande. SR ska även erbjuda ett utbud på det nationella minoritetsspråket jiddisch och andra minoritetsspråk. SR ska ha en dialog med de berörda grupperna.

I fråga om den programverksamhet som avses i föregående stycke får SR, SVT och UR sinsemellan fördela ansvaret för olika slags insatser.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 12)

Sveriges Radio har ett unikt utbud på fyra av de fem nationella minoritetsspråken: finska, meänkieli (tornedalsfinska), samiska (på flera olika dialekter) och romani chib. Dessa språk har en särställning i förhållande till andra minoritetsspråk.

Syftet med sändningarna är att stärka de nationella minoriteternas språk men även att stärka kultur och identitet som viktiga och självklara delar av den svenska mångfalden. Detta tar sig också uttryck i en ökad medvetenhet om modersmålets betydelse som vardagsspråk. Samarbetet mellan *Meänraatio* och församlingen i Övertorneå kring en gudstjänst på meänkieli är ett exempel på detta.

Under valåret 2014 har frågor som är angelägna för såväl nationella som andra minoriteter återkommande berörts. Detta har speglats i Sveriges Radio genom valbevakning på olika språk och genom granskning av de politiska partiernas hållning i frågor som till exempel minoriteters rättigheter och invandring.

Bevakningen och nyhetsrapporteringen har fördjupats och berikats av att Sveriges Radio har redaktioner som sänder på fyra av de fem nationella minoritetsspråken och även på en rad andra språk, vilket har gagnat såväl minoriteternas publik som majoritetsbefolkningen.

Exempel på samarbete är de gemensamma partiledarintervjuerna i Sameradion Sápmi och Sisuradion. Radio Sweden, Ekot och de nationella minoritetsredaktionerna samarbetade kring en granskning av språkstöd i skolan där fakta även presenterades gemensamt på webben.

För barn finns ett särskilt utbud för varje språk men också gemensamt inom ramen för *Magiska Skrinet* på webben, sagor på samtliga nationella minoritetsspråk inklusive jiddisch. Nytt är att den publicistiska satsningen på spänningsberättelser för barn i åldrarna 9–12 år, vilka översatts till de fem nationella minoritetsspråken, nu i sin helhet även sänts i FM, inklusive sagorna på jiddisch.

Även för ungdomar och unga vuxna finns ett utbud på de nationella minoritetsspråken. Sisuradio har 2014 fortsatt satsningen på att nå nya sverigefinska lyssnare samt att nå andra och tredje generationens sverigefinnar som ofta har svagare kunskaper i finska.

Utöver de nationella minoritetsspråken sänder Sveriges Radio på arabiska, kurdiska, persiska och somaliska samt på engelska som crossoverspråk. Samarbetet mellan dessa redaktioner och övriga redaktioner är viktigt och gör att nyhetsflödet kan gå åt båda hållen. Majoritetsbefolkningen har därmed kunnat få insikt och ökade kunskaper om minoriteternas perspektiv.

Inom ramen för P2:s livesändningar med folk- och världsmusik har musik från de nationella minoriteterna sänts vid flera tillfällen.

För att öka tillgängligheten finns sändningarna på såväl nationella som andra minoritetsspråk på webben för efterhandslyssning och nedladdning. En viktig del av dialogen med publiken sker via sociala medier där samtliga redaktioner numera når en växande publik.

Målet för publiknätverken har under året varit att öka mångfalden och nå människor som ännu inte tillhör Sveriges Radios publik.

Under sommaren publicerade Radio Sweden en partiskola på åtta språk i eter och på webben. I skolan presenterades riksdagspartierna utifrån sin historia, idéutveckling och aktuella valfrågor. Med tanke på att inget parti hade information på något annat språk än svenska fyllde detta initiativ ett viktigt informationsbehov. Den svenska versionen sändes också i sin helhet av ett par lokala kanaler.

**Tabell 14. Totalt marksänd tid för samiska, finska, meänkieli och romani chib**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Samiska</b>						
Vuxna	1 324					
Barn upp till 12 år	17					
Ungdomar 13–19 år	52					
<b>Summa samiska</b>	<b>1 393</b>					
<b>Finska</b>						
Vuxna	6 692					
Barn upp till 12 år	148					
Ungdomar 13–19 år	479					
<b>Summa finska</b>	<b>7 319</b>					
<b>Meänkieli</b>						
Vuxna	569					
Barn upp till 12 år	52					
Ungdomar 13–19 år	182					
<b>Summa meänkieli</b>	<b>803</b>					
<b>Romani chib</b>						
Vuxna	345					
Barn upp till 12 år	8					
Ungdomar 13–19 år	39					
<b>Summa romani chib</b>	<b>391</b>					
<b>Totalt</b>	<b>9 907</b>					

Som en del i det arbete programbolagen startat, i enlighet med anslagsvilkorens krav på mer gemensam redovisningsform, tillämpar Sveriges Radio från och med 2014 nya definitioner av sändningstyp. Förändringen innebär att det under tillståndsperioden 2014–2019 ska vara lättare att få en helhetsbild av språkutbudet i de tre programbolagen.

Den detaljerade genomgång som omdefinieringen krävde, tillsammans med mer utvecklade redovisningsmetoder, har medfört vissa korrigeringar av hur sändningstiden redovisas.

Sveriges Radios marksända utbud har, jämfört med 2013, varken ökat eller minskat på totalen för något av dessa fyra nationella minoritetsspråk.

Det vore således mer ändamålsenligt att fortsättningsvis använda 2014 som jämförelseår för utvecklingen av språkutbudet under tillståndsperioden.

I enlighet med programbolagens överenskommelse för utbudet på minoritetsspråk har både SVT och UR ökat utbudet på flera språk 2014, vilket sammantaget gett någon ökning på vart och ett av de fyra prioriterade språken.

### 7.6.1 Samiska

Sameradion Sápmi sänder inom alla programkategorier och för alla åldersgrupper. Redaktionen granskar och bevakar det samiska samhället och följer utvecklingen inom andra urfolks-samhällen i världen.

2014 sände SR Sápmi i FM och i en webbkanal som även finns i mobilen. Huvudredaktionen ligger i Kiruna och medarbetare finns i Stockholm, Umeå, Arvidsjaur och Luleå.

2014 har Sveriges Radios och SVT:s samiska redaktioner fortsatt utvecklingen av samarbetet. Radio- och tv-redaktionerna ska samordnas med gemensam chef och gemensam ledare för innehållsproduktionen för alla plattformar. SR Sápmi deltar även i nyhetssamarbete med YLE:s och NRK:s samiska verksamheter.

Några exempel från årets granskningar:

- Avslöjandet att en sametingspolitiker fått utfodringspengar för renfoder trots att betesinventering inte hade genomförts.
- Endast 6–8 procent av projektpengarna gick till samisk kultur och endast 10 procent av alla projekt var samiska trots att Umeå blev kulturhuvudstad tack vare den samiska inriktningen.
- Avslöjandet att Statskontoret på order från regeringen ändrat i en utredning som pekade på att regeringen inte löst frågan om det samiska folkets rätt till självbestämmande.

SR Sápmi sände tillsammans med SVT Sápmi direkt från Sametingets tre plenumsmöten och en stor samisk parlamentarikerkonferens, totalt 100 sändningstimmar. Invigningen i Umeå av Europas kulturhuvudstad sändes också direkt. Sameradion var i New York på FN:s forum för urfolk samt när generalförsamlingen beslutade om stöd till urfolksdeklarationen och följde även World Indigenous Television Broadcasting Networks konferens i Winnipeg, Kanada.

Musiken i SR Sápmi består i huvudsak av samisk musik och jojk samt världsmusik och annan ursprungsbefolkningsmusik. Samisk musik ingick i direktsändningen från samernas kulturgala *Sápmi Awards* i Jokkmokk och från kulturevenemang under Umeås kulturhuvudstadsår.

Sameradion sände barnradio varje vecka, till exempel andra säsongen av en serie om räven Robert. Även en inspelning av spänningsföljetongen *De grå jättarnas fasa* på samiska sändes under året.

I ungdomsprogrammen bevakade SR Sápmi den samiska musiken, nya artister lyftes fram och publiken fick möta aktuella låtskrivare, jojkare, musiker och vokalister från SR Sápmi.

**Tabell 15. Marksänd tid för samiska fördelad på målgrupp och sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Vuxna</b>						
Förstasändning	676					
Parallelsändning	518					
Repris	131					
<b>Summa vuxna</b>	<b>1 324</b>					
<b>Barn upp till 12 år</b>						
Förstasändning	9					
Parallelsändning	9					
Repris	0					
<b>Summa barn upp till 12 år</b>	<b>17</b>					
<b>Ungdomar 13–19 år</b>						
Förstasändning	26					
Parallelsändning	26					
Repris	0					
<b>Summa ungdomar 13–19 år</b>	<b>52</b>					
<b>Totalt samiska</b>	<b>1 393</b>					

### 7.6.2 Finska

Mångfald, levande radio och agendasättande har varit SR Sisuradios ledstjärnor 2014. Redaktionen har strävat efter att sätta agendan ur minoritetens synvinkel och låta andra och tredje generationens sverigefinska och tornedalsfinska lyssnare höras i programmen.

SR Sisuradio har bevakat de två valrörelserna ur den sverigefinska publikens perspektiv. Inför riksdagsvalet följde *Sisu-uutiset* sex sverigefinska familjer med olika bakgrund och livssituation – en 24-årig civilingenjör i Göteborg, född i Sverige med finsk mamma och pappa från Israel, en nybliven pensionär som nyligen flyttat till Stockholm och som bor i ett hbtq-seniorboende, en tornedalsfinsk förstagångsväljare med familj i Luleå, en ensamstående förälder i Malmö, en akademiker och mamma med stor familj i Uppsala samt en finsk romsk familj i Eskilstuna.

Den nationella minoritetsspråksstatusen har 14 år på nacken, men frågor som rör de fem minoritetsspråken är fortfarande marginella för riksdagspartierna. Detta tog SR Sisuradio fasta på i intervjuer med partiledarna vilka avslöjade okunskap och bara få förslag på konkreta åtgärder.

För att spegla mångfalden inom den sverigefinska minoriteten har SR Sisuradio startat *Popula*. Programledaren är andra generationens sverigefinländare. Tilltalet är tvåspråkigt inkluderande med tanke på de många yngre sverigefinnar som inte kan så mycket finska men har intresse för sina rötter.

Utmaningen under året har varit att nå den del av publiken som inte hittar det finskspråkiga utbudet i FM. Redaktionen har strävat efter att vara närvarande på plattformar där publiken kan tänkas vara och har även skapat fysiska möjligheter att träffa publiken.

Förra årets stora sociala medier-framgång #*vågafinska* ledde till ett antal specialsatsningar under 2014. Med temaveckorna #*finskapåjobbet*, #*kärienfinne* och #*språkband* har publiken kunnat delta i skapandet av nyheter och innehåll med hjälp av sociala medier och digitala plattformar.

Publiksändningen #*detsämrespråket* från Kulturhuset i Stockholm lyfte fram det problematiska förhållandet till finskan som många andra och tredje generationens sverigefinnar har. Valdebatten *Kan ett barn bli tvåspråkigt i Sverige* sändes direkt inför publik från Kulturhuset.

*Sverigefinnar 2014* var SR Sisuradios största interaktiva satsning i samarbete med SVT:s finska redaktion, veckotidningen *Ruotsinsuomalainen* och Finlandsinstitutet. Publiken röstade fram *Årets vardagshjälte* och lämnade förslag på kandidater till *Sverigefinne 2014* och *Ung Sverigefinne 2014*. Den direktsända prisutdelningsgalan sändes i P4, *Sverigesradio.se* och på *SVT Play*.

Sisuradio sände direkt från Axevalla, ett sverigefinskt kulturevenemang med konst, musik och campingkultur och arrangerade även en radiokonsert med Darya och Månskensorkestern.

Musikutbudet i Sisuradio är mångsidigt, med pop, rock, hiphop och hitlåtar. Även den unika musik som skapas av sverigefinnar spelas flitigt i Sisuradio.

Barnprogrammet *Roketti* har fortsatt att skapa program för och med sverigefinska barn, ofta i samarbete med sverigefinska skolor. För att uppmärksamma 100-årsjubileet av Tove Janssons födelse, har en uppläsning av *Jakten på kometen* sänts. *Roketti* mötte sin publik på Kulturhuset när 100 sverigefinska förskole- och lågstadbarn besökte evenemanget *Allsång på Kultis*.

I *Tähti* för ungdomar har sverigefinska ungdomar hörts som experter på sin egen verklighet.

**Tabell 16. Marksänd tid för finska fördelad på målgrupp och sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Vuxna</b>						
Förstasändning	4 697					
Parallelsändning	1 371					
Repris	624					
<b>Summa vuxna</b>	<b>6 692</b>					
<b>Barn upp till 12 år</b>						
Förstasändning	35					
Parallelsändning	70					
Repris	44					
<b>Summa barn upp till 12 år</b>	<b>148</b>					
<b>Ungdomar 13–19 år</b>						
Förstasändning	233					
Parallelsändning	18					
Repris	229					
<b>Summa ungdomar 13–19 år</b>	<b>479</b>					
<b>Totalt finska</b>	<b>7 319</b>					

### 7.6.3 Meänkieli

Sveriges Radios redaktion för meänkieli finns i Pajala. Fokus under 2014 har varit på samma områden som tidigare: att stärka utbudet för barn och unga och att göra program om språk och identitet. *Meänraatio* är en vardagsnära radio som har en levande dialog med sin publik. 2014 har redaktionen påbörjat ett publiknätverk. Valåret har präglat utbudet. *Meänraatio* har följt valets frågor i förvaltningskommunerna och direktsänt debatter från alla kommuner.

Redaktionen direktsänder varje månad ett språkfrågeprogram där lyssnarna kan ställa frågor om språket eller diskutera språkfrågor.

*Gränslöst* är nu inne på sitt tredje år och har blivit en viktig del av utbudet. Programmet vill i ämnesval och tilltal nå en yngre publik och har som mål att få unga som förstår språket att lära sig mer. Meänkieli är huvudspråk, men det förekommer tydliga inslag av svenska. Interaktiviteten och samverkan med publiken ökar, inte minst genom ett mycket aktivt arbete på olika sociala medier där antalet följare hela tiden blir fler. I programmet har ungas förhållande till den tornedalska kulturen tagits upp som tema. Det har då bland annat handlat om språket och om vilka traditioner unga tagit över från sina föräldrar och far- och morföräldrar.

Barnprogrammen på meänkieli har under året till stor del byggt på egna satsningar med inläsning av följetonger för barn.

En uppmärksam händelse var sändningen av den första gudstjänsten någonsin på meänkieli i samarbete mellan *Meänraatio* och församlingen i Övertorneå. Samarbetet har resulterat i att den första inspelningen av psalmer översatta till meänkieli nu finns utgiven på cd.

För att öka tillgängligheten för dem som inte helt behärskar meänkieli översätts alla texter på webben till svenska.

Sveriges Radios språkpris delades i år för första gången ut till en medarbetare som gör program på andra språk än svenska. Priset tilldelades Bertil Isaksson vid *Meänraatio* som enligt juryn ”med ousinligt engagemang och virtuos formuleringskonst återupplivar och utvecklar meänkieli för nya generationer”.



**Tabell 17. Marksänd tid för meänkieli fördelad på målgrupp och sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Vuxna</b>						
Förstasändning	268					
Parallelsändning	274					
Repris	27					
<b>Summa vuxna</b>	<b>569</b>					
<b>Barn upp till 12 år</b>						
Förstasändning	8					
Parallelsändning	26					
Repris	17					
<b>Summa barn upp till 12 år</b>	<b>52</b>					
<b>Ungdomar 13–19 år</b>						
Förstasändning	64					
Parallelsändning	66					
Repris	52					
<b>Summa ungdomar 13–19 år</b>	<b>182</b>					
<b>Totalt meänkieli</b>	<b>803</b>					

#### 7.6.4 Romani chib

För att öka romers deltagande i valen, har Radio Romano producerat informationsserier som förklarar valens institutioner: en *EU-skola* om EU:s olika institutioner följt av *Partiskola* om de svenska riksdagspartiernas historia och ideologi och en serie om institutioner i kommuner och landsting.

Radio Romano besökte en ”fokusfamilj” med två vuxna och två unga förstagångsväljare för samtal om vilka frågor man tyckte var viktiga samt inställningen till att rösta. Publikfokuset var också starkt genom samtalsrundor med unga romer och äldre romska väljare.

Radio Romano genomförde inför valen två direktsändningar med publik. På Kulturhuset i Stockholm diskuterades *Vad kan EU göra för romer?* I Malmö restes frågan varför politiskt aktiva romer i Sverige i dag väljer aktivism framför politisk karriär inom ett parti. På valkvällen sändes två halvtimmesprogram med resultat och diskussion med gäster kring utfallet.

Inom ramen för valrapporteringen riktade den romska redaktionen vid flera tillfällen blicken mot ämnen som särskilt berör barn och unga, såsom utbildningsfrågor. I redaktionens valfokusgrupp ingick flera ungdomar.

Dessutom intervjuades romska skolbarn vid flera tillfällen om olika ämnen, bland annat vad de vet och hur de pratar om Förintelsen, inför sommarledigheten och om drogmissbruk.

Ett andra fokus i Radio Romanos arbete har varit förra höstens avslöjande om ett romregister.

Redaktionen har bevakat turerna i utredningen av händelsen, skadeståndsutbetalningar till drabbade och även protesterna mot utfallet av utredningen. Arbetet har dessutom handlat om att återupprätta förtroendet för samhället i stort, men även för redaktionen.

Avslöjandet ledde bland många romer till att de åter drog sig tillbaka och blev misstänksamma mot det svenska samhällets officiella institutioner. Sveriges Radio och Radio Romano betraktas av vissa som en del av detta etablissemang. Radio Romano försökte dock genom en så balanserad rapportering som möjligt leva upp till kravet om opartiskhet och lyckades befästa sin ställning som oberoende aktör.

Ett exempel på detta var ett reportage om två unga romer som gjorde praktik hos Skånepolisen, som en följd av registret och för att främja förtroendet. Reportaget gav många känsllosamma reaktioner från lyssnare i sociala medier, vilka vittnade om att det var stort att uppleva att romer för en gångs skull behandlades med respekt av poliser.

I samarbete med Barnradion producerades dels fem sagor för barn med titeln *De grå jättarnas fasa* och dels fem sagor med titeln *Det var en gång det som inte var*.

Under hösten har Radio Romano bistått med kontakter och idéer inför ett SR- och SVT-gemensamt event för public service-medarbetare om den romska minoriteten i Sverige.

**Tabell 18. Marksänd tid för romani chib fördelad på målgrupp och sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Vuxna</b>						
Förstasändning	115					
Parallelsändning	115					
Repris	115					
<b>Summa vuxna</b>	<b>345</b>					
<b>Barn upp till 12 år</b>						
Förstasändning	3					
Parallelsändning	3					
Repris	3					
<b>Summa barn upp till 12 år</b>	<b>8</b>					
<b>Ungdomar 13–19 år</b>						
Förstasändning	13					
Parallelsändning	13					
Repris	13					
<b>Summa ungdomar 13–19 år</b>	<b>39</b>					
<b>Totalt romani chib</b>	<b>392</b>					

### 7.6.5 Jiddisch

Sveriges Radio har i många år på olika sätt uppmärksammat det nationella minoritetsspråket jiddisch i programverksamheten. Bland annat har sagor på jiddisch varit en del av satsningen *Magiska skrinet* som finns tillgänglig på webben och som kan laddas ned. Från och med 2014 sändes de nya sagorna även i FM-kanalen P6.

Under julhelgen sände P1 korta program på jiddisch som uppmärksammade hur språket lever i Sverige idag. Även denna serie kommer att finnas för nedladdning.

**Tabell 19. Marksänd tid för jiddisch fördelad på sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Förstasändning	1					
Parallelsändning	0					
Repris	0					
<b>Summa jiddisch</b>	<b>1</b>					

### 7.6.6 Nyheter och aktualiteter på andra minoritetsspråk

2014 hade Radio Swedens FM-sändningar på arabiska, kurdiska, persiska, somaliska och cross over-språket engelska fokus på valen. Nyhetsutbudet dominerades av valrelaterade publiceringar. Redaktionen lär vara den enda medieaktör som bevakade alla valen och publicerade information på så många språk förutom svenska.

EU-valbevakningen inleddes med en undersökning om stora skillnader i valdeltagandet i olika valkretsar. Alla språkgrupper kunde välja bland två nyhetsinslag och ett reportage. Inslagen sändes även i *Ekot* och i flera lokala kanaler och publicerades på *Nyhetswebben*.

Inför EU-valet var Radio Sweden först med att publicera enkäter med partiernas förstanamn, på åtta olika språk: arabiska, engelska, kurdiska, persiska, romani, ryska, somaliska och tyska. Enkäterna låg på *Nyhetswebben* under hela förvalsperioden och citerades flitigt i kandidatutfrågningar. Redaktionen har aldrig haft större genomslag.

Inför EU-valet genomfördes en direktsändning från Kulturhuset i Stockholm. Programmet tog upp ett brett spektrum av europeiska frågor med relevans för Sverige såsom fri rörlighet på arbetsmarknaden (arabiska), flyktingpolitik (persiska) och EU:s förmåga att attrahera unga människor till politiken (engelska). En panel med representanter från de politiska partierna och EU-experter hade bjudits in och publiken inbjöds att ställa frågor.

Inför riksdags-, kommun- och landstingsvalen sändes program på arabiska, somaliska, kurdiska och engelska från Malmö, där Radio Sweden har en stor del av sina lyssnare.

I den arabiska sändningen samtalade programledaren med en panel om det fria skolvalet och bostadssituationen i Malmö. Det somaliska programmet tog upp arbetsmarknadsproblem: tre unga somaliska kvinnor berättade om vad det hade betytt att få etableringsstöd genom personliga lotsar. I det kurdiska programmet blev det tydligt att kriget mellan IS och den kurdiska milisen kastade sin skugga över valdiskussionen. I den engelska sändningen diskuterade panelen *Malmö – delad stad eller inte?*

I samband med septembervalet var det en egen nyhet som fick klickrekord på webben och delning i sociala medier: somaliska redaktionens rapportering om den fundamentalistiska organisationen Hizb ut-Tahrirs uppmaning till svenska muslimer att inte rösta.

**Tabell 20.      Marksänd tid fördelad på språk och sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Arabiska</b>						
Förstasändning	131					
Parallelsändning	131					
Repris	131					
<b>Summa arabiska</b>	<b>392</b>					
<b>Kurdiska</b>						
Förstasändning	131					
Parallelsändning	131					
Repris	131					
<b>Summa kurdiska</b>	<b>392</b>					
<b>Persiska</b>						
Förstasändning	79					
Parallelsändning	79					
Repris	79					
<b>Summa persiska</b>	<b>236</b>					
<b>Somaliska</b>						
Förstasändning	52					
Parallelsändning	52					
Repris	52					
<b>Summa somaliska</b>	<b>156</b>					
<b>Engelska</b>						
Förstasändning	131					
Parallelsändning	131					
Repris	131					
<b>Summa engelska</b>	<b>392</b>					
<b>Totalt</b>	<b>1 566</b>					

### 7.6.7 Sveriges Radios utlandsutbud

SR:s program för sändning till utlandet ska ge dels svenskar som befinner sig utomlands, dels utländsk publik, möjlighet att få information om och upprätthålla kontakt med Sverige. Programmen bör syfta till att ge kunskap om Sverige och bidra till förståelse för det svenska samhället.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 13)

2010 upphörde Sveriges Radios utlandssändningar på kort- och mellanvåg. Teknikutvecklingen påverkar var utlandspubliken väljer att ta del av utbudet, och SR erbjuder numera ett nyhets- och aktualitetsutbud via internet, se avsnitt 6.2.

Vad gäller utlandssändningarna framgår det särskilt i propositionen inför tillståndsperioden 2007–2009 att ”det är viktigt att SR kan anpassa verksamheten efter den tekniska utvecklingen som sker och som bl.a. medger nya distributionssätt av SR:s verksamhet”.

## 7.7 Variation i produktionsformer

SR ska verka för mångfald i programverksamheten genom en variation i produktionsformer. Vid sidan om en betydande egen programproduktion ska utläggningar, samarbetsprojekt och inköp av program bidra till denna variation liksom utomstående medverkan i den egna programproduktionen.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 7)

Externa medverkande och produktionsbolag behövs för att Sveriges Radio ska uppfylla företagets uttalade mål om kvalitet och mångfald i utbudet. De breddar, fördjupar och höjer kvaliteten och hjälper till att spegla hela landet inte enbart geografiskt utan också i fråga om befolkningens sammansättning. Sveriges Radio slår vakt om och är beroende av denna mångfald för en fortsatt positiv utveckling.

Dessa frilansare och bolag medverkar i en rad olika former och inom de flesta programkategorier. De enda programformer som Sveriges Radio inte beställer av externa producenter är nyhetssändningar och nyhetsprogram vilka uteslutande produceras inom SR:s egna redaktioner.

En övervägande del av det samlade utbudet är moderna nyhets- och aktualitetsflöden som produceras av redaktioner i hela landet. Dessa produktioner görs av allt mer specialiserade medarbetare i integrerade redaktionella nätverk för att stärka kvaliteten på ett effektivt sätt. Här bidrar utomstående för att skapa ökad kvalitet, men – på grund av produktionens integrerade särart – inte mätbar kvantitet.

I andra delar av utbudet finns en mer traditionell tablålagd programradio där det är tydligare hur utomstående medverkande och bolag berikar i både kvantitativ och kvalitativ bemärkelse.

Det här sättet att producera leder till att Sveriges Radio redovisar utomståendes medverkan i programutbudet mätt i resurser.

**Tabell 21. Utomståendes medverkan i Sveriges Radios programutbud, mnkr**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Medverkande och programanställda</b>						
Medverkande	46,9					
Programanställda	92,5					
<b>Summa</b>	<b>139,4</b>					
<b>Andra slags produktionssamarbeten</b>						
Anlitade bolag	150,0					
Samproduktioner	2,9					
Förvärv av sändningsrätter	0,5					
<b>Summa</b>	<b>153,4</b>					
<b>Totalt</b>	<b>292,8</b>					
<b>Musikrättigheter</b>	131,1					
<b>Totalt utomståendes medverkan</b>	<b>423,9</b>					

Sveriges Radios kostnader för utomstående medverkan uppgick år 2014 till 293 mnkr vilket är 7 mnkr högre än målet. För programutbudet är detta mål i nivå med 2013. Att det redovisade beloppet år 2013 låg cirka 16 mnkr högre, beror på att det även innehöll extern medverkan för utveckling av webbsidor till program. Detta ingår från och med år 2014 inte i redovisade resurser för utomstående medverkan.

### **Utomståendes medverkan i egen produktion**

Visionen att vara landets ledande kulturskapare kan förverkligas när Sveriges Radios egen produktion kompletteras med utomstående medverkande, till exempel skådespelare, dramatiker, regissörer, författare, musiker, litteratur- och filmvetare med flera, som engageras i kulturprogrammen.

*Radioteaterns* produktioner skapas till 50 procent av regissörer och dramatiker utanför SR, alla skådespelarna är utomstående. Frilansmedarbetare anlitas för produktion av kulturdokumentärer. Kulturexperter, debattörer och recensenter medverkar i program som *Kulturnytt*, *Bokcirkeln* och *OBS*. Lokala kulturarbetare, musiker och frilansande journalister hjälper de 25 lokala P4-kanalerna att spegla kulturlivet runt om i landet.

Publiken får nya inblickar och kunskaper när externa medverkande med specialkompetens används i projekt och satsningar. P4 Örebros serie *Förtroligt* med fokus på unga kvinnor och P4 Västmanlands serie om landsbygden är exempel på detta. Frilansare och bolag används av Vetenskapsredaktionen för att berika och fördjupa exempelvis *Vetandets värld*.

Experter bidrar med sakkunskap i paneler, som kommentatorer och genom att besvara lyssnarfrågor. Under valåret anlitas statsvetare, analytiker och valexperter inte enbart i renodlade samhällsprogram utan även inom kultur och sport. I P4 Norrbotten var konsumentvägledare, språkexperter och museipersonal återkommande inslag, och i P4 Jönköping berättade Carl Wisborg om jakt och fiske i *Under bar himmel*.

Välkända och personliga programledare som engageras på frilansbasis eller i bolagsform är med och skapar flera av Sveriges Radios populäraste program. Sådana profiler är till exempel Lasse Bengtsson, Karin Hjulström och Erik Blix i *P4 Extra*, Tappas Fogelberg i *Ring P1*, Tomas Tengby i *Meny* samt Christer Lundberg och Morgan Larsson i *Christer och Morgan rapporterar*.

P3 bygger till stor del på externa programledare och programanställda medarbetare som själva tillhör målgruppen och som bidrar med ett ungt tilltal. I *Morgonpasset* har Kodjo Akolor, Hanna Hellquist och Martina Thun en stark förankring hos publiken, liksom Tina Mehrafzoon i *Musikguiden* och Dilan Apak i *Tankesmedjan*.

Sveriges Radio breddar den interna produktionen genom att hämta utomstående kompetens till en rad olika musikprogram i P2, P3 och P4. Några exempel: *Klingan* har en gästprogramledare en gång i månaden och extern medverkan i varje program. *Kalejdoskop* görs med extern medverkan 42 veckor om året. En stor del av produktionen av livemusik i P4 görs av utomstående liksom Din gatas DJ-show varje fredag.

### **Utläggningar till och samarbeten med externa produktionsbolag**

Sveriges Radio har under 2014 samarbetat med många produktionsbolag från olika delar av landet. Syftet är att få en bredd i utbudet genom att människor från olika miljöer och i olika åldrar kommer till tals.

Produktionsbolag anlitas för produktioner som sänds regelbundet över längre tid. I P3 är *Institutet* med Jesper Rönndahl och Karin Gyllenklev liksom *Verkligheten* med Shang Imam sådana produktioner. P4 Kristianstads sportbevakning görs helt och hållet av firmor och frilansare med bred kompetens inom olika sporter. Hälften av *Vetandets Världs* program produceras av utomstående, totalt 110 sändningar på ett år.

Även kortare serier om speciella ämnen görs som externa bolagsproduktioner. Några exempel:

- Sisuradios serie om pophistoria, där samhällsfenomen belystes utifrån populära finska låtar.
- *En kärleksattack på svensk hiphop* i Metropol gjordes av *Munck AB* och sändes från Fryshuset i Stockholm.
- *Filt AB* producerar modeserien *Stil i P1* med programledaren Susanne Ljung.
- *Massa Media i Piteå AB* producerar program som *Hallå P3* och *P4 Dans*.
- Malmöbaserade *Lokatt Media HB* har bland annat producerat *Pyramiden* om pensioner, riktat till pensionärer och blivande pensionärer.
- För mindre barn har det Mölndalbaserade bolaget *Redbear AB* producerat en lovföljetong i 15 delar samt en serie romska sagor.

En produktionsform, som ännu inte är så stor inom radiovärlden, är inköp av sändningsrätter. *Guldklavengalan*, som sändes i P4 under sommaren, är ett sådant exempel där Sveriges Radio endast köpt sändningsrätter och det producerande bolaget har rätt att sälja programmet vidare.

## Samarbetsprojekt

Samarbete med kulturinstitutioner och universitet har resulterat i program och bidragit till undervisningen i journalistik, se även avsnitt 7.3.4.

## Variation genom teknik

Den traditionella HF-tekniken för sändning och rapportering från platser och händelser kommer successivt att ersättas, bland annat med teknik för att skicka data parallellt över flera operatörers mobilnät. Metropol har sänt från Metropolitikbussen som turnerade mellan länets skolor och där ungdomar ställde frågor till politiker i studion. P4 Jönköping har flyttat ut hela förmiddags-sändningar med programledare och två reportrar som självkör från sändningsbussen utan tekniker på plats – ett effektivt sätt för kanalen att komma ut i länet.

**Tabell 22. Antal arvoderade medverkande**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Antal	2 220					

Tabellen visar antalet arvoderade medverkande, exklusive programanställda. Medverkande som deltar i flera program är i tabellen redovisade endast en gång. Utöver arvoderade medverkande medverkar en mängd experter, företrädare för organisationer och företag, politiker med mera i Sveriges Radios kanaler utan att de arvodas.

**Tabell 23. Antal anlitade bolag för programproduktion**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Stockholm	977					
Berwaldhallen	209					
P4 Blekinge	5					
P4 Dalarna	18					
P4 Gotland	16					
P4 Gävleborg	19					
P4 Göteborg	236					
P4 Halland	21					
P4 Jämtland	35					
P4 Jönköping	18					
P4 Kalmar	16					
P4 Kristianstad	30					
P4 Kronoberg	38					
P4 Malmöhus	154					
P4 Norrbotten	67					
P4 Sjuhärad	10					
P4 Skaraborg	45					
P4 Stockholm	140					
P4 Sörmland	34					
P4 Uppland	81					
P4 Värmland	32					
P4 Väst	12					
P4 Västerbotten	56					
P4 Västernorrland	34					
P4 Västmanland	13					
P4 Örebro	22					
P4 Östergötland	16					
SR Programteknik	6					
<b>Total</b>	<b>2 360</b>					

Tabellen visar antalet anlitade bolag per redaktion. Några bolag har anlitats av flera redaktioner vilket innebär att de i tabellen förekommer på flera ställen. Om beställningarna från flera redaktioner enbart räknas en gång blir summan anlitade bolag 1 917.

Mängden produktioner skiljer mellan bolagen, några har levererat många program/serier, medan andra endast haft enstaka programuppdrag eller medverkat i SR:s egna produktioner. Merparten av de anlitade bolagen är enmansbolag.

Till de största leverantörerna hör Produktionsbolaget Munck AB, Filt AB, SMT Radio AB, A-One Produktion AB, Massa Media AB, och Tredje Statsmakten Media AB.

För de olika formerna av utomståendes medverkan samt musikrättigheter använde Sveriges Radio 423,9 mnkr.



## 7.8 Lokalt uppdrag

SR ska samtidigt sända fyra ljudradioprogram till hela landet, varav ett även ska ha regionalt uppdelat innehåll.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 1)

SR ska ha en decentraliserad organisation som skapar goda förutsättningar för självständigt beslutsfattande på regional och lokal nivå. Den lokala och regionala organisationen ska ges tillräckliga resurser för att effektivt kunna spegla respektive områdes särprägel och egenart. Organisationen ska utformas med syfte att möjliggöra hög närvaro av personer ute i landet med kunskap om och förankring i de olika regionerna.

(Sveriges Radios Anslagsvillkor, p. 12)

### Sveriges Radio P4 – 25 lokala kanaler och riksutbud

P4 är Sveriges största radiokanal som fortfarande samlar landets invånare vid radioapparaterna. Kanalen har en stor bredd och bygger på publikens medverkan.

I P4 kommer lyssnarna till tals, bland annat genom lokala publiknätverk som kan fånga upp vardagsfrågor som till exempel mobilnätens bristfälliga täckning i glesbygden.

I P4 hörs barn i lokala paneler där de kan prata om kvaliteten på skolmaten eller om läsvanor. P4 bjuder också på nyskriven dramatik för barn, nyheter, sport och program av mer underhållande karaktär som musiktävlingen *Svensktoppen nästa*. Även kultur, dansbands-program och lokala evenemang som motionslopp i Uppsala till förmån för världens barn eller lokala sändningar från Kalmar slott erbjuds.

P4 är en aktuell, snabb och direktsänd radio som utgår från publikens behov av nära information. Kanalen är flexibel och ständigt redo att anpassas efter nyhetshändelser. Beredskap finns för att vara på plats och sända själv eller bistå vid rikssändning dygnet runt alla dagar. P4 genomsyras av att befolkningen har skilda förutsättningar, levnadsvillkor och bakgrund.

Tablån innehåller tre block: morgon, förmiddag och eftermiddag. Morgon och eftermiddag är prioriterade, med nyheter, aktualiteter, trafik- och serviceinformation som en viktig del. Förmiddagen innehåller mer av kultur, nöje, livsstil och underhållande samtal. På eftermiddagarna sänds *P4 Extra* och på kvällarna sport följt av *Karlavagnen*. På helgerna sänds *Ring så spelar vi*, *Melodikryss* och *Svensktoppen* samt lokala nyheter, nyheter från *Ekot*, *P4 Extra*, sport och genreprogram om till exempel musik.

De lokala kanalerna leds av lokala chefer som beslutar om det egna innehållet utifrån ett uppdrag. Kanalerna är indelade i områden där varje område innehåller 4–5 lokala kanaler. Området har en ledning som håller i gemensamma satsningar och tar tillvara synergier mellan kanalerna.

### Utvecklingsuppdrag för lokala kanaler

Ett av utvecklingsuppdragen för framtiden gäller det lokala P4.

P4-kanalerna har inlett ett förändringsarbete mot snabbare och mer agendasättande journalistik. Samtidigt ska P4-själen att vara ett underhållande sällskap inte gå förlorad. Målet är ett underhållande P4 med granskningar, intensivt nyhetsflöde och programledare som publiken vill lyssna på. En del av förändringen är att stärka rollen som förmedlare av lokala händelser. Nyheter ska presenteras direkt när de inträffar – i FM, på webben och i sociala medier.

Den egna originaljournalistiken prioriteras. Att granska makten och att fördjupa är en tyngdpunkt i public service-uppdraget och nu stärks det undersökande uppdraget. Även den journalistik som inte handlar om granskning men som ger avtryck och är betydelsefull för publiken betonas, liksom att publiken ska vara med och skapa innehållet.

Programledaren har en ansvarsfull roll att leda lyssnarna genom dagen. Hen ska kunna hantera stora nyhetshändelser och diskutera vardagliga saker med gäster på ett professionellt och personligt vis. Det är höga krav som ställs, att de klarar sin uppgift är mycket viktigt för P4.

### **Lokalsamhällenas globala beroenden – en särskild satsning**

Efter valet inleddes en satsning på skildringar av svenska lokalsamhällens beroenden av globala förändringar och trender. Kalmar, Gotland, Östergötland, Stockholm, Uppland, Örebro och Norrbotten fick extra resurser för att utifrån lokala kunskaper och erfarenheter skildra påverkan på lokala villkor i en globaliserad värld.

Några exempel på ämnen var grismärgen i Sverige och andra länder, den globala spelbranschen, pendlingen i Mälardalen jämfört med pendlingen i andra europeiska länder och effekter av gränslösa industrilokaliseringar.

P4 Östergötland skildrade multinationella Whirlpools flytt av tillverkningen av mikrovågsugnar från Norrköping till Cassinetta i Italien. Femhundra arbetstillfällen, främst för kvinnor, försvann i Norrköping och reportern porträtterade människor med 40 års anställning som blev utan jobb. Samtidigt flyttades annan tillverkning från Cassinetta till Serbien. Reportagen sändes i den lokala kanalen och i *Studio Ett*.

### **Storstadssatsning**

På försommaren startade en storstadssatsning i samarbete mellan Ekoredaktionen och de lokala kanalerna i Malmö, Göteborg och Stockholm. Satsningen pågår även våren 2015. Fenomen och samhällsproblem som är speciella för storstäderna skildras såsom påverkan för storstadsområdena vid förändringar av infrastruktur, socioekonomiska faktorer, arbetsmarknad, miljö, bostäder, mångfald i levnadsförhållanden med mera.

Granskningarna har resulterat i nyheter och reportage som fördjupats digitalt och diskuterats i sociala medier.

## 7.9 Beredskap och viktig information till allmänheten

SR ska kostnadsfritt sända meddelanden som är av vikt för allmänheten om en myndighet begär det.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 22)

SR ska upprätthålla en hög säkerhet för produktion och distribution. Sändningarna ska ske med så god säkerhet att eventuella sändningsavbrott blir så korta som möjligt. SR ska ställa höga krav på de leverantörer som anlitas för programinsamling och distribution av egensändningar.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 23)

SR ska utifrån en risk- och sårbarhetsanalys analysera och värdera sändningsverksamheten så att avbrott så långt som möjligt kan undvikas. Detta arbete ska ske efter samråd med Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB). Analysen ska resultera i beredskapsplaner vilka årligen före den 1 mars ska lämnas till Regeringskansliet (Kulturdepartementet) och till MSB för kännedom. Om högsta beredskap råder i landet ska SR utgöra en självständig organisation med totalförsvarsuppgifter och lyda direkt under regeringen.

(Sveriges Radios Sändningstillstånd, § 24)

### 7.9.1 Risk- och sårbarhetsanalyser

Som en del av en regelbunden beredskapsplanering genomförs risk- och sårbarhetsanalyser på kritiska funktioner för produktion och distribution.

På regeringens uppdrag vidmakthålls reservfunktioner för etermedia för att säkerställa distribution och utsändning av Viktigt Meddelande till Allmänheten (VMA), krisinformation och nyheter. För att kunna upprätthålla sändningar under svåra påfrestningar, har Sveriges Radio ett beredskapsavtal med Teracom och Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB).

Sveriges Radio har deltagit i övningar med myndigheter och organisationer och övar även regelbundet internt. Kontinuitetsplaner utvecklas löpande för att säkra distribution och alternativa produktionsplatser med tillgång till försörjningssystem, information och kommunikation.

### 7.9.2 Service – viktig information till allmänheten

Sveriges Radio sänder VMA när särskilt stor fara hotar. Under året har MSB, SOS-Alarm, som förmedlar kontakten, och SR utvecklat samarbetet och hållit genomgångar i så gott som alla län för myndigheter och befattningshavare med rätt att begära VMA.

Ett exempel: När skogsbranden i Västmanland måndagen 4 augusti hotade de boende i Ängelsberg sände Sveriges Radio VMA i alla sina radiokanaler, i den privata lokalradion i området och vidarebefordrade sedan meddelandet som visades i SVT, TV4 och en rad andra tv-kanaler. De närmaste dagarna sändes VMA och myndighetsmeddelanden om utrymning av fler orter, evakuering av husdjur med mera.

Totalt sändes under året tolv VMA, varav sex avsåg skogsbranden i Västmanland.

Trafikredaktionen/Sändningsledningen är bemannad dygnet runt för att kunna sända VMA och myndighetsmeddelanden. Oftast har redaktionen inga dramatiska meddelanden att förmedla, men ger då ändå publiken ett stöd i vardagen med trafik- och serviceinformation om bilköer, avstängda vägar och krånglande kollektivtrafik eller information om el- och teleavbrott och annat som påverkar den dagliga rytmen.

Trafikredaktionen sänder i alla lokala kanaler: från 6–7 fasta rapporter per dag i glesbygds-kanaler upp till ett fyrtiotal gånger i Stockholm samt akuta rapporter när läget så kräver. Totalt blir det runt 100 000 trafik- och servicerapporter på ett år i P4-kanalerna. Informationen sänds dygnet runt när publiken behöver få information.

Publikens deltagande är stort, årligen rings runt 100 000 samtal till redaktionens tipsnummer 020-9 99 4 44. Tipsen från trafikanterna är den viktigaste och mest pålitliga informationen.

**Tabell 24. Marksänd tid för Service fördelad på sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Förstasändning	2 271					
Parallellsändning	3					
Repris	3					
<b>Totalt</b>	<b>2 276</b>					

### 7.9.3 Utsändningskvalitet

Sveriges Radio sänder i marknätet cirka 153 000 timmar under ett år. Fel som kan leda till störningar och avbrott uppstår ibland. I förhållande till antalet sända timmar är det inte många fel, men felen är samtidigt viktiga att förstå för att utsändningskvaliteten fortsatt ska kunna vara hög. Störningarna dokumenteras för att felen ska kunna identifieras och åtgärdas så att liknande händelser kan undvikas i framtiden.

Under 2014 genomfördes fyra kontinuitetsövningar. Målet med övningarna är att ge god kännedom om förmågan att hantera oväntade situationer och om vad som behöver förbättras när det gäller rutiner, utbildning och samverkan.

## 7.10 Övriga programkategorier

SR ska erbjuda ett mångsidigt programutbud som omfattar allt från det breda anslaget till mer särpräglade programtyper.

Stora delar av Sveriges Radios publik lyssnar regelbundet på program inom dessa programkategorier.

### Sport

2014 slog sport i radio alla rekord: i FM, på webben och rekordstort intresse för dialogen mellan lyssnare och programmen. När Susanna Andrén, som första kvinnliga VM-referent, sparkade i gång med öppningsmatchen mellan Brasilien och Kroatien var det början på en fyraveckors-period med lyssnarsiffror som innebar en mer än femtioprocentig ökning per timblock i FM.

Bakom framgångarna låg bland annat en riktad och medveten satsning på ett bredare och djupare material som inte börjar eller slutar i kanten där strålkastarskenet går över i mörker. Satsningen på fördjupad bevakning – med nerv och närvaro i referat tillsammans med mer utförligt, djupare perspektiv – och agendasättande innehåll gav en bredare lyssnarbas än tidigare. Engagemanget satte sin prägel på interaktionen på de sociala medierna med stor aktivitet så gott som dygnet runt, men förstås extra centrerat runt sändningarna.

**Tabell 25. Marksänd tid för Sport fördelad på sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Förstasändning	2 864					
Parallelsändning	147					
Repris	1					
<b>Totalt</b>	<b>3 012</b>					

## Livsstil

Programkategorin Livsstil innefattar program och inslag om ämnen av vardaglig karaktär. Det består bland annat av program om relationer, familj, hem, hälsa, konsumentfrågor och fritidsintressen.

Publiken erbjuds tips och råd i vardagliga frågor, men även berättelser om nya sätt att ta sig an gamla problem. Programmen ska vara till såväl nytta som glädje och trivsel för den som lyssnar. Några exempel:

- P1 har sänt *Fjällradio!* om fjällens vardag från människor som rör sig i området.
- P1 och många lokala kanaler erbjuder publiken hjälp och stöd av en psykolog. I många lokala kanaler finns också familjerådgivare för stöd och råd i vardagsfrågor.
- Lyssnarna på P4 Västerbotten och P4 Örebro har kunnat ta del av de senaste trenderna i den digitala världen men också fått hjälp med tekniska problem.
- P4 Norrbottens publik har gått i skidskola.
- I *Ligga med P3* har lyssnarna fått guidning om sexliv och relationer. Lyssnarna har fått råd om hur man står emot penetrationsnormen eller hur man dejtar via appar.

**Tabell 26. Marksänd tid för Livsstil fördelad på sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Förstasändning	3 726					
Parallelsändning	248					
Repris	349					
<b>Totalt</b>	<b>4 322</b>					

## Underhållning

Underhållning har en viktig roll för den breda förankringen bland lyssnarna. I de flesta av Sveriges Radios kanaler sänds program med underhållningskaraktär. Programmen skiljer sig dock mycket åt, med olika mål och funktion beroende på kanalens inriktning och målgrupp.

Några exempel:

- *Sommar i P1* är ett unikum inom det svenska, och internationella, radiolandskapet med 1,5 timme radio vars mål är att roa och beröra. Omkring en miljon människor lyssnade på äventyraren Oskar Kihlberg och ishockeyspelaren Börje Salming. De mest delade programmen i sociala medier var Felix "PewDiePie" Kjellbergs och Athena Farrokhzads.
- *Spanarna i P1* har visat att god underhållning och humor inte är det seriösa engagemangets motsats.
- Exempel på underhållningsprogram i P3 är *Lilla Al-Fadji*, där huvudkaraktären spelas av Felipe Leiva Wenger, även känd som Fille i rapduon Ison & Fille.

- P4-programmet *Ring så spelar vi* är Sveriges äldsta och mest avlyssnade radioprogram med i snitt 1,8 miljoner lyssnare varje lördag.

**Tabell 27. Marksänd tid för Underhållning fördelad på sändningstyp**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Förstasändning	6 172					
Parallelsändning	884					
Repris	258					
<b>Totalt</b>	<b>7 314</b>					

## 8 Publiken – användarna

### 8.1 Sveriges Radios publik

Sveriges Radio har en stark relation till en stor publik. Allmänhetens förtroende är högt. Sveriges Radio bedöms av de allra flesta svenskar som viktigt för nyhetsförmedlingen, viktigt för kulturupplevelser i Sverige och värt licenspengarna.<sup>10</sup>

Radion har blivit ännu mer tillgänglig tack vare möjligheten att lyssna på program i efterhand när man själv vill. Sveriges Radios närvaro i sociala medier gör dessutom att den egna radioupplevelsen kan delas med andra och få ytterligare spridning. Fem miljoner svenskar lyssnar på någon av Sveriges Radios direktsända kanaler en vanlig dag, de flesta fortfarande via marksänd radio.<sup>11</sup> Drygt en miljon lyssnar också på något i efterhand under en vecka.<sup>12</sup>

Men medielandskapet förändras snabbt. Digitalisering och globalisering ökar konkurrensen. Och man konsumerar medier på egna villkor, oberoende av tid, plats och de etablerade medie-företagens egna distributionskanaler. Fragmentariseringen ökar. Fler och fler traditionella medie-aktörer samlar mindre och mindre publik.

Sveriges Radios publika ambition för perioden 2014–2019 är att behålla en stark relation till publiken oavsett denna förändring i medielandskapet. Visionen är att vara landets viktigaste medieföretag och ledande kulturskapare.

Det ska ske genom att Sveriges Radio sätter agendan, behåller det höga förtroendet och möter publiken där den är; både genom att finnas på de distributionsplattformar där publiken finns och genom att möta publiken ansikte mot ansikte och i dialog.

Hur Sveriges Radio lyckas, följs kontinuerligt upp med egna publikundersökningar och radio-branschens gemensamma lyssnarundersökningar.

#### Radio på tre ben

Sveriges Radios kontakt med publiken vilar på tre ben: marksänd radio, de internetbaserade plattformarna och sociala medier.

- **Marksänd radio**, ännu huvudsakligen analoga FM-sändningar, är fortfarande publikens vanligaste sätt att lyssna.<sup>13</sup> Via marksänd radio kan man enbart lyssna direktsänt på Sveriges Radios kanaler.
- **De internetbaserade plattformarna**, sajt och appar, blir allt viktigare i kontakten med publiken. Den vägen kan man lyssna på både direktsända kanaler och program och klipp i efterhand, eller enbart läsa, till exempel nyheter och programinformation.
- **Sociala medier** är en tredje viktig kontaktväg till publiken, som används för dialog och att skapa relation men som också är en inkörsport till utbudet via exponering, länkning och delningar.

---

<sup>10</sup> Novus Group, Attitydundersökning för Sveriges Radio december 2014.

<sup>11</sup> TNS Sifos radioundersökningar, PPM-mätningar 2013 i åldern 12–79 år. 4 700 000 dagliga lyssnare, kompletterad med telefonundersökning av lyssnare äldre än 79 år.

<sup>12</sup> Novus Group, Plattformsundersökning 2014, tertial 3.

<sup>13</sup> DAB/Digitalradio är också marksänd radio, men i Sveriges bedrivs endast begränsade försökssändningar över DAB-nätet.

## Marksänd radio

Över 80 procent av befolkningen, eller 6,4 miljoner personer, lyssnade något på Sveriges Radio via marksänd radio (FM) en genomsnittlig vecka 2014.<sup>14</sup> Det ska jämföras med att 14 procent lyssnade direktsänt via internet.<sup>15</sup> Nettotillskottet från internet till det direktsända kanal-lyssnandet är cirka 3 procentenheter eller knappt 250 000 under en vecka. De flesta som lyssnar på internet lyssnar även på marksänd radio under en vecka, så därför blir inte tillskottet större trots att fler än så lyssnar digitalt.

Sveriges Radios räckvidd via marksändningar är högst i åldersgrupperna över 50 år.

Mest avlyssnade kanal är P4, följd av P1 och P3. P2 har lägst räckvidd.

## Internetbaserade plattformar

De internetbaserade plattformarna, sajten *Sverigesradio.se* och appen *Sveriges Radio Play*, användes av 20 procent eller knappt 1,5 miljoner personer en genomsnittlig vecka 2014.<sup>16</sup> De allra flesta som använder Sveriges Radio via internet lyssnar på något under en vecka, men inte varje gång de går in på sajten. Eftersom appen är avsedd för lyssning används den som regel för att lyssna.

På de här plattformarna är det ungefär lika vanligt att lyssna i efterhand som direkt. Cirka 14 procent, eller drygt 1 miljon gör det ena eller det andra under en vecka.<sup>17</sup> Många gör förstås både och. Antalet som efterhandslyssnar ökar långsamt, medan direktlyssningen numera ligger tämligen stilla.

Mest avlyssnade direktsända kanal över internet är P3, tätt följt av P1 som på de digitala plattformarna har något större publik än P4.

Den ändrade rangordningen mellan de direktsända kanalerna, jämfört med i den marksända radion, speglar att Sveriges Radios har en annan publikprofil på digitala plattformar. Här är räckvidden högre i åldersgrupperna under 50 år än i dem över. De som lyssnar i efterhand lyssnar företrädesvis på program och inte på kortare klipp. De allra mest efterhandslyssnade programmen är *Sommar i P1* och *P3 Dokumentär*.

## Sociala medier

Sveriges Radios redaktioner arbetar aktivt och kontinuerligt med sociala medier för publikmedverkan och för att nå ut med innehållet.

13 procent av befolkningen eller nära 1 miljon svenskar gillar/följer Sveriges Radio eller något Sveriges Radio-relaterat via sociala medier. Det är vanligare bland dem under 50 år och allra vanligast bland dem under 30. I gruppen 16–29 år säger 24 procent att de följer något från Sveriges Radio.

Det som följs mest via sociala medier speglar också den yngre profilen på användarna. Vanligast att följa är P3 och *Morgonpasset*. Men på Facebook, som är det mest använda sociala mediet i alla åldersgrupper, utmärker sig också P4.

---

<sup>14</sup> Veckoräckvidd 12–79 år, TNS Sifo, PPM som är officiell valuta för radio och nationella kanaler.

<sup>15</sup> Veckoräckvidd 9–79 år, TNS Sifo, Cati, officiell branschvaluta för webblyssning direktsända kanaler.

<sup>16</sup> Orvesto Internet, TNS Sifo.

<sup>17</sup> TNS Sifo, Cati 2014 Q3, 9–79 år. Novus, Plattformundersökning för Sveriges Radio 2014 tertial 3, 16–79 år.



60 procent av dem som följer Sveriges Radio, motsvarande cirka 600 000 personer, uppger att de ser något från Sveriges Radio under en vecka. 30 procent uppger att de gillar eller kommenterar något. Cirka 25 procent eller 250 000 säger att de lyssnar på något från Sveriges Radio via sociala medier minst en gång per vecka.

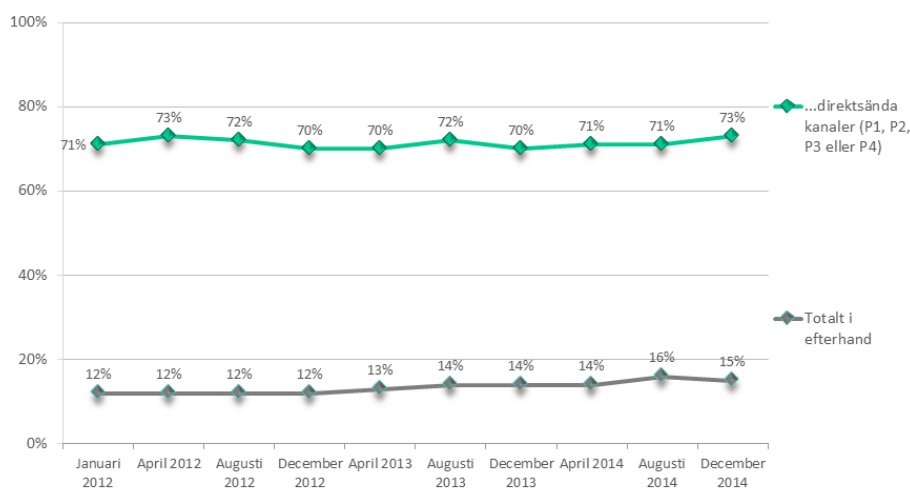
### Sveriges Radio – direktsänt vs efterhand oavsett plattform

Trots den snabba förändringen i medielandskapet så associerar fortfarande den breda allmänheten ”radio” till direktsända radiokanaler och gör ingen skillnad på via vilket distributionsnät eller ur vilken apparat radion kommer.

Novus Group har på Sveriges Radios uppdrag följt utvecklingen av direktlyssnande och efterhandslyssnande, oavsett vilken distributionsform eller apparat som används, sedan januari 2012. Andelen som uppger sig lyssna direkt minst varje vecka ligger stabilt på över 70 procent. Andelen som säger sig lyssna på något i efterhand ökar över tid men ligger fortfarande på en betydligt lägre nivå.

### Lyssningssätt oavsett plattform

Andel varje vecka eller oftare



sverigesradio

NOVUS

Kurvorna i diagrammet visar i första hand utvecklingen över tid. Nivåerna bygger på de svarandes egen uppskattning, och ska inte förväxlas med den officiella radiovalutan. Då är Sveriges Radios veckoräckvidd över 80 procent.

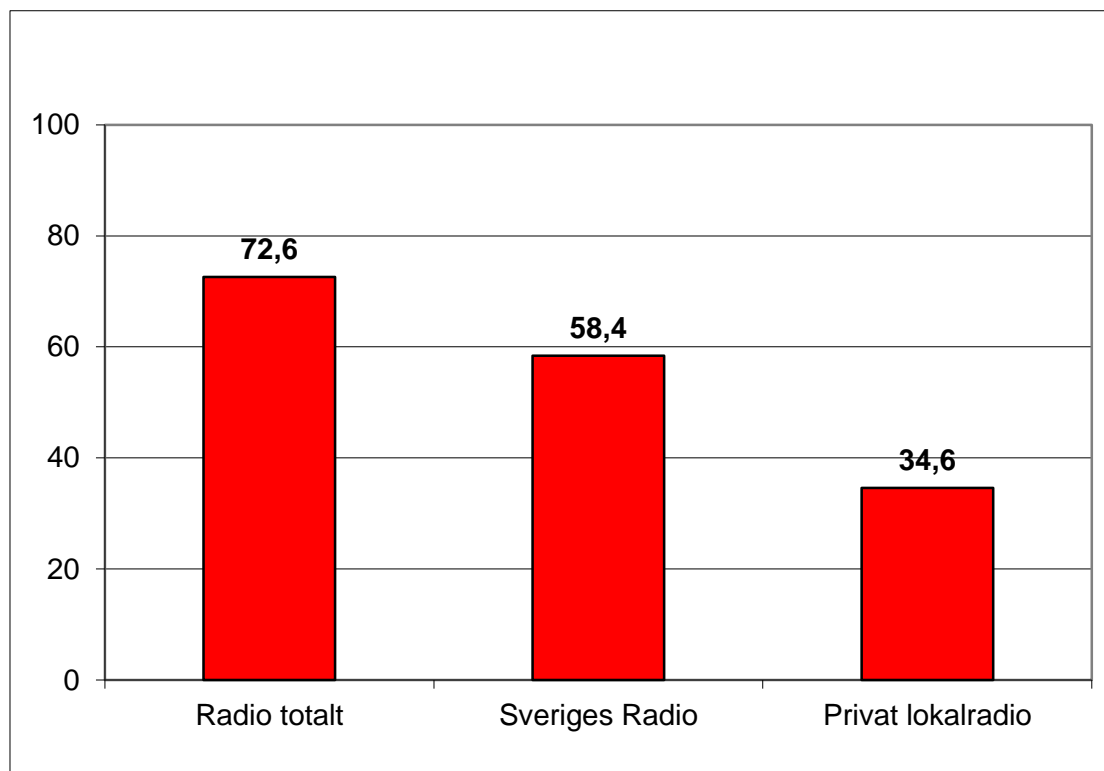
### Dygnsräckvidd för Sveriges Radios direktsända kanaler

Den officiella branschvalutan för radio definieras än så länge som direktsänd radio. Allt direktlyssnande mäts, oavsett om lyssningen sker som marksänd radio (FM) eller via internet. Räckvidden redovisas normalt per dygn och inte per vecka som använts ovan.

Definierat så, som direktsända radiokanaler via FM och internet, så lyssnar 72,6 procent av svenskarna eller knappt 6 miljoner personer på radio, all radio inräknat, under ett dygn, och 93 procent eller 7,5 miljoner under en vecka.<sup>18</sup>

Sveriges Radios dygnsräckvidd var i genomsnitt 58,4 procent under 2014, vilket motsvarar 4,5 miljoner svenskar i åldern 12–79 år. Räknar man in befolkningen under 12 och över 80 år har Sveriges Radio närmare fem miljoner dagliga lyssnare på sina direktsända kanaler.

**Diagram 4. Andel (12–79 år) som hört något ett genomsnittligt dygn måndag–söndag (procent), 2014**



Källa: TNS Sifo radiomätningar, PPM.<sup>19</sup>

### **Radiolyssnandet och marknadsandel**

Sveriges Radio har en dominerande ställning på den svenska radiomarknaden med 79 procents marknadsandel.

I hela svenska befolkningen läggs i genomsnitt 107 minuter per dygn på direktsänd radio. Merparten, 84 minuter, spenderas på Sveriges Radios kanaler. Bland dem som lyssnar på radio är den genomsnittliga lyssningstiden 140 minuter/dygn.

Längst lyssnar man på P4, över två timmar i snitt per dygn. På P1 lyssnar man cirka 1 timme och 40 minuter och på P3 lyssnar man 1 timme och 20 minuter. Kortast lyssnar man på P2, mindre än en timme per dygn.

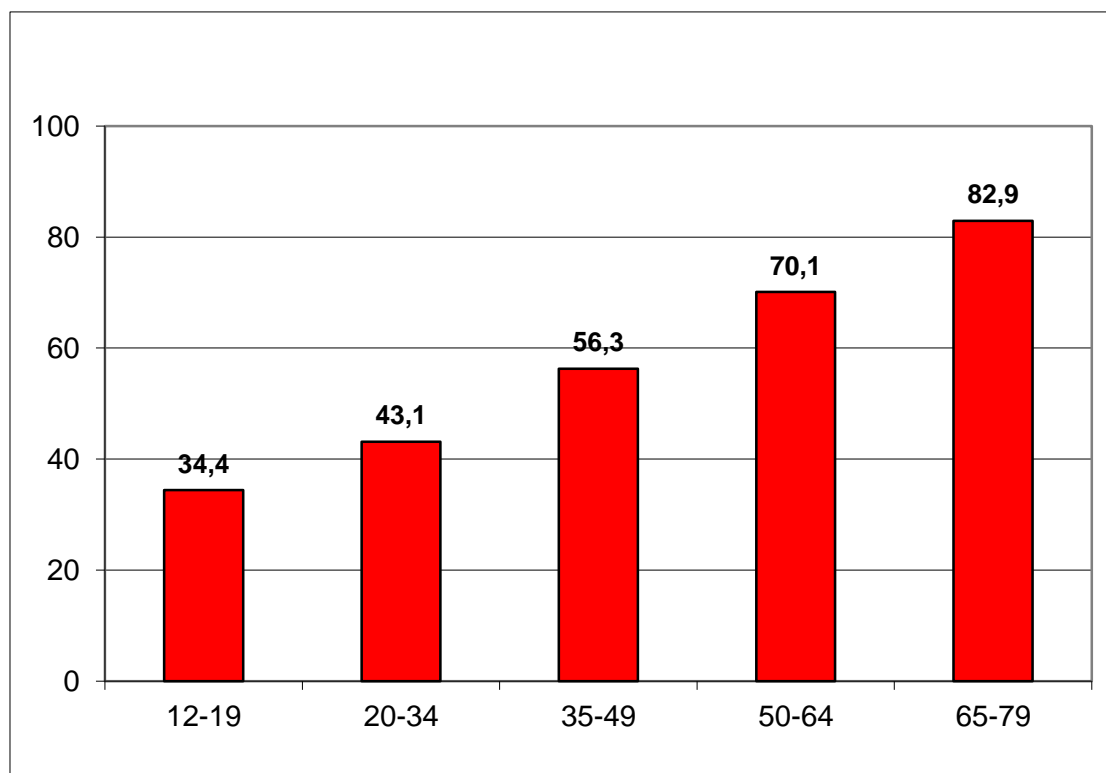
<sup>18</sup> TNS Sifos radioundersökningar, PPM-mätningar 2014. De görs i åldersgruppen 12–79 år.

<sup>19</sup> Radiobranschen i Sverige bytte mätmetod för radiovalutan 2013. Nivån på räckviddstalen är därför inte helt jämförbara bakåt i tiden.

### Dygnsräckvidd i olika målgrupper

Sveriges Radios totala räckvidd i direktsända kanaler oavsett plattform är högre i äldre åldersgrupper. Ett genomsnittligt dygn under 2014 lyssnade 34,4 procent i gruppen 12–19 år, 43,1 procent i gruppen 20–34 år, 56,3 procent i gruppen 35–49 år, 70,1 procent i gruppen 50–64 år och 82,9 procent i gruppen 65–79 år.

**Diagram 5. Andel i olika åldersgrupper som lyssnat på Sveriges Radio ett genomsnittligt dygn måndag–söndag (procent), 2014**



*Källa: TNS Sifos radiomätningar PPM.*

Det är alltså en större andel av männen, 60,3 procent, som lyssnar på Sveriges Radio än av kvinnorna, 56,5 procent.

### Räckvidd direktlyssning Sveriges Radios olika kanaler

P1 hade under 2014 i snitt 14,9 procent i daglig räckvidd, det vill säga 1 160 000 lyssnare mellan 12 och 79 år. I P1:s huvudmålgrupp, 20–79 år, var räckvidden 16 procent och i gruppen 30–49 år nådde P1 i snitt 11,6 procent en vanlig dag. Räckvidden bland kvinnor var 14,7 procent och bland män 15,2 procent.<sup>20</sup>

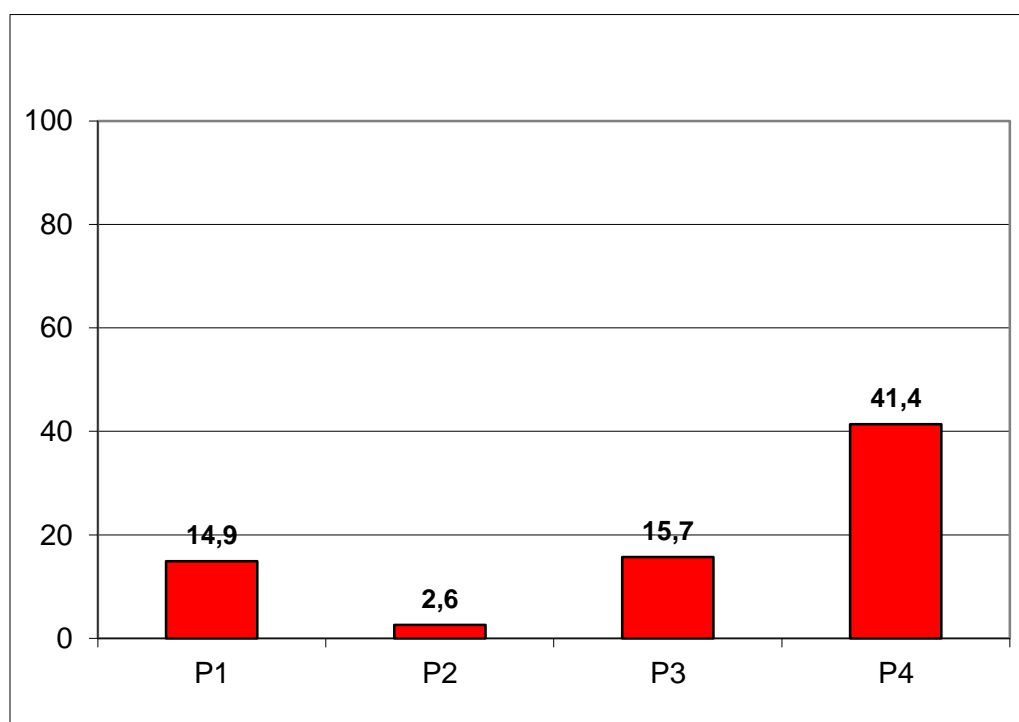
P2 hade under året en daglig räckvidd på 2,6 procent, vilket motsvarar 200 000 lyssnare. I huvudmålgruppen 20–79 år nådde kanalen 2,8 procent dagligen. Räckvidden bland kvinnor var 2,4 procent och bland män 2,7 procent.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> TNS Sifos radioundersökningar i åldern 12–79 år PPM.

P3 hade en daglig räckvidd i hela befolkningen på 15,7 procent eller 1 220 000 personer. I gruppen 13–35 år var räckvidden 20,6 procent. I åldersgruppen 20–34 år var kanalen den största i landet med en dygnsräckvidd på 25,1 procent. Räckvidden bland kvinnor var 13,8 procent och bland män 17,5 procent.<sup>20</sup>

P4 är med en daglig räckvidd på 41,4 procent, eller 3,2 miljoner personer, landets största radio-kanal. P4:s lokala kanaler fortsätter ha en stark position på radiomarknaden. Räckvidden bland kvinnor var 39,8 procent och bland män 43,1 procent.<sup>21</sup>

**Diagram 6. Andel (9–79 år) som lyssnat något på Sveriges Radios kanaler direkt (FM och internet) ett genomsnittligt dygn måndag–söndag (procent), 2014**



*Källa: TNS Sifo radiomätningar Cati.*

### Säsongsberoende radiolyssning

Radiobranschen i Sverige bytte mätmetod för radiolyssnandet 2013, från telefonintervjuer till att radiolyssnandet registreras elektroniskt i en panel. Metoden påverkar resultaten, så de officiella publiksiffrorna för radio är därför inte helt jämförbara med tidigare tidsserier. PPM (Portable People Meter) ger som regel något högre räckviddstal men kortare lyssningstid.

Den nya metoden ger också en mer detaljerad bild av lyssnandet. Den mäter, precis som telefonintervjuerna gjorde, kanallyssnande oavsett om man lyssnat via marksänd radio eller internet och i vilken apparat man lyssnat.

Med den metoden syns för första gången tydligt att lyssnandet på direktsänd radio inte enbart är vanestyrt, som tidigare ofta sagts, utan också påverkas av händelser, årstider, semestrar och storhelger, på samma sätt som till exempel tv-tittande och internetanvändande.

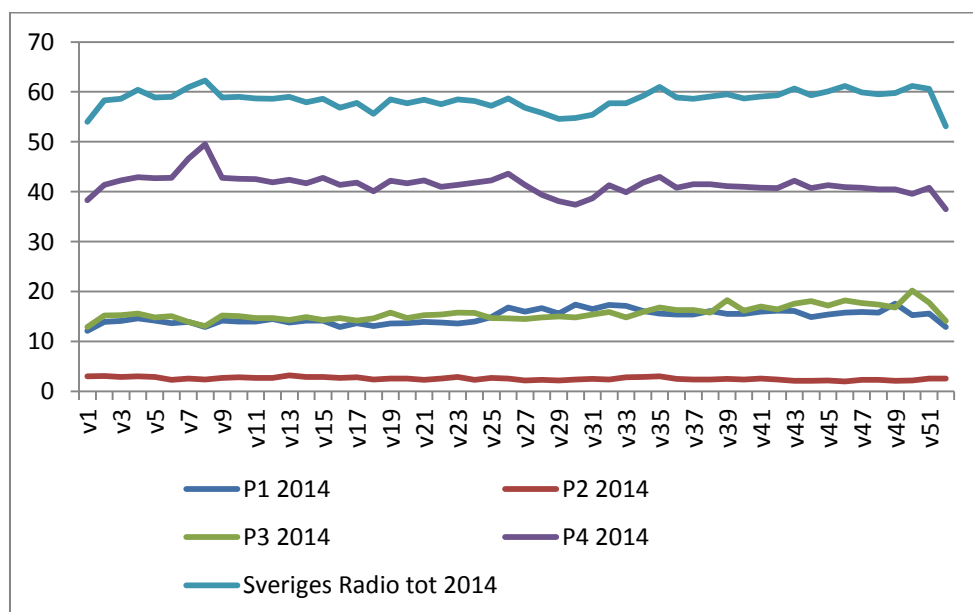
<sup>21</sup> TNS Sifos radioundersökningar i åldern 12–79 år PPM.

I diagrammet nedan visas lyssnandet på Sveriges Radios kanaler vecka för vecka under 2014.

För P4 syns till exempel en tydlig topp under vecka 8 när vinter-OS pågick. P4-lyssningen är så stor att den även påverkar kurvan för hela Sveriges Radio. I början av sommaren syns en annan mindre uppgång för P4 som förklaras av VM i fotboll, och därefter följer en tydlig nedgång i P4-lyssningen under semesterperioden.

Den nedgången märks för övrigt för all radio utom för P1-kanalen. P1 ökar tvärtom sin publik under sommaren. Det förklaras huvudsakligen av *Sommar i P1*. Det programmet har ett mycket stort genomslag direktsänt och gör dessutom stort avtryck i efterhandslyssningen via Sveriges Radios internetbaserade plattformar.

**Diagram 7. Räckvidd vecka för vecka för Sveriges Radios direktsända kanaler (FM och internet)**



Källa: TNS Sifo, Procent av befolkningen 12–79 år.

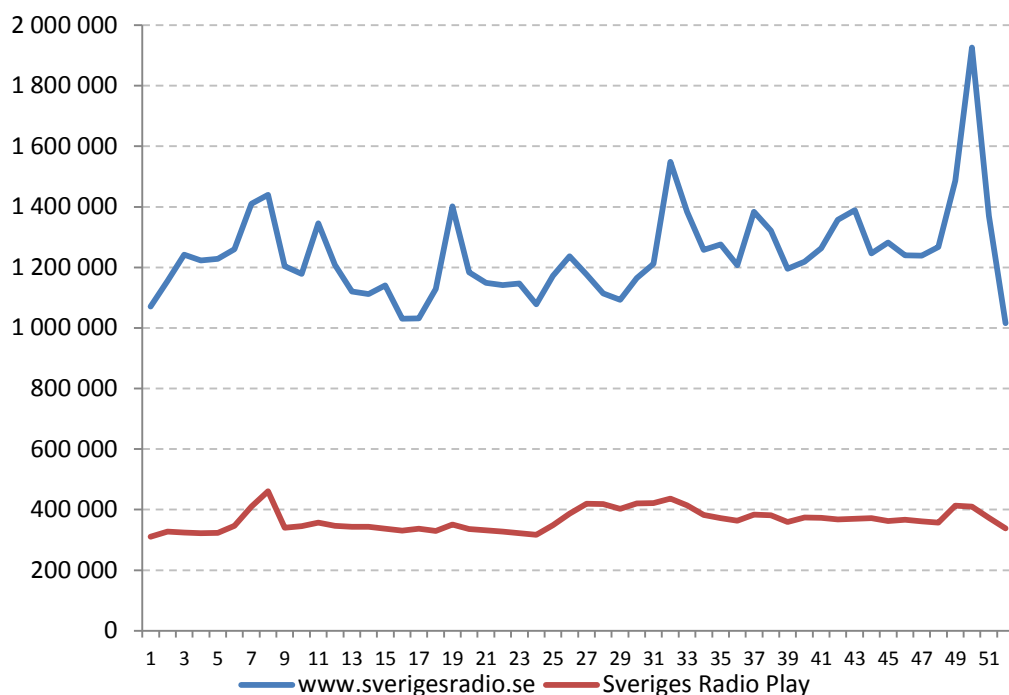
Sett över tid minskar lyssnandet på direktsänd radio i Sverige, men utvecklingen mellan olika kanaler skiljer sig åt. P1 hade samma genomsnittliga räckvidd 2014 som året innan, P3 och P2 något lägre, men bland Sveriges Radios kanaler var det framför allt P4, som låg på en lägre räckvidd under 2014 jämfört med året innan.

Det är lyssnandet på den marksända radion som minskar. Kanallyssnandet via internet har inte ökat de senaste åren.

## Trafik på Sveriges Radios internetbaserade plattformar

Trafiken på de internetbaserade plattformarna mäts tekniskt med Google Analytics och registrerar webbläsare (för sajten) och enheter (*Sveriges Radio Play*). I diagrammet nedan redovisas veckosiffrorna 2014.

Diagram 8. Unika webbläsare vecka för vecka, 2014



Källa: Google Analytics.

Under en genomsnittlig vecka 2014 hade *Sverigesradio.se* 1 240 000 unika webbläsare. Det är ett väsentligt högre genomsnitt än året före, men ökningen beror huvudsakligen på att den tidigare mobilsajten nu slagits ihop med huvudsajten. Nettotillväxten i antal unika besökare på sajten har varit 6,5 procent. Toppnoteringarna under året nåddes under *Musikhjälpen*, i samband med storbranden i Västmanland, *Sommar i P1* med Felix "PewDiePie" Kjellgren samt under vinter-OS i Sotji. Högsta veckonoteringen var 1 926 000 unika besökare.

Antalet besök till sajten via dator är fortfarande störst (59 procent), men det som ökar mest är besök via mobil (till 30 procent) och surfplattor (11 procent).

Användningen av lyssningsappen *Sveriges Radio Play* fortsätter att öka mer än sajten. Genomsnittligt ökade antalet användare per vecka med 14,5 procent till 368 000 under 2014. De högsta nivåerna noterades under sommaren, då *Sommar i P1* drev mycket lyssning. Programmet med Felix Kjellgren, i kombination med rapporteringen från storbranden, ledde till rekordnivån 436 500 användare vecka 32. Även under *Musikhjälpen* och vinter-OS nåddes höga nivåer.

Lyssningen på *Sveriges Radio Play* är dock inte lika nyhetsberoende som sajten utan bygger mycket på lyssningsvanor. Användarna av appen lyssnar på fler program än de som lyssnar på sajten gör.

Den lyssningsform som ökar mest på Sveriges Radios digitala plattformar är podd (efterhandslyssning). Här ökade antalet lyssningar mycket kraftigt under framför allt andra halvåret, med nivåer som var cirka 70 procent högre än året före. Det handlade både om efterhandslyssning av program som sänts i FM och om poddspecialer. Lyssningen sker huvudsakligen på *Sveriges Radio Play*. Bland de mest lyssnade programmen finns *P3 Dokumentär*, *Spanarna*, *Godmorgon, världen!*, *P1 Dokumentär* och *Morgonpasset* i P3.

Direktlyssningen på digitala plattformar ökar också, framför allt i tid. P1 och P3 är de mest direktlyssnade kanalerna digitalt.

## 8.2 Publiken om Sveriges Radio

Sveriges Radio undersöker regelbundet hur publiken uppfattar Sveriges Radios utbud, om allmänheten upplever SR som agendasättande och en viktig röst i nyhetsförmedling och kulturliv samt om man har förtroende för företaget.

Undersökningen genomförs vid ungefär samma tidpunkt varje år, i månadsskiftet november/december. Den görs av Novus Group på ett representativt urval ur Novus Sverigepanel och omfattar drygt 2 500 intervjuer.<sup>22</sup> Panelerna är riksrepresentativa avseende ålder, kön och region i åldersspannet 16–79 år.

### Sveriges Radios programområden – viktighet respektive betyg

I undersökningen frågas hur viktiga Sveriges Radios program inom olika områden är och därefter vilket betyg de svarande ger Sveriges Radio på en femgradig skala inom varje programområde. Syftet är att se om allmänheten anser att Sveriges Radio prioriterar rätt i sitt utbud.

De som svarar anser att nyheter är det allra viktigaste programområdet, följt av trafikinformation, lokala nyheter, väderinformation och politik/samhälle. Nyheter hamnar i topp hos såväl yngre som äldre men värderas allra högst i de äldre åldersgrupperna.

Förväntningarna på Sveriges Radio är förvånansvärt stabila och tycks inte särskilt påverkade av att så många fler kan leverera snabba nyheter, trafik- och väderinformation idag jämfört med för bara några år sedan.

93 procent av de tillfrågade svarade i december 2014 att nyheter är viktiga i Sveriges Radios utbud. Fem år tidigare, 2009, var siffran 91 procent. 2014 sa 87 procent att trafikinformation var viktigt jämfört med 85 procent 2009. För lokala nyheter var andelen 80 procent 2009 och 82 procent nu.

Programområdet politik/samhälle kom tidigare och kommer även i 2014 års mätning på femte plats, men andelen som anser att programområdet är viktigt har ökat signifikant från 69 procent till 78 procent 2014. Det är egentligen den enda riktigt stora förändringen jämfört med 2009.

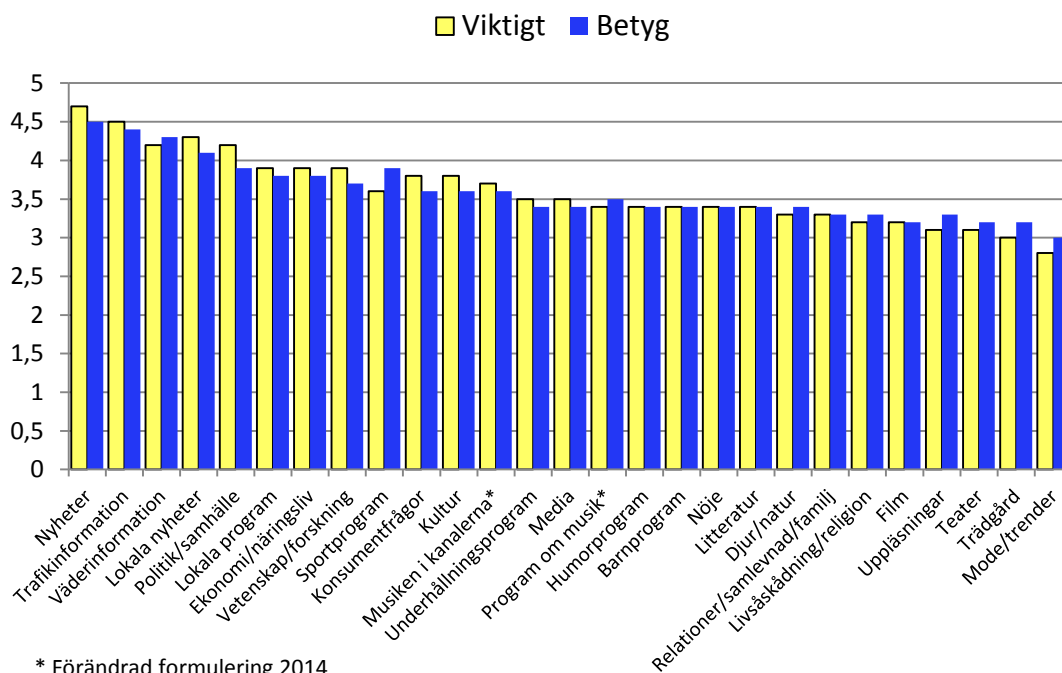
Jämfört med ett år tillbaka har även området ekonomi och näringsliv blivit tydligt viktigare i allmänhetens ögon.

---

<sup>22</sup> Novus, Attitydundersökning december 2014.

De områden som blivit viktigare är också områden som Sveriges Radio prioriterat. Det verkar som om allmänheten märkt det eftersom det är de områdena som fått de största höjningarna av betyget det senaste året. Nu ger 63 procent av de tillfrågade Sveriges Radios program inom området politik/samhälle högt betyg. 2013 var det 51 procent. För ekonomi och näringsliv har andelen högt betyg gått från 43 till 54 procent.

**Diagram 9. Hur viktiga eller oviktiga tycker du att Sveriges Radios program inom följande områden är? Vilket betyg skulle du ge Sveriges Radios program inom följande områden?**



Källa: Novus Group, Attitydundersökningen december 2014.

Över huvud taget verkar Sveriges Radios prioriteringar stämma väl med allmänhetens preferenser. Sveriges Radio får genomgående höga betyg för utbudet och bäst är betygen inom de programområden som allmänheten anser är viktigast. Snittbetyget för nyheter är högst, 4,5 på en femgradig skala.

Det råder överlag också god balans mellan hur viktiga programmen anses vara och det betyg lyssnarna sätter på dem. Några områden sticker dock ut genom att få högre betyg än de är rankade när det gäller viktighet. Det gäller framförallt sport men också uppläsningar, trädgård och mode/trender.

Det har historiskt sett varit svårt att tillfredsställa publiken inom området musik, men numera ger mer än hälften av de svarande godkänt till Sveriges Radios musikutbud. 2014 ger 51 procent musiken i kanalerna godkänt. Medelbetyget hamnar på 3,6 på en femgradig skala.



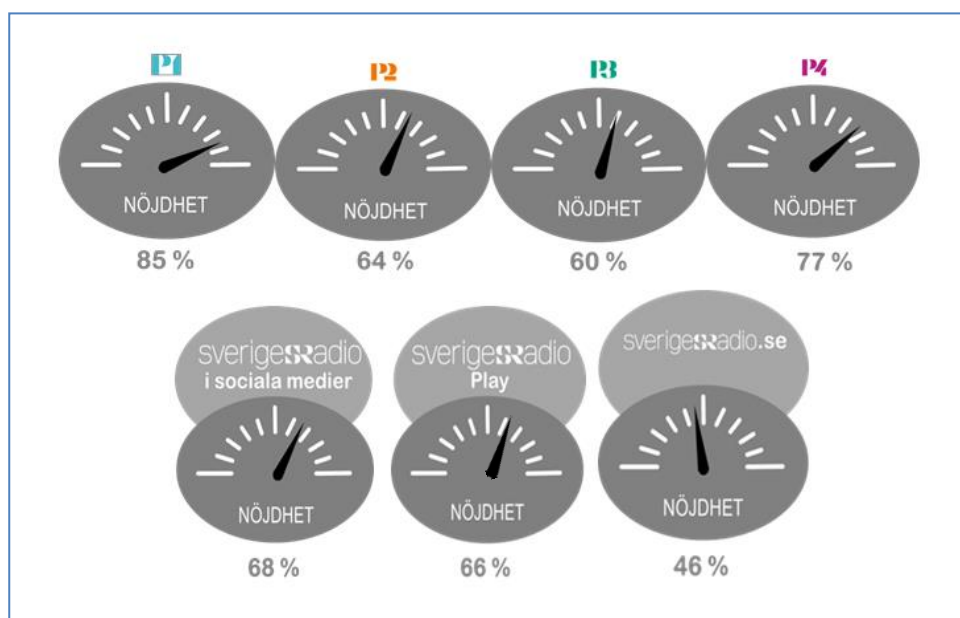
## Nöjdhet med kanaler och internetbaserade plattformar

De som använder Sveriges Radio på olika plattformar får också frågan hur nöjda de är med det de får. För att få svara på frågor om kanalerna krävs att man lyssnat minst fem minuter de senaste månaderna och för sajten och *SR Play*-appen att man använt dem. De som får lämna omdöme om Sveriges Radio i sociala medier är de som följer/gillar Sveriges Radio där.

Allra nöjdast är P1-lyssnarna, följda av P4-lyssnarna, sociala medier-användarna, de som använder Play-appen, P2- och P3-lyssnarna och till sist sajten.

För P2 kan man anta att nöjdheten är något lägre eftersom kanalen har två uppdrag och två publikker, nämligen musik- och språkpublikerna. För P3 är det viktigt att redovisa att bland den unga kanalens huvudmålgrupp, lyssnare i åldern 20–34 år, är 77 procent nöjda.

Nöjdheten med Sveriges Radios sajt är lägst men ändå nära 50 procent. Den lägre nivån kan ha en liknande förklaring som för P2, att sajten innehåller så mycket och vänder sig till så många olika målgrupper att den inte kan optimera funktionerna för alla önskemål samtidigt.



## Att möta publiken där den är

Sveriges Radios strategiska mål att möta publiken där den är, avser både tekniskt på olika distributionsplattformar, och att Sveriges Radio ska befinna sig i, och rapportera om, allmänhetens verklighet och ha en dialog med publiken.

De internetbaserade plattformarna bidrar tydligt till att göra Sveriges Radio tillgängligt. 71 procent av allmänheten svarar att Sveriges Radio överlag finns tillgängligt på många olika sätt beroende på hur de vill lyssna.<sup>23</sup> 73 procent av sajtanvändarna svarar att sajten gör att de kan lyssna/ta del av Sveriges Radio när var och hur det passar dem, och hela 82 procent av användarna av appen svarar samma sak om *Sveriges Radio Play*-appen.

<sup>23</sup> Novus Group, Attitydundersökning 16–79 år, december 2014.

Av dem som följer/gillar Sveriges Radio via sociala medier så svarar 52 procent att det gör Sveriges Radio mer tillgängligt för dem. Hälften av dem svarar också att kontakten med Sveriges Radio i sociala medier gör att de upptäcker nya saker att lyssna på, att sociala medier ger dem en närmare relation till Sveriges Radio och möjlighet att delta i diskussioner.

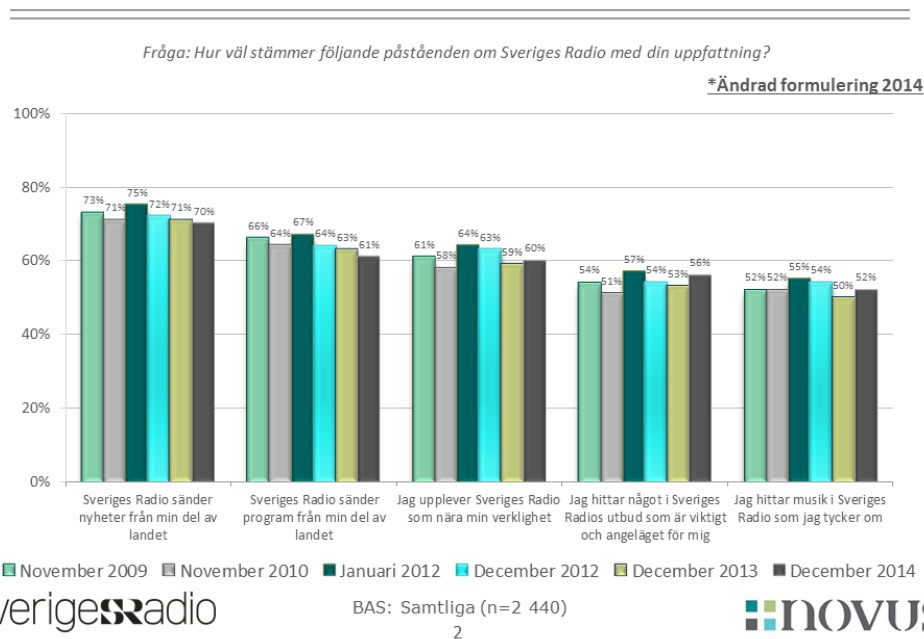
Att spegla hela landet och olika verkligheter i utbudet är också en viktig aspekt av att finnas där publiken är. 70 procent svarar att Sveriges Radio sänder nyheter från deras del av landet, 61 procent att det också sänds program från deras del av landet och hela 60 procent upplever att Sveriges Radio är ”nära deras verklighet”. 60 procent motsvarar ungefär Sveriges Radios dygnsräckvidd så siffran kan tolkas som ett kvitto på att de som tar del av Sveriges Radios utbud också känner igen sig i det.

Samtidigt ska noteras att 50 procent även instämmer i att Sveriges Radio ger dem kunskap om olika människors liv och villkor i Sverige, om Europa och om världen utanför Europa, så Sveriges Radio ger inte enbart en reflexion av den egna verkligheten.

Att 40 procent inte upplever att Sveriges Radio är nära deras verklighet är dock en viktig påminnelse och skälet till att Sveriges Radio försöker bli ännu bättre inom detta område.

## Attityder till Sveriges Radio

Andel som instämmer



## Agendasättande

Sveriges Radios mål att vara agendasättande stäms i första hand av mot allmänhetens uppfattning. Men mediebevaknings- och analysföretaget Retriever följer också, på uppdrag av Sveriges Radio, hur nyhetsredaktioner citeras av andra traditionella medieföretag. Statistiken visar tydligt att Sveriges Radios redaktioner gör ett stort avtryck i andra medier. Det gäller framförallt SR:s lokala kanaler som ofta citeras av tidningar ute i landet, men även en minoritetsspråksredaktion som SR Sápmi fick genomslag i andra medier under 2014 och Sisuradio med sin satsning *Våga tala finska* året innan.

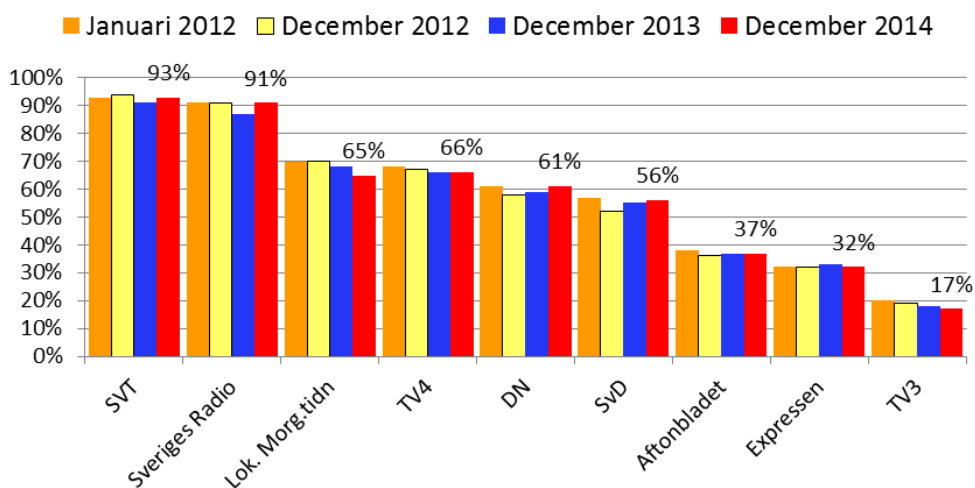
**Tabell 28. Utveckling över tid av hur några av Sveriges Radios nyhetsprogram citeras av andra medier**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Sveriges Radio lokalt	19 319	23 746	18 860	25 291	29 338	41 658
Ekot	11 348	14 902	20 390	22 654	17 557	19 702
Radiosporten	1 486	2 007	3 046	3 460	3 935	3 646
Kulturnytt	1 301	1 182	1 491	1 680	3 780	4 886
Vetenskapsradion	527	956	1 212	997	1 082	2 407
P1-morgon	444	530	318	588	569	647
Studio Ett	151	168	226	492	333	307
Sameradion	170	166	134	91	54	105
Sverigesradio.se	0	0	0	0	6	242
SR International	8	41	10	14	12	0
Sisuradio	4	7	4	4	52	1
<b>Totalt SR</b>	<b>34 758</b>	<b>43 705</b>	<b>45 691</b>	<b>55 271</b>	<b>56 718</b>	<b>73 601</b>

*Källa: Retriever december 2014.*

Viktigast är ändå allmänhetens uppfattning. Sveriges Radio ställer därför frågan om allmänheten anser att SR är en viktig röst i nyhets- och kulturutbudet.

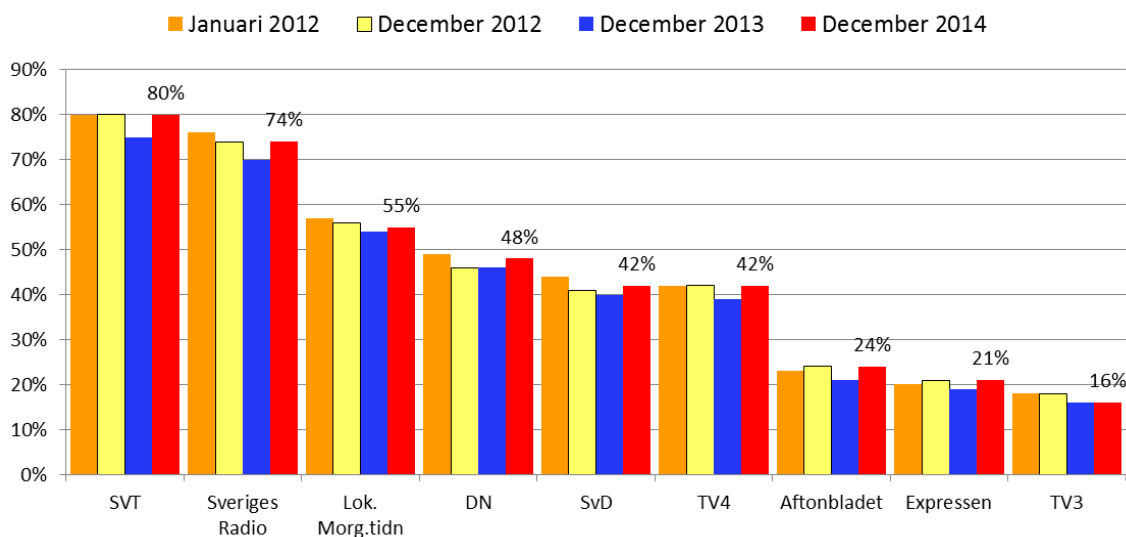
**Diagram 10. Hur viktiga eller oviktiga tycker du att följande medier är för nyhetsförmedlingen i Sverige?**



*Källa: Novus Group, Attitydundersökningen december 2014.*

Hela 91 procent svarar då att Sveriges Radio är mycket eller ganska viktigt för nyhetsförmedlingen i Sverige. Viktigheten har inte minskat under senare år trots att så många fler både traditionella medieföretag och andra idag levererar nyheter kontinuerligt under dygnets alla timmar. 74 procent svarar också att Sveriges Radio är mycket eller ganska viktigt för kulturupplevelser i Sverige.

**Diagram 11. Hur viktiga eller oviktiga tycker du att följande medier är för kulturupplevelser i Sverige?**



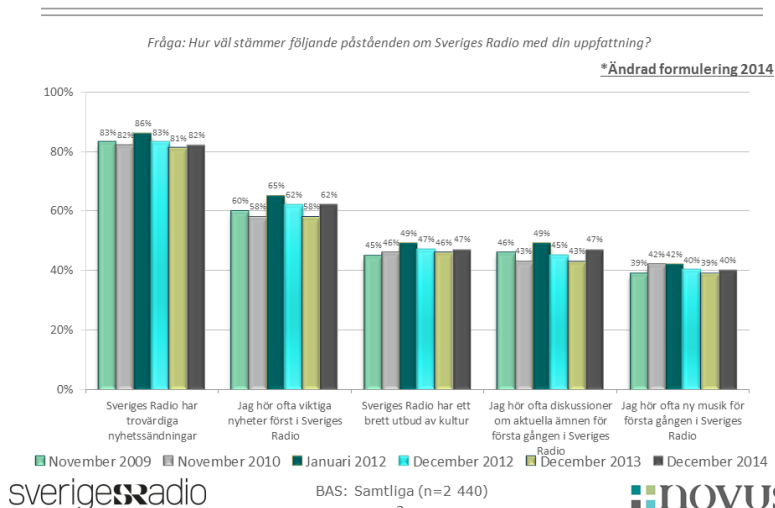
Källa: Novus Group, Attitydundersökningen december 2014.

Det ligger nära till hands att koppla Sveriges Radios viktighet, särskilt när det gäller nyhetsförmedling, till trovärdighet och allmänt förtroende för företaget. Förmodligen finns det ett sådant samband. Över 80 procent instämmer i påståendet att Sveriges Radio har trovärdiga nyhetssändningar. Men mer än hälften av dem som svarat, 62 procent, anser också att de hör viktiga nyheter först i SR. 47 procent instämmer i att de ofta hör diskussioner om aktuella ämnen för första gången i Sveriges Radio och 40 procent säger att de också ofta hör ny musik för första gången i SR.

Att Sveriges Radio uppfattas som en viktig röst som bidrar till agendan i Sverige tycks därför inte enbart bero på företagets höga förtroende och karaktär av institution. En stor del av de svarande uppfattar också att själva leveransen är snabb och bidrar med något som andra ännu inte gjort.

## Attityder till Sveriges Radio

Andel som instämmer



## Förtroende för SR

Public service i allmänhet och Sveriges Radio i synnerhet åtnjuter ett stort förtroende hos allmänheten och hos den egna publiken i synnerhet. Förtroendet har inte minskat utan snarare ökat under senare år.

När Sveriges Radio hamnade högst på MedieAkademin förtroendebarmeter 2014 så var det för fjärde året i rad. MedieAkademin rankar företag och institutioner, alla kategorier, efter hur stort förtroende allmänheten har för dem.

**Tabell 29. MedieAkademin förtroendebarmeter 2014**

1	SR	73
2	SVT	71
3	Universitet/högskolor	64
4	IKEA	59
4	Systembolaget	59
5	Volvo	53
6	DN	52
6	Amnesty	52
7	Skatteverket	50
8	Riksbanken	49
9	Röda korset	48
9	ICA	48
10	Radio/TV	47
10	Google	47
11	Sjukvården	46
11	Lokal morgontidning	46
12	Posten	44
12	Frälsningsarmén	44
13	Riksdagen	42
13	Ericsson	42
14	Regeringen	41

*Källa: MedieAkademin/TNS Sifo. 1 200 webbintervjuer under perioden 7–20 februari 2014. Andel mycket och andel ganska stort förtroende bland personer som har en åsikt.*

Sveriges Radios egna undersökningar bekräftar MedieAkademin resultat. I dem svarar 73 procent att de har mycket eller ganska stort förtroende för det sätt Sveriges Radio sköter sitt jobb.

På frågan vilket värde man anser att Sveriges Radio har för samhället, så svarar ännu fler, 86 procent, att Sveriges Radio har mycket eller ganska stort värde för samhället. På frågan hur stort personliga värde Sveriges Radio har för dem svarar 72 procent mycket eller ganska stort.

Samhällsvärdet hamnar alltså högre än den personliga nyttan. Detta kan tolkas som att public service och Sveriges Radio betraktas som en institution jämförbar med skola eller sjukvård; så viktig i samhället att även om man inte personligen behöver använda den, så kan man se värdet ur ett vidare perspektiv.

### 8.3 Dialog med publiken

Sveriges Radio vill som en del av sin publika ambition *Sveriges Radio är till för alla* bjuda in och göra publiken delaktig på olika sätt. SR ska

- uppsöka och aktivt bjuda in publiken
- tillgodose publikens föränderliga medievanor
- formulera sig med både hjärta och hjärna
- utveckla *Journalistik 3.0* och den levande dialogen med publiken.

Arbetet med att utveckla journalistiken i dialog med publiken fortsätter. *Journalistik 3.0* innebär att publikens kunskaper och reaktioner används i programproduktionen utan avkall på de journalistiska kvalitetskraven. Under året har alla Sveriges Radios redaktioner skapat publiknätverk för att öka publikens medverkan och ta publiken till hjälp att förbättra nyheter och program.

Under 2014 har produktionen av nyheter, program och publicistiska satsningar i allt högre grad gjorts i medverkan med publiken. Genom publiknätverken får redaktionerna tips om nyheter. Nätverkens medlemmar bidrar också med kunskap och åsikter.

Sociala medier är en naturlig del i programproduktionen, ett arbetsverktyg för reportrar och programledare och en allt viktigare del i dialogen med publiken. Ett av årets mest uppmärksammade sätt att göra agendasättande journalistik tillsammans med publiken var satsningen på *#kaosklass*.

Att möta publiken i sändningar från allmänna platser är ett annat sätt att låta lyssnarna delta i programmen.

Under 2014 kärleksbombades fem städer i Sverige med turnén *P3 Älskar* för den unga publiken. Varje kväll var en liten festival med livemusik, humorakter, P3-profiler, dj:s och allt annat som hör till vid en spektakulär klubbkväll.

P3:s största musikevenemang *P3 Guld* genomfördes i Scandinavium i Göteborg i januari, för tolfte året i rad. Förutom direktsändningen i P3 sändes galan i SVT och via *Sverigesradio.se*. *P3 Guld* är en viktig plattform för ny, ung svensk musik.

Under de två valrörelserna mötte Sveriges Radio lyssnarna i sändningar inför publik i hela landet och i Almedalen.

Från mitten av maj till valhelgen i september förfogade Sveriges Radio över en 800 kvadratmeter stor lokal i Stockholms Kulturhus i satsningen *Dela upplevelsen* – en experimentverkstad för att förnya sättet att sända, möta och kommunicera med radiopubliken. Allt ifrån underhållningsprogram och musikproduktioner till några av SR:s tyngsta debattprogram ingick i satsningen. 44 000 besökare deltog och totalt sändes 156 timmar.

Ett uppskattat evenemang var när Sveriges Radios utrikeskorrespondenter för åttonde året i rad mötte publiken på Södra Teatern i Stockholm. Seminarier kring aktuella världshändelser och korrespondenternas villkor stod i fokus. Alla seminarier direktsändes på webben och lades ut som poddar. Korrespondenter reste därefter på turné till Malmö, Göteborg, Uppsala och Umeå för att möta lyssnarna och berätta om uppdrag och erfarenheter.

I de lokala kanalerna förekommer dagligen olika typer av publikmedverkan – allt ifrån ring-in i olika ämnen och tävlingar till debatter och realtidsgräv. Publikmedverkan har ökat markant i takt med att publiknätverken byggts ut.

Också rikskanalerna har olika ring-in-program, som *Ring P1*, *Radiopsykologen* och *Ring så spelar vi*. I kulturutbudet finns flera exempel där lyssnare hörs och påverkar innehåll. Lyssnarjuryn är inkluderad i processen och i programmet *Sveriges Radios Romanpris*. I *Naturmorgon* ställer lyssnare frågor till en kunskapspanel.

Många av de lokalt producerade barnprogrammen i P4 bygger på kontakter med barn. *Junior i P4* har kontakt med sin publik, inte minst via *1000 modiga frågor* där barn ställer frågor som kan vara för känsliga att ta upp i andra sammanhang. Flera andra barnprogram, såsom *Barnens Romanpris* och *Unga Radioteatern*, har många kontakter med publiken. För att söka upp den unga publiken deltar maskoten *Radioapan* i evenemang landet runt.

Redaktioner och kanaler bjuder också in till publiksamtal med olika grupper för att diskutera programmens innehåll och kvalitet. Sveriges Radio har även en omfattande väletablerad kontakt med publiken genom studiebesök, Öppna Hus och dagliga kontakter via Lyssnarservice.

## 9 Resursanvändning

SR ska kontinuerligt vidta åtgärder som syftar till ökad effektivitet och produktivitet. Ett led i detta är att söka nya samarbetsområden med Sveriges Television AB (SVT) och Sveriges Utbildningsradio AB (UR).

(Sveriges Radios Anslagsvillkor, p. 1)

SR ska redovisa och kommentera hur uppdraget fullgjorts med avseende på bl.a. volym, kostnader och intäkter samt nyckeltal som visar effektivitet och produktivitet. Samarbets- och effektiviseringsåtgärder ska rapporteras i redovisningen.

(Sveriges Radios Anslagsvillkor, p. 18, s. 5)

SR ska särskilt redogöra för:

- företagets intäkter vid sidan av avgiftsmedel,
- hur företaget har säkerställt sitt oberoende vid indirekt sponsring,
- i övrigt vilka kommersiella samarbeten som företaget har deltagit i och vilka intäkter de har genererat, samt
- eventuella sidoverksamheter som företaget har bedrivit.

(Sveriges Radios Anslagsvillkor, p. 18, s. 5)

### 9.1 Medelstilldelning och medelsanvändning

#### Ekonomiska ramar

Sveriges Radios verksamhet finansieras i allt väsentligt genom den särskilda avgift som tas ut för innehav av tv-mottagare. Storleken på radio- och tv-avgiften beslutas av riksdagen.

Sveriges Radio tilldelades 2 732,4 mnkr för verksamheten 2014.

I nedanståendes tabeller och diagram visas Sveriges Radios medelstilldelning, medelsanvändning i form av kostnader fördelat per kostnadsslag samt kostnadsandel per programkategori.

**Tabell 30. Sveriges Radios medelstilldelning 2014–2019**

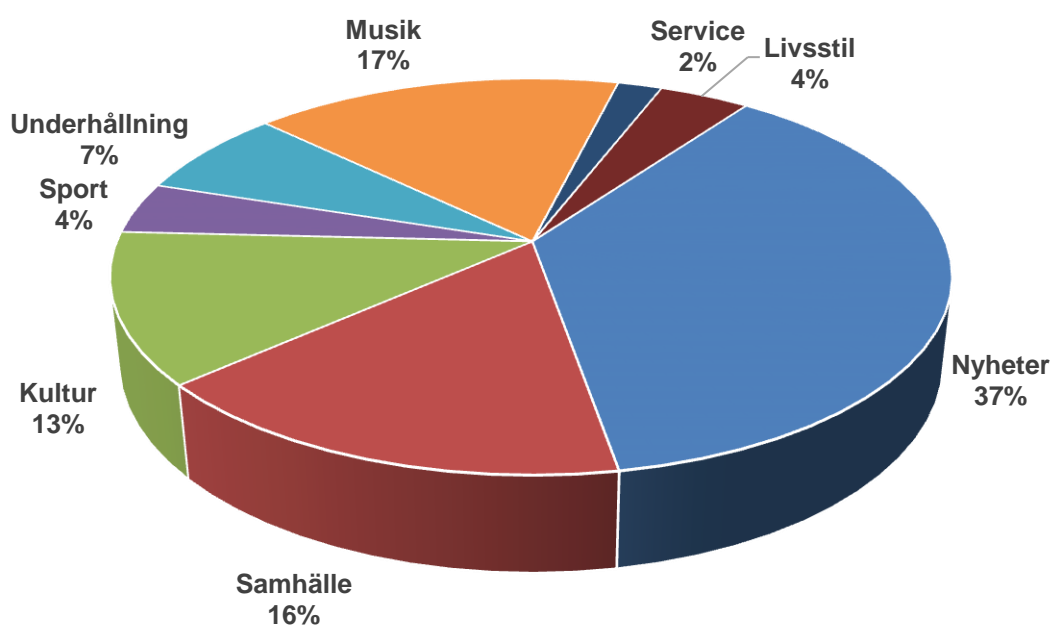
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Medelstilldelning	2 732,4					
Medelsavstående RIKAB	-52,8					
Medelsavstående SRF	-91,1					
Justering programbolagen	3,5					
<b>Summa</b>	<b>2 592,0</b>					



**Tabell 31. Sveriges Radios medelsanvändning 2014–2019**

	2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%
Personal	1 297,8	50										
Medverkande	296,2	11										
Programavtal	169,7	7										
Distribution/kontribution	254,9	10										
Lokaler	136,1	5										
Övriga kostnader	424,1	16										
<b>Summa</b>	<b>2 578,7</b>	<b>100</b>										

**Diagram 12. Kostnadsandel per programkategori, 2014**



## 9.2 Produktivitet respektive Effektivitet

Under 2014 har Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion, i koncerngemensamma arbetsgrupper, samverkat om utveckling av public service-redovisningarna. Målet har varit att, i den utsträckning det varit möjligt, ensa redovisningarnas format, resultatmått och begreppsapparat. Arbetet har till viss del skett med stöd av representanter för Ekonomistyrningsverket som arbetat på uppdrag av Myndigheten för Radio och TV.

Effektivitet definieras traditionellt som graden av måluppfyllelse i förhållande till resursanvändning, där inre effektivitet är att göra saker rätt och yttre effektivitet är att göra rätt saker. Inre effektivitet, som ofta kallas produktivitet eller kostnadseffektivitet, behandlas i avsnitt 9.2.1. Yttre effektivitet, som beskriver hur väl mottagarnas behov uppfylls, behandlas i avsnitt 9.2.2.

### 9.2.1 Produktivitet

Ett traditionellt produktivitetsmått (förhållandet mellan tillförda resurser och producerad mängd) är inte relevant för Sveriges Radio, vars mätbara produkt är sändningstimmar. Produktivitetsarbetet fokuserar på att utveckla och höja utbudets kvalitet och tillgänglighet.

Sveriges Radio använder fyra olika produktivitetsmått:

- resurser för programproduktion
- resurser för utveckling
- upphandlingsgrad
- investeringar.

#### Resurser för programproduktion

Över tid har Sveriges Radio genom olika produktivitetshöjande åtgärder kunnat omfördela resurser till kärnverksamheten programproduktion. Det har handlat om att byta ut gammal teknik men också om att utnyttja tekniken på rätt sätt. Detta är ett kontinuerligt arbete där det gäller att ständigt ifrågasätta och utveckla de interna processerna. Genom att över tid redovisa kärnverksamhetens andel av totala kostnader visas ett mått för hur framgångsrikt SR är i att öka produktiviteten.

**Tabell 32. Kostnadsandelar över tid, procent**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Programproduktion	62,8					
Distribution	8,4					
Investeringskostnader	3,9					
Övriga kostnader	24,9					
<b>Summa</b>	<b>100,0</b>					

Som programproduktion räknas programproducerande kostnadsställen, programbeställande funktion, programavtal, webbverksamhet och kostnad för kontribution. Som distributionskostnad räknas kostnaden för distribution av marksändningar samt kostnad för internetdistribution. Som investeringskostnad räknas kostnadsutfallet för investeringsverksamheten inom utvecklingsavdelningen. Resten räknas som övrig kostnad, till exempel ekonomi och administration, HR, juridik, lokalkostnader, marknadsföring, kommunikation och strategi.

#### Resurser för utveckling

Det ekonomiska handlingsutrymmet som frigjorts de senaste åren möjliggör flera stora satsningar under resterande del av tillståndspanen.

Genom ständig produktionsutveckling samverkar publicistik och teknik, i syfte att utveckla arbetssätt och arbetsverktyg. På så sätt kan Sveriges Radio arbeta effektivt och ändamålsenligt i produktionen och ha tillgång till rätt information vid rätt tillfälle. I och med detta kan SR tillhandahålla bättre innehåll och utvecklade tjänster till publiken.

De publicistiska satsningarna syftar främst till att förbättra tillgängligheten och öka användandet av Sveriges Radios innehåll på mobila plattformar samt bättre spegla Sveriges befolknings skilda förutsättningar, levnadsvillkor och bakgrunder.

Inom teknikområdet pågår ett generationsskifte där alla produktions- och kommunikations-system standardiseras mot kommunikation över IP. Vidare är medel avsatta för underhåll och utveckling av den fysiska arbetsmiljön, framför allt i Radiohuset i Stockholm, så att den uppfyller dagens krav på en funktionell och modern arbetsplats.

Den totala omfattningen av planerade satsningar under perioden 2015–2019 motsvarar cirka 7,5 procent av Sveriges Radios årliga anslagsmedel.

### **Upphandlingsgrad**

Sveriges Radios upphandlingsgrad är ett mått på den andel av totala inköp som görs med LOU-upphandlade avtal. SR räknar med en kostnadsreduktion på cirka tio procent, vid bibehållen eller stärkt kvalitet, då inköp görs enligt konkurrensutsatta upphandlade avtal. Målsättningen är att hålla en upphandlingsgrad på minst 80 procent.

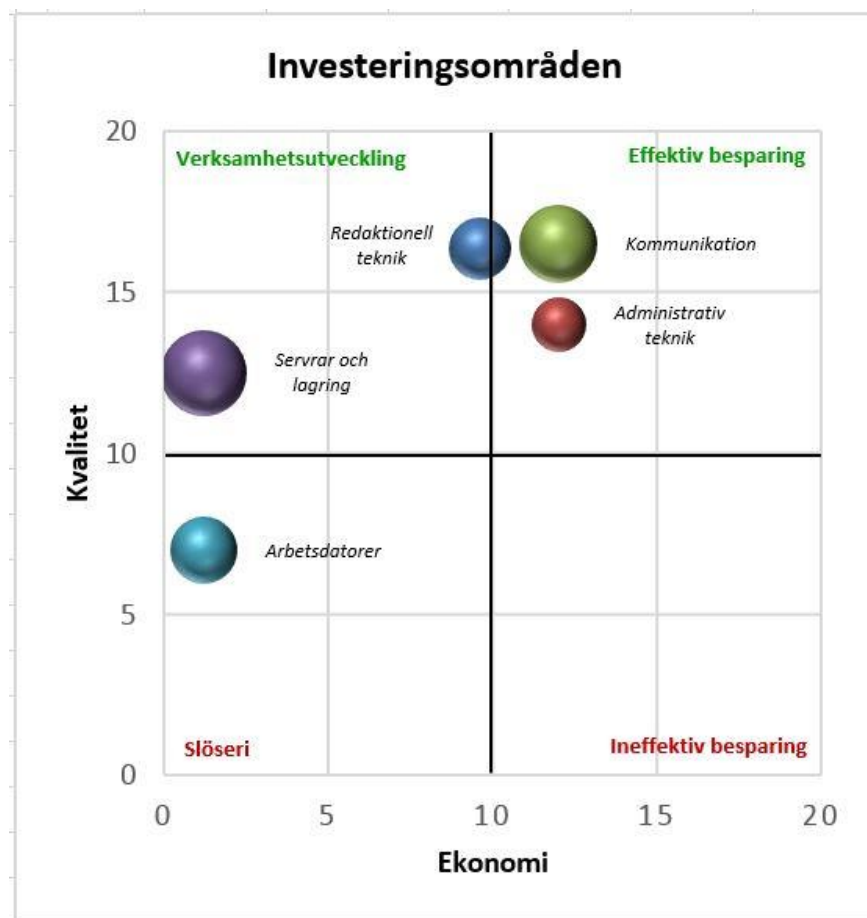
**Tabell 33. Upphandlingsgrad, procent**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totalt	90					

### **Investeringar**

Investeringsprocessen på Sveriges Radio syftar till att säkerställa att de investeringar som väljs ut är de som ger mest värde och att investeringar genomförs på effektivast möjliga sätt i förhållande till befintliga resurser. Dessutom kontrolleras att det levererade värdet omhändertas som planerat i verksamheten.

Diagram 13. Investeringars påverkan på verksamheten, 2014



Y-axeln i diagrammet visar investeringars förväntade positiva påverkan på verksamheten. Ett högre värde betyder en förväntad större positiv påverkan av kvaliteten. X-axeln visar den finansiella aspekten av investeringar. Ett högre värde betyder en förväntad större positiv påverkan avseende resursutnyttjandet.

Inför alla investeringsbeslut görs en värdering för båda dimensionerna på en skala från 1 till 5 i fyra underområden (process, medarbetare, utveckling, publik).

Storleken på bubblorna visar risk för verksamheten i händelse av att investeringar inte genomförs.

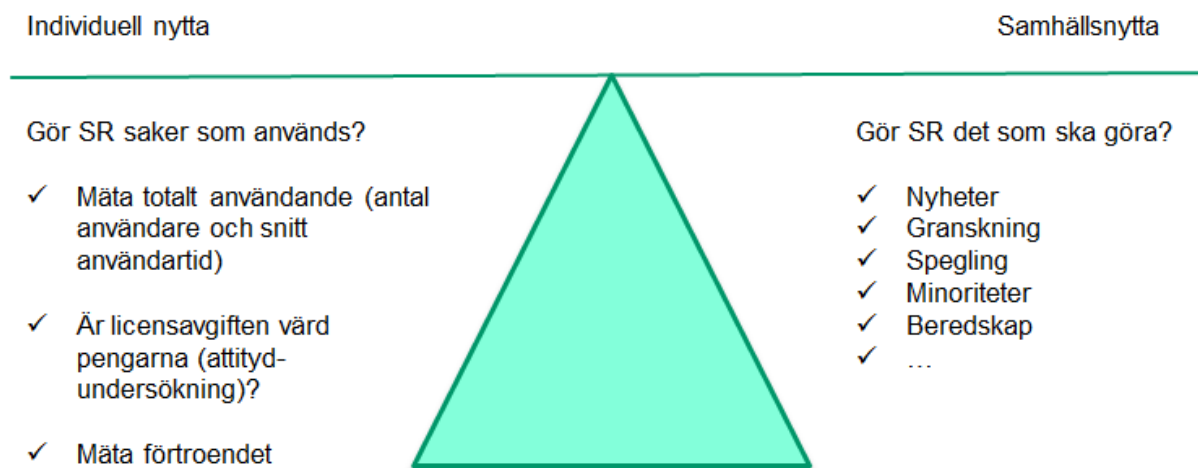
### 9.2.2 Effektivitet

Måluppfyllelsen, den yttre effektiviteten, handlar om att producera sådant som fyller mottagarnas behov och samtidigt uppfyller public service-uppdraget – att sända radio i allmänhetens tjänst.

Behovsmåttet är uppdelat i två delar. Med samhällsnytta menas i det här sammanhanget hur väl något stämmer in på public service-uppdraget och Sveriges Radios egna strategiska mål. Åtgärder som kan förväntas göra att SR till exempel speglar befolkningen bättre gör att samhällsnyttan ökar och att Sveriges Radio därmed höjt kvaliteten och använt resurserna mer effektivt.

Indikatorer på individnyttan är hur publiken tar emot det Sveriges Radio erbjuder. Om något förväntas öka individers lyssning/förtroende/betalningsvilja, så har kvaliteten höjts och resurserna använts mer effektivt.

**Diagram 14. Individ- och samhällsnytta**



I kapitel 3 redovisas värden för individnytta och samhällsnytta.

### 9.2.3 Koncernsamarbeten och effektiviseringsåtgärder

#### Koncerngemensamma upphandlingar

Under 2014 genomförde de tre programbolagen tillsammans med SRF femton större gemensamma upphandlingar.

Några av dessa var datortillbehör, ljusutrustning och tjänster, hyra av show och lösteknik, rikstäckande hotell och hotell i Stockholm, administrativ bemanningstjänst, korttidshyra av fordon, flyttpersonal, internationell flyttjänst, synundersökningar, kvalitativa publikundersökningar, växter och blommor samt fastighetsdrift.

#### SRF

Programbolagens gemensamma servicebolag SRF har under 2014 genomfört de förändringar som beslutades av SRF:s styrelse i juni 2013.

Detta har inneburit en kraftig nedskärning av verksamheten främst genom att innehållet i tjänsterna har ändrats och anpassats till programbolagens ändrade behov. Behoven har förändrats på grund av den digitalisering av innehålls- och programproduktion som sker inom programbolagen. Vidare har bolagen tagit över ansvaret för all sin ekonomi- och lönehantering.

Bemanningen på SRF har mer än halverats med ett stort antal uppsägningar som följd. Den omfattande förändringen har genomförts snabbt och effektivt genom ett nära samarbete mellan programbolagen och SRF:s ledning.

All it-verksamhet inom SRF har under 2014 flyttats över till Sveriges Radios it-avdelning för att skapa ytterligare rationaliseringar.

De tjänster som SRF fortfarande tillhandahåller för programbolagen är:

- fastighet – äga och förvalta merparten av programbolagens fastigheter
- telefoni – växel och övriga teletjänster
- musik och research – researchdesk, bibliotek, katalogisering, musikrapportering med mera
- friskvård – träningslokaler, träningspass, konditionstester med mera
- dokumentarkiv
- service – distribution av post och miljöhantering.

## **Lokaler**

Programbolagen samlokaliserar och samutnyttjar lokaler där det är möjligt och rationellt.

Alla tre bolagen är samlokaliserade i Göteborg. Sveriges Radio och SVT är samlokaliserade i Uppsala, Visby, Eskilstuna, Örnsköldsvik, Karlskrona, Kalmar, Uddevalla och Norrköping. Samlokalisering pågår i Halmstad. I Malmö och Sundsvall är Sveriges Radio och UR samlokaliserade.

Programbolagen har tillsammans med SRF ett gemensamt fastighetsråd som samordnar lokal- och fastighetsfrågor.

## **9.3 Intäkter vid sidan av avgiftsmedel**

Vid sidan av avgiftsmedel har Sveriges Radio övriga intäkter på 44,7 mnkr. Av dessa utgör biljettintäkter från Sveriges Radios Symfoniorkesters och Radiokörens verksamhet i Berwaldhallen merparten.

SR hade ett fåtal kommersiella mindre samarbeten i samband med Östersjöfestivalen 2014. Det var främst samarbeten kopplade till olika rabatter för festivaldeltagare, bland annat på båt-biljetter, vars värde uppgick till högst 50 tkr per samarbete. Värdet på det enskilt största samarbetet var 150 tkr och innebar möjligheten för ett bilföretag att tillhandahålla ett antal bilar för transport av enskilda artister under den pågående festivalveckan.

Sveriges Radio har ingen indirekt sponsring. När större evenemang arrangeras, säkerställs oberoendet i kontrakten med arrangörer och deltagare.

## **9.4 Sidoverksamhet**

Sveriges Radios medelstillsdelning ska användas till företagets kärnverksamhet, det vill säga radioverksamhet i allmänhetens tjänst. Medlen kan också användas till kompletterande verksamhet, definierat som verksamhet som syftar till att utveckla kärnverksamheten och förbättra tillgängligheten.

Utöver detta bedriver Sveriges Radio viss sidoverksamhet. Syftet med sidoverksamheten kan sägas vara att stärka varumärket och ge service till lyssnare som vill ha kopior på program eller programinslag. Den mycket begränsade sidoverksamheten utgår från sändningstillståndet – verksamheten får inte finansieras med mottagaravgifter och den ska bedrivas på ett konkurrens-neutralt sätt.

Sveriges Radios sidoverksamhet består av följande delar:

- Uthyrning av musikstudior i Radiohuset, framför allt för repetitioner.
- Uthyrning av konserthuset Berwaldhallen, för konserter, konferenser och andra typer av evenemang.
- Programförsäljning. Privatpersoner kan köpa så kallade unika kopior av radioprogram. Dessa kopior, som levereras på cd, innehåller inget upphovsrättsskyddat material. Sveriges Radio licensierar även inspelningar till externa aktörer för användning i kommersiellt syfte, exempelvis musikinspelningar för utgivning på cd, radioföljetonger för utgivning som ljudböcker, klipp för filmproduktioner, inslag i teveprogram eller som del i en teateruppställning.
- SR Media Development Office (SR MDO) är en fristående avdelning inom Sveriges Radio som arbetar med medieprojekt i utvecklingsländer. Verksamheten bygger på Sveriges Radios erfarenhet av public service och värnar yttrandefrihet och demokratisk utveckling. SR MDO arbetar på uppdrag av internationella biståndsorganisationer såsom Sida, organisationer och institutioner inom FN-systemet och EU samt NGO (non governmental organisations).

**Tabell 34. Intäkter och kostnader för sidoverksamheten, mnkr**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Intäkter</b>						
MDO	7,4					
Uthyrning – lokaler, teknik	3,4					
Programförsäljning	1,4					
Försäljning varor (reklamartiklar)	0,2					
<b>Totalt intäkter</b>	<b>12,4</b>					
Kostnader	11,2					
<b>Resultat efter skatt</b>	<b>1,2</b>					

### Prissättning

Sidoverksamheten bedrivs inom konkurrensutsatta och väl fungerande områden. Prisbilderna inom dessa områden är väl kända för kunder och andra leverantörer.

För uthyrning av konserthuset Berwaldhallen och musikstudior gäller att den egna (interna) verksamheten prioriteras före externa kunder.

Under 2014 uppdrog Sveriges Radio åt en extern konsultfirma att analysera de prisnivåer som används vid uthyrning av Berwaldhallen. Prisnivåerna upplevs ligga i nivå med andra konsertlokaler i Sverige men betydligt lägre än till exempel det nybyggda Köpenhamns konserthus.

Vad gäller musik- och publikstudiorna i Radiohuset i Stockholm ligger Sveriges Radios priser lägre än lite större repetitionslokaler men högre än mindre repetitionslokaler och musikinspelningslokaler.

Prissättning vid försäljning av programkopior (licensieringar av inspelningar/program) sker efter omvärldsbevakning. Några gånger per år görs avstämning mot andra bolags prisnivåer och produktionskostnader. Sveriges Radios pris baseras på det beräknade ppd-priset (pris innan produkten når handeln) och rekommendationer från upphovsrättsorganisationer. Privatkopior säljs till självkostnadspris.

SR MDO bedriver konsult- och utbildningsarbete inom medieområdet i länder i Asien och Afrika i första hand. Verksamheten är självbärande och finansieras oftast genom kontrakt med olika biståndsgivare, till exempel Sida. Vanligen genomför biståndsgivaren upphandling vilket innebär att prisnivån sätts i konkurrens med andra företag eller institutioner som är aktiva på samma marknad.



## 10 Planer för framtiden

Sveriges Radios produktions- och publiceringsprocess med tillhörande it-stöd ska effektiviseras och kvalitetshöjas. Genom att ständigt utveckla arbetssätt och arbetsverktyg säkerställs att medarbetarna kan arbeta effektivt och ändamålsenligt och ha tillgång till rätt information vid rätt tillfälle. På så sätt kan Sveriges Radio tillhandahålla bättre innehåll och utvecklade tjänster till publiken.

### 10.1 Utbud och distributionsstrategi

Sveriges Radios publicistiska satsningar, inom ramen för *SRPU*, kommer att påverka utbudet under 2015. Flera av dessa satsningar inleddes under 2014:

- Fortsatt satsning på att spegla hela Sverige och befolkningens olika förutsättningar.
- Utvecklade satsningar i mobilen – utökat barninnehåll, fler poddspecialer och ompaketeringar, pushmeddelanden för att skapa ökad lyssning i *SR Play* och en förbättrad mobil lyssningsupplevelse.
- Hur SR ska nå tonårspubliken, med app och utvecklad struktur för P3 i mobilen.
- Utvecklat uppdrag för de lokala P4-kanalerna.
- Uppdrag till kanalerna som bevakar det växande Stockholm.
- Tydligare kanalsortering för att nå hela den sverigefinska publiken.
- Nå minoritetspubliken, framför allt på digitala plattformar.

2015 kommer också att präglas av att Sveriges Radio fyller 90 år vilket kommer att märkas i utbudet i flera kanaler och på alla plattformar.

#### 10.1.1 Programsatsningar 2015

##### Nyheter

Sveriges Radios nyhetsredaktioner ska under 2015 öka sitt agendasättande genom att fokusera på färre uppdrag och frågeställningar. Publiknätverk, sociala medier och publika samtal ska bidra till att relation med publiken utvecklas. En ämneskorrespondent för global hälsa tillsätts.

##### Kultur

I *Söndagsintervjun* i P1 går programledaren på djupet i en längre personlig intervju med en aktuell person. *Söndagsintervjun* kompletterar *Lördagsintervjun* som granskar makthavare inom politik och näringsliv.

Kulturredaktionen berättar i *Sport i P1* om sport från andra perspektiv än bara läktarplatsen. Programmet blottlägger strukturer och normer men bjuder också på oväntade historier och personliga berättelser.

Radioteatern kommer under 2015 att under en ny konstnärlig ledare undersöka hur formen ska utvecklas och förnyas och i vilka programformer och med vilket innehåll Radioteatern bäst når sin publik.

## **Musik**

När det unga utbudet nu samlas i en app har kanalerna P3 Star och Din gata fått utvecklade musikformat som ska följas upp under året. Även P3:s musikprofil ska förnyas.

Översynen av musikläggningen i P2:s flödesprogram som har gjorts kommer att höras fullt ut under 2015. Kontakten med publiken ska utvecklas med hjälp av det nystartade publiknätverket och en översyn av *P2 Live* ska leda till att publiken oftare får höra de bästa konserterna från Berwaldhallen och andra scener.

## **Sport**

Under 2015 genomförs Skid-VM i Falun och damernas fotbolls-VM i Canada. Ett VM på hemmaplan innebär alltid en extra satsning för Radiosporten. Den lokala sporten i P4 får under 2015 nya sändningstider och ett sammanhållet kortare magasin.

## **Språkliga och etniska minoriteter**

Under 2015 har Sisuradio i uppdrag att bättre nå hela den sverigefinska publiken i FM, i DAB, i webbkanalen Sisuradio samt på digitala plattformar och i sociala medier. Detta ska bland annat göras genom en tydligare sortering i kanalerna.

Utbudet på finska koncentreras till P2. Ett utbud på svenska och finska parallellt för dem som inte längre talar eller förstår finska ska höras i P4. I P1 ska det finnas program eller programserier med ett utbud som stärker den sverigefinska publikens kultur och identitet. I anslutning till P3 ska ett utbud för den unga publiken skapas, med tyngdpunkt på digitala plattformar.

Vad gäller andra språkliga och etniska minoriteter ska Sveriges Radio i första hand fokusera på grupper som nyligen kommit till Sverige och som på grund av bristande språkkunskaper behöver stöd på de egna språken. En översyn av vilka språk som är mest relevanta att sända på, och om ytterligare språk ska tillföras, ska göras under 2015. Även planer för hur SR bättre ska nå publiken på dessa språk, framför allt på digitala plattformar, ska utarbetas.

Redaktionerna för de nationella minoriteterna producerar ett utbud för små och större barn. Under 2015 ska arbetet med att nå ut till föräldrar, förskole- och skolpersonal om detta utbud prioriteras.

## **Barn**

Spridningen av och kännedomen om Sveriges Radios utbud för barn kommer att vara det SR satsar särskilt på under 2015. Ett omfattande omgörningsarbete av barnwebben har påbörjats hösten 2014 och beräknas vara klart under våren 2015. Översynen av barnwebben kommer att skapa en större tydlighet om det breda utbudet för olika åldersgrupper.

För barn med kognitiva funktionsnedsättningar ska en satsning göras med sagor på ett enkelt språk, som också illustreras på webben.

Appen *Radioapan* kommer att få ett helt nytt kalas.

### 10.1.2 Webb och mobil

Allt fler besökare går inte via förstasidan på *Sverigesradio.se*, utan kommer istället in på artikel- eller inslagsnivå. Under 2015 kommer därför besöksupplevelsen på denna nivå att optimeras.

Satsningen på poddradio kommer att synas på flera sätt på sajten.

De avslutande förbättringarna inom ramen för projektet följsam design kommer att synas i början av 2015, bland annat i form av bättre liverapportering i mobilen, större variation vid stor nyhets-händelse och bättre verktyg för att hantera riksinnehåll i P4-flödet

Utbudet av Sveriges Radios appar kommer att förändras. *Radiosporten Play* upphör på grund av låga trafiksiffror och höga förvaltningskostnader. Användarna slussas över till *Sverigesradio.se* och *Sveriges Radio Play*. P3-appen med fokus på musik och sociala medier, men också med vägar in till det unga kanalutbudet i P3 tillkommer och *Radioapan* byggs om.

## 10.2 Extern kommunikation

Under året prioriteras följande områden i kommunikationen med publiken:

- Sveriges Radios verksamhet och SR:s samhällsnytta.
- Att mobilen är en radio.
- Varumärket genom övergripande insatser för alla delar av Sveriges Radio.
- Mångfald/speglings – Sveriges Radio ska låta och se ut som Sverige.
- Sveriges Radio 90 år – vad har det betytt för lyssnare och medverkande och vad kommer det att betyda 90 år framåt i tiden.

## 10.3 Medarbetarna

Sveriges Radio har beslutat om en omfattande åtgärdsplan för att öka mångfalden på alla områden.

Många av åtgärderna har som målsättning att förbättra rekryteringsprocessen så att den blir ett effektivt hjälpmedel för att kunna attrahera och rekrytera mångfald. Under 2015 kommer chefer och andra nyckelpersoner utbildas i just mångfaldsrekrytering.

Ett annat område är att kunna behålla mångfalden, det vill säga motivera medarbetare som bidrar till mångfalden, att vilja stanna på Sveriges Radio och att de ges möjlighet och utrymme att bidra med sin mångfald. Chefer och ledare kommer därför att utbildas i att leda den mångfald som medarbetarna står för. Här kommer publicistiska utbildningar lyfta fram hur mångfalden kan ges större utrymme i programmen så att SR verkligen speglar Sverige så som Sverige ser ut.

Nya HR- och ekonomisystem och ett antal andra tekniska system ska under året handlas upp och rullas in i verksamheten.

Arbetet med att modernisera lokalerna i Radiohuset i Stockholm fortsätter och arbetsplatserna kommer successivt att anpassas till framtida behov av öppenhet, samarbete och kreativitet. Den nya redaktionella arbetsmiljön på lokal kanal kommer under 2015 att införas i Uddevalla.

## 10.4 Ekonomin

Budgetarbetet för 2015 har utgått från Sveriges Radios medelstilldelning för 2014, uppräknad med 2 procent.

Det ekonomiska handlingsutrymme som frigjorts de senaste åren möjliggör flera stora satsningar under tillståndsperioden:

- publicistiska satsningar för att öka användandet av Sveriges Radios innehåll på mobila plattformar för att bättre spegla befolkningens skilda förutsättningar, levnadsvillkor och bakgrunder
- fastighetsunderhåll i Radiohuset i Stockholm
- tekniskifte till att distribuera ljud över IP.

## 10.5 Investeringsverksamheten

Några av de större investeringsprojekten under året är:

- Digitala Radiohus, en av Sveriges Radios största satsningar genom tiderna. Syftet är att i första hand ge lokala kanaler teknik som är anpassad till stor produktion med små resurser och låg bemanning.
- Mobilitet, vilket innebär att byta äldre tekniska lösningar för överföring av ljud mot IP-baserade lösningar.
- Redaktion 3.0, där syftet är att knyta ihop det material som produceras för ljud, text och på webben för att effektivisera produktionsprocessen och på sikt kunna erbjuda publiken bättre innehåll och utvecklade tjänster.
- Ljudinfrastrukturen, när stora delar av ljudinfrastrukturen har digitaliserats behöver även infrastrukturen i Radiohuset i Stockholm digitaliseras. Detta är även en förutsättning för övergången till digital marksänd radio.

## **Bilaga 1 – Sveriges Radios Publicistiska Utveckling**

Sveriges Radios publicistiska utveckling (SRPU) är ett långsiktigt utvecklingsarbete som kommer att pågå till slutet av 2019.

SRPU utgår från journalistiken, förhållandet till publiken och de distributionsplattformar som Sveriges Radio använder. På så sätt får Sveriges Radio en tydlig riktning för utvecklingen.

Utifrån dessa grunder har företagsledningen pekat ut tretton områden som är i fokus för utveckling och konkret förändring. Dessa utvecklingsuppdrag är mer avgränsade i tid och omfattning och ska införas stegvis under perioden.

Det kan bli förändringar och nya utvecklingsuppdrag i SRPU under tillståndsperioden. Vid utgången av 2014 ingår följande tretton uppdrag.

### **Den publicistiska grunden**

- Förverkliga ett nytt lokalt uppdrag.
- Utveckla utbudet i Stockholmsregionen.
- Bättre ta vara på mångfalden i det svenska samhället.
- Utveckla radioberättandets särart.
- Definiera Sveriges Radios roll inom musiklivet.

### **Den publika ambitionen**

- Utveckla Journalistik 3.0 och relationen med publiken.
- Nå minoritetspubliken bättre.
- Prioritera publika tider över dygnet.

### **Kanal- och distributionsidén**

- Ta en ledande roll i mobilen för att också där förverkliga Sveriges Radios vision.
- Ta fram en plan för marksänd digitalradio och kopplingen till FM.
- Skapa minst en direktsänd FM-kanal och utifrån det förändra övriga kanaler.
- Nå en större publik i P2.
- Genomföra en förändring av tonårsutbudet och utifrån det förändra övriga unga kanaler.

## Bilaga 2 – Sveriges Radios kanaler och distributionsplattformar

### Sveriges Radios FM-kanaler:

- **P1** är talat innehåll om samhälle, kultur och vetenskap. Kanalen erbjuder nyheter och aktualiteter, granskning och fördjupning men också livsåskådnings- och livsstilsprogram samt underhållning och upplevelser, till exempel i form av teater.
- **P2 Riks** erbjuder klassisk och nutida konstmusik, improvisationsmusik och folkmusik, till exempel jazz eller världsmusik. P2 sänder även program på nationella och andra minoritetsspråk.
- **P2 Musik** är en lokal kanal över Stockholmsområdet med musik dygnet runt. Musikutbudet är detsamma som i P2 Riks. Istället för sändningar på minoritetsspråk sänds repris av musikprogram från veckan som gick.
- **P3** är ung public service. Här diskuterar unga lyssnare samtiden, och unga medarbetare beskriver och granskar samhällsutvecklingen. Samhällsjournalistik, populärkultur, humor och relationer är bärande delar. P3 guidar till den nya musiken och lyfter särskilt fram nya svenska artister.
- **P4** är den lokala nyhets- och aktualitetskanalen för hela Sverige. Det är också kanalen för sport och barnradio. I P4 presenteras nyheter, aktualiteter, kultur och livsstilsfrågor tillsammans med bred radiounderhållning i form av klassiker och nysatsningar. P4 är också kris- och beredskapskanalen som ständigt kan förse allmänheten med viktig information.
- **Radio Sweden P6** är en lokal kanal över Stockholmsområdet med sändningar på nationella och andra minoritetsspråk samt program från BBC World Service.
- **SR Metropol** är en lokal kanal med fokus på den unga publiken med annan etnisk bakgrund i Stockholmsområdet och i de södra förorterna.
- **Din gata** är en Malmöbaserad lokal kanal för den unga publiken. Lokala profiler diskuterar samhällsfrågor och relationer. Musiken har hiphop som bas med ett stort inslag av skånska artister.

### Sveriges Radios DAB-kanaler över Stockholm, Göteborg, Malmö och Luleå:

- SR P1
- P2 Klassiskt
- SR Sisuradio
- P3 Star
- Radioapans knattekanal
- P2 Världen
- DAB Event – en möjlighet att vid speciella tillfällen utöka utbudet. Där har till exempel sänts P4 Melodifest och två kanaler med julmusik, P4 Bjällerklang och P2 Klassisk jul.

### Sveriges Radio sänder via IP:

Samtliga kanaler som finns i FM (riks och lokala) samt i DAB sänds också på *Sverigesradio.se*. Dessutom finns där ett internet-exklusivt utbud:

- SR Sápmi (Sameradion).
- Ett nyhets- och aktualitetsutbud på engelska, ryska och tyska till en internationell publik.
- Tolv evenemangskanaler på webben där de flesta används av Radiosporten.

## **Sveriges Radio genomför försökssändningar med markbaserad digitalradio (DAB) över Stockholm, Uppsala och Gävle:**

- P3
- P2 Musik
- P4 Stockholm.

## **Satellit**

Sveriges Radio sänder två programtjänster via SVT World. Det är dels SR P4 (lokala kanaler alternerar), dels en kombination av P1 tillsammans med delar av utbudet på nationella och andra minoritetsspråk. Sändningarna når bland annat Asien, Afrika och Nordamerika.

## **Sveriges Radio erbjuder kanaler i kabel-tv (Com Hem):**

- P1
- P2
- P3
- SR Sisuradio.

## **IP: Sverigesradio.se**

- *Sverigesradio.se* (för datorer, surfplattor och smarta telefoner)
- *mini.Sverigesradio.se* (för enkla telefoner).

## **Appar**

Sveriges Radios appar är gjorda för operativsystemen Ios och Android:

- *Sveriges Radio Play*
- *Radiosporten Play*
- *Melodikrysset*
- *Radioapans banankalas*.

Dessutom finns *Sveriges Radio Play* för Windows Phone.

## **API**

Via öppet API (Application Programming Interface) kan man bygga egna tjänster med Sveriges Radios innehåll.

## **14. Revisorsintyg**

**Till Kulturdepartementet**

**Revisorsintyg avseende Sveriges Radio ABs public service-redovisning för år 2014.**

### *Uppdrag och ansvarsfördelning*

I Sveriges Radio ABs anslagsvillkor för år 2014 anges att bolaget årligen skall följa upp och rapportera hur public service-uppdraget uppfyllts. Uppföljningsrapporten, av bolaget benämnd public service-redovisning, för 2014 skall senast den 1 mars 2015 ges in till Kulturdepartementet. Bolaget skall säkerställa att företagets revisorer ges möjlighet att granska uppföljningsrapporten. Utlåtande över denna granskning skall ske i ett revisorsintyg som tillställs Kulturdepartementet.

Vi har översiktligt granskat Sveriges Radio ABs public service-redovisning för år 2014. Det är företagsledningen som har ansvaret för public service-redovisningen. Vårt ansvar är att uttala oss om public service-redovisningen på grundval av vår översiktliga granskning.

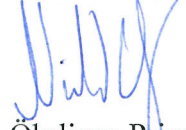
### *Granskningens inriktning och omfattning*

Den översiktliga granskningen har utförts i enlighet med standard för översiktlig granskning (ISRE) 2410 "Uppdrag att göra översiktlig granskning av finansiella rapporter". Detta innebär att vi har planerat och genomfört den översiktliga granskningen för att med en begränsad säkerhet försäkra oss om att public service-redovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En översiktlig granskning är i huvudsak begränsad till förfrågningar hos bolagets personal och analytisk granskning av finansiella uppgifter, och vårt bestyrkande grundar sig därmed på en begränsad säkerhet jämfört med en revision. Vår granskning har omfattat ett urval av ekonomiska uppgifter för bedömning om de i public service-redovisningen angivna historiska uppgifterna blivit korrekt redovisade i public service-redovisningen. Granskningen omfattar inte framtida bedömningar. Granskningen omfattar inte någon bedömning huruvida public service-redovisningen uppfyller de krav som ställs i anslagsvillkoren och inte heller om Sveriges Radio AB uppnått målen med verksamheten. Vi har inte utfört en revision och vårt uttalande är därmed inte baserat på en revision.

### *Slutsats*

Det har inte kommit fram några omständigheter under vår översiktliga granskning som tyder på att de i public service-redovisningen intagna historiska uppgifterna inte är korrekt redovisade.

Stockholm 18 februari 2015



Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB  
Nicklas Kullberg  
Auktoriserad revisor



Carina Åkesson  
Auktoriserad revisor  
Utsedd av regeringen