



sverigesradio

PUBLIC SERVICE-REDOVISNING 2021

# Innehåll

<b>1</b>	<b>SVERIGES RADIOS ROLL</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>ETT UTBUD FÖR ALLA</b>	<b>108</b>
1.1	Vd och styrelseordförande har ordet	8	5.1	Det samlande uppdraget	112
1.2	Årets redovisning	10	5.2	Folkbildning	118
1.3	Sveriges Radio i ett föränderligt medielandskap	14	5.3	Programkategorier	120
1.4	Sveriges Radio under coronapandemin	22	5.4	Perspektiv i utbud och verksamhet	124
1.5	Det här vill Sveriges Radio – mål och strategier	24	5.5	55-procentsmålet	132
<b>2</b>	<b>VÄRDET AV SVERIGES RADIO</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>SÄRSKILDA UPPDRAG &amp; MÅLGRUPPER</b>	<b>136</b>
2.1	Förtroende och värde för samhället	30	6.1	Nyheter	140
2.2	Värde för individen	32	6.2	Kultur	150
2.3	Publikutveckling	34	6.3	Barn och unga	166
2.4	Så uppfattas Sveriges Radios utbud	44	6.4	Tillgänglighet	176
<b>3</b>	<b>KVALITET OCH UTVECKLING</b>	<b>52</b>	6.5	Minoritetsspråk	182
3.1	Uppdrag och kvalitet	56	6.6	Dialog med berörda grupper	202
3.2	Variation i produktionsformer	58	6.7	Lokalt uppdrag	203
3.3	Externa produktionsbolag	62	<b>7</b>	<b>RESURSANVÄNDNING</b>	<b>210</b>
3.4	En livskraftig produktionsmarknad	64	7.1	Intäkter	214
3.5	Granskningar av Sveriges Radios utbud	72	7.2	Kostnader	218
3.6	Decentraliserad organisation	78	7.3	Produktivitet och effektivitet	221
3.7	Nya tjänster och förhandsprövning	80	7.4	Sidoverksamhet	231
3.8	Språkvård	81	7.5	Koncernsamarbeten	234
3.9	Utveckling av innehåll, teknik och kompetens	82	<b>8</b>	<b>PLANER FÖR FRAMTIDEN</b>	<b>238</b>
3.10	Beredskap och viktig information till allmänheten	88	<b>9</b>	<b>BILAGOR</b>	<b>244</b>
3.11	Sändningskvalitet	91	9.1	Snabbguider	246
<b>4</b>	<b>HÄR FINNS SVERIGES RADIO</b>	<b>92</b>	9.2	Priser och utmärkelser	250
4.1	Marksänt och annat linjärt utbud	97	9.3	Antal anställda per ort	252
4.2	Digitala plattformar	100	9.4	Revisorsutlåtande	254
4.3	Kärnverksamhet och kompletterande verksamhet	104			

Omslag: Clara Fritzon är reporter på P4 Dalarna och under 2021 har hon arbetat vid Sveriges Radios popup-redaktion i bostadsområdet Tjärna Ångar i Borlänge. Detta kan du läsa mer om i 6.7 Lokalt uppdrag.  
Foto: Micke Grönberg/Sveriges Radio.

# 1. Sveriges Radios roll

Aldrig har så många lyssnat på Sveriges Radio som under 2021 – som blev ännu ett dramatiskt år i världen.

- 1.1 Vd och styrelseordförande har ordet
- 1.2 Årets redovisning
- 1.3 Sveriges Radio i ett föränderligt medielandskap
- 1.4 Sveriges Radio under coronapandemin
- 1.5 Det här vill Sveriges Radio – mål och strategier



Sveriges Radios USA-kommentator Gina Lindberg är en välkänd röst för många lyssnare – här vid evenemanget "Förstå världen – möt radiokorrespondenterna" sensommaren 2021. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## Ett viktigt uppdrag i en dramatisk tid.

### • 19 / MEDELSVILLKOR

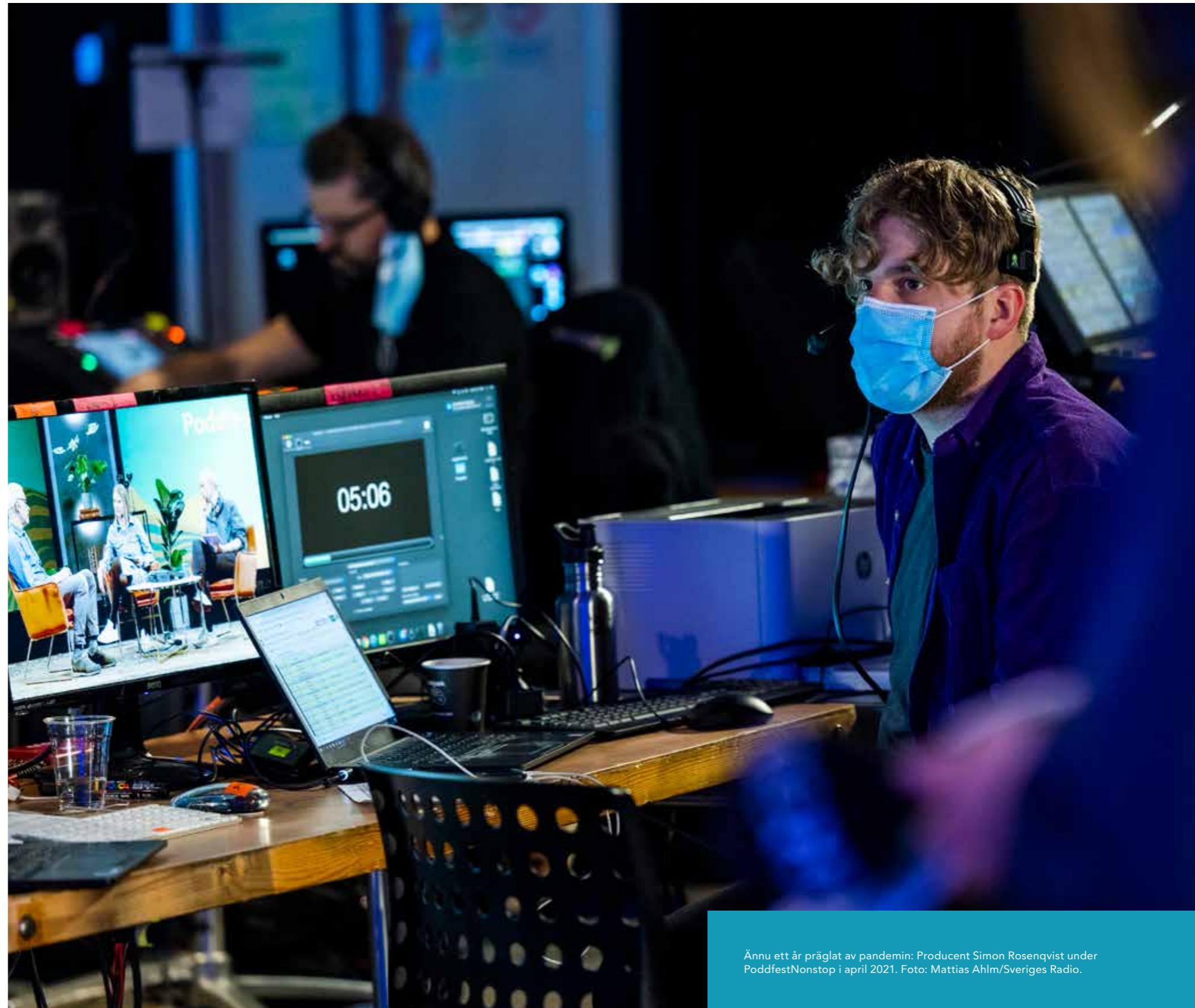
» SR ska årligen följa upp och redovisa hur uppdraget i allmänhetens tjänst har fullgjorts enligt villkor i sändningstillstånd, medelsvillkor och andra beslut av regeringen som meddelats med stöd av radio- och tv-lagen. «

» SR ska redovisa samtliga verksamhets- och programområden och hur det säkerställts att all verksamhet uppfyller de krav som ställs på företaget i sändningstillstånd och medelsvillkor. «

Välkommen till Sveriges Radios public service-redovisning för 2021! Trots att den här boken är över 250 sidor tjock är det ändå bara en kortfattad sammanfattning av den verksamhet den beskriver. Under året sände och publicerade Sveriges Radio 140 000 timmar innehåll i linjära kanaler och on demand. Det innebär 384 timmar per dygn fördelat på över 40 kanaler och mer än tio språk.

Public service-redovisningen lämnas en gång per år till Granskningsnämnden vid Myndigheten för press, radio och tv och redovisar hur Sveriges Radio arbetar för att leva upp till de krav som ställs i sändningstillstånd och medelsvillkor. Företagets ambition är också att public service-redovisningens upplägg, tilltal och utformning ska underlätta för alla som är intresserade av hur Sveriges Radio bedriver sin verksamhet att ta del av informationen.

Detta första kapitel handlar om Sveriges Radios roll i samhället och för lyssnaren. Här beskrivs det omgivande medielandskapet och vilka mål och strategier företaget arbetar med, och dessutom ges en översikt över vilka särskilda åtgärder som Sveriges Radio har gjort till följd av pandemin. I kapitlet finns också en guide till hela årets redovisning.



Ännu ett år präglat av pandemin: Producer Simon Rosenqvist under PoddfestNonstop i april 2021. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## 1.1 Vd och styrelseordförande har ordet

2021 blev ännu ett år präglat av pandemin, i Sverige som i världen i stort. Samtidigt påverkade andra stora framtidsfrågor debatten från global till lokal nivå – det handlade om klimatfrågor, demokratins framtid och ett förändrat säkerhetsläge i världen. Sveriges Radio har utifrån det uppdrag och det sändningstillstånd vi har fokuserat på att ge publiken en allsidig, opartisk och bred bevakning av alla dessa frågor.

Pandemin har också lett till förändringar i samhället som ser ut att bli bestående, globalt som nationellt. Utanför Sveriges gränser har vi sett hur demokratin satts under press på många platser. Här hemma ökar utvecklingstakten i mediebranschen samtidigt som publikens förväntningar och intresse för kvalitetsjournalistik växer. Utvecklingstakten när det gäller teknik och arbetsmetoder ökar stadigt. Det råder också sedan flera år en guldålder för ljud – utbudet av innehåll och tjänster blir allt större och allt mer differentierat. Kampen om lyssnarnas tid och uppmärksamhet blir allt tuffare. Sveriges Radio jobbar systematiskt med att hela tiden effektivisera verksamheten för att kunna möta denna konkurrens med ett utvecklat och till viss del även nytt utbud.

För Sveriges Radio är ett opartiskt och oberoende public service-innehåll som håller högsta kvalitet medlet för att nå publiken i den allt hårdare konkurrensen. I november tilldelades till exempel Sveriges Radios dokumentärserie *Vipeholmsanstalten Stora journalistpriset* i kategorin "Årets berättare". Här samarbetade *Ekots* erfarna grävare med P1 Dokumentärs skickliga berättare. Serien är ett exempel på hur Sveriges Radios medarbetare skapar innehåll för att ge publiken inblickar i vår historia och samtid och ger nycklar till de större sammanhangen samtidigt som den enskilda människans unika berättelse är i centrum.

Sveriges Radio har valt att vara ett radiobilag med ljudet i fokus och inte ett fullt ut multimedialt bolag på den numera globala och digitala

svenska mediemarknaden. Genom att satsa på det vi kan bäst, ljudet, vill vi ge publiken fler röster och starkare berättelser för en större förståelse. Vår ambition är att vara en öppen arena för debatt och dialog vilket märks allt mer i alla våra kanaler. De lokala kanalerna är viktiga för att skapa sammanhang och samhörighet i lokalsamhället. Vi sänder cirka 240 timmar lokal radio varje vardag och ger publiken så mycket mer än bara nyheter. Hos oss får lyssnarna också debatten, dialogen, den lokala närvaren, musiken, kulturen samt skratt och gråt. Det är ett unikt erbjudande.

Under 2021 har strategin med ljudet i fokus varit framgångsrik. Aldrig har så många lyssnat till något från Sveriges Radio varje vecka. Vanlig linjär livesänd radio står sig starkt, men allt fler väljer också att ta del av det digitala erbjudandet. Sveriges Radio är ledande när det gäller formatutveckling både av podd och digitala ljudande nyheter. Sveriges Radio Play utvecklas hela tiden mot att bli ljudappen för allt innehåll.

En genomsnittlig vecka under maj till augusti 2021 lyssnade 7,5 miljoner från 9 år och uppåt på innehåll från Sveriges Radio. Det är den högsta totala räckvidden som hittills uppmätts för företaget och ett fantastiskt förtroende som lyssnarna visat Sveriges Radio.

Till följd av pandemin har bara ett fåtal medarbetare varit på plats och arbetat i Sveriges Radios lokaler runt om i landet. Via teknik som utvecklats på Sveriges Radio har det varit möjligt att genomföra både hela sändningar hemifrån och att ha med gäster var som helst ifrån men ändå bevara känslan av att alla sitter i samma studio. Fokus har varit på att skydda de delar av verksamheten som är avgörande för att kunna sända och därmed trygga förmågan att alltid nå ut. Sveriges Radio är det medieföretag i landet som aldrig får tystna. När det finns ett behov av viktig samhällsinformation ska den alltid gå att få i beredskapskanalen P4.

Utmaningarna fortsätter under 2022. Vid sidan av de stora globala frågorna går Sverige till val till riksdag, regioner och kommuner i ett allt mer



**///** Vår ambition är att vara en öppen arena för debatt och dialog vilket märks allt mer i alla våra kanaler.

utmaningen och ansvaret att fortsätta förvalta Sveriges Radios uppdrag.

Cilla Benkö,  
vd

Lennart Käll,  
styrelseordförande

## 1.2 Årets redovisning

### • 21 / MEDELSVILLKOR

» SR, SVT och UR ska i samverkan fortsatt utveckla sin redovisning med inriktning på att så långt som möjligt åstadkomma en gemensam redovisningsform som kan tillämpas i den årliga redovisningen. I arbetet ska ingå att definiera och operationalisera centrala begrepp i tillstånds- och medelsvillkoren, ta fram konkreta uppföljningsbara resultatlägg baserade på dessa och att utveckla arbetet med att mäta och redovisa olika indikatorer på kvaliteten och särartan i programutbudet. Resultatläggarna bör utformas så att de ger väsentlig information om uppdraget och förmedlar viktiga erfarenheter av verksamheten. Programföretagen ska på olika sätt stimulera en fortlöpande offentlig diskussion om verksamheten. «

Sveriges Radio, SVT och UR lämnar varje år in var sin public service-redovisning till granskningssämnaden vid Myndigheten för press, radio och tv.

Samtliga krav som ställs i Sveriges Radios sändningstillstånd och medelsvillkor besvaras i redovisningen. Varje krav citeras och är särskilt grafiskt betonat i anslutning till den del av texten där kravet besvaras. I 9.1 Snabbguiden: Här besvaras kraven i sändningstillståndet finns också en översikt över var i redovisningen de olika kraven besvaras.

De svenska bolagens redovisningar är i hög grad mer omfattande och detaljerade jämfört med de andra nordiska public service-bolagens motsvarande redovisningar. Även i en jämförelse med ett flertal andra EBU-medlemsföretag runt om i Europa lämnar de svenska bolagen mer omfattande redovisningar. Enbart Sveriges Radios public service-redovisning är inte långt från att vara lika omfattande som brittiska BBC:s årliga motsvarighet, trots att BBC har en cirka 20 gånger större omsättning (2020 motsvarande cirka 60 miljarder svenska kronor).<sup>1</sup>

Den genomlysning av granskningssämnadens granskning av public service som lades fram av Riksrevisionen i december 2020 hade också som "övergripande slutsats att granskningssämnadens

granskning fungerar på ett i stort sett ändamålsenligt sätt."<sup>2</sup>

De tre bolagen arbetar löpande under året med att forma kommande public service-redovisningar. Ambitionen är att de färdiga skrifterna, som lämnas in till Myndigheten för press, radio och tv den 1 mars varje år, ska kunna bidra till offentlig diskussion om public service-bolagens verksamheter. Bolagen har också ett nära och kontinuerligt samarbete för att utveckla redovisningarna i gemensam riktning så långt det är möjligt sett till att de tre bolagen verkar på olika marknader (ljud, rörlig bild samt utbildning) med var för sig olika förutsättningar och utmaningar.

Inför årets redovisning har bolagen genomfört ett antal gemensamma förändringar för att utveckla innehållet och tillgängligheten i respektive publikation:

- **Effektivisering och överskådlighet.**

Kapitlen är färre, mer renodlade och i vissa fall komprimerade jämfört med 2020 års publikationer. För att göra det enklare att ta till sig innehållet i redovisningarna har de tre bolagen fortsatt arbetet med att göra redovisningarna mer attraktiva och lättlästa.

- **Utbyggd redovisning i vissa kapitel.**

Inför bedömningen av 2020 års redovisningar bad granskningssämnaden bolagen svara på ett antal kompletterande frågor inom vissa områden. På uppmaning av nämnden har bolagen tagit med motsvarande information i årets redovisningar.

Syftet med redovisningarna är dels att besvara medelsvillkorens krav på en så gemensam redovisningsform som möjligt, dels att göra public service-redovisningarna till en del av arbetet med att stimulera en fortlöpande offentlig diskussion om verksamheten.



Farzad Farzaneh och Ylva Hällen programleder Barnmorgon i P4 på vardagar. Foto: Alexander Donka.

<sup>1</sup> BBC Group Annual Report and Accounts 2020/2021.

<sup>2</sup> För förtroendets skull – granskningssämnadens granskning av public service (RIR 2020:26), december 2020.

## Sveriges Radios public service-redovisning 2021 i korthet

Här följer en kortfattad översikt av innehållet i de olika kapitlen i årets redovisning.

### Kap 1. Sveriges Radios roll

- analys av den snabbt föränderliga mediemarknaden
- pandemins påverkan på innehållet och verksamheten under 2021
- företagets vision, strategiska mål och värdegrund och hur dessa ledord används i verksamheten.

### Kap 2. Värdet av Sveriges Radio

- allmänhetens förtroende för företaget
- uppfattningar om Sveriges Radios värde för såväl samhället som den enskilde medborgaren
- analyser av publikens lyssningsmönster och uppfattningar om innehållet.

### Kap 3. Kvalitet och utveckling

- hur Sveriges Radio som företag i allmänhetens tjänst och som arbetsgivare är organiserat för att säkra att verksamheten lever upp till de kvalitetskrav som ställs i tillstånd och villkor
- företagets relation och samarbeten med kommersiella nyhetsmedier, produktionsbolag och andra aktörer inom mediebranschen
- granskningar av innehållet och arbetet med publicistisk kvalitet och etik
- beredskapsuppdrag och viktigt meddelande till allmänheten.

### Kap 4. Här finns Sveriges Radio

- hur företaget genomför sändningar i marknätet
- vilka plattformar som erbjuder utbudet

- hur företaget definierar kärnverksamhet respektive kompletterande verksamhet.

### Kap 5. Ett utbud för alla

- bredden av olika programtyper och ambitionen att göra Sveriges Radios innehåll angeläget för alla i vårt land
- bredden av perspektiv, verkligheter och erfarenheter som hörs i utbudet.

### Kap 6. Särskilda uppdrag och målgrupper

- fördjupad redovisning av hur Sveriges Radio arbetar med de särskilda uppdragen nyheter, kultur, innehåll för barn och unga, sändningar på minoritetsspråk, tillgänglighet och lokalt uppdrag.

### Kap 7. Resursanvändning

- hur Sveriges Radio använder de ekonomiska medel som ställs till företagets förfogande
- nyckeltal och åtgärder för att svara på kraven på produktivitet och kostnads-effektivitet
- samarbeten mellan public service-bolagen.

### Kap 8. Planer för framtiden

- översikt över vilka frågor och utvecklingsområden Sveriges Radio prioriterar inom de närmaste åren.

## Detta har tillkommit i årets redovisning

Inför granskningens nämndens beslut om public service-redovisningarna för 2020 fick bolagen svara på kompletterande frågor från nämnden, i Sveriges Radios fall i två omgångar. I det beslut som meddelades i juni 2021 uppmanade granskningens nämnden programföretagen att "direkt i kommande redovisningar inkludera sådant som nämnden i år har behövt efterfråga komplette-

ringar eller förtydliganden kring. Också av hänsyn till allmänhetens möjligheter att lätt få insyn i verksamheten är det angeläget att redovisningarna i sig är så fullständiga som möjligt.<sup>3</sup>

Sveriges Radio har så långt det är möjligt genomfört dessa förändringar i årets public service-redovisning, och anger på respektive plats var nämndens önskemål är besvarat.

De ovan nämnda effektiviseringarna och förenklingarna av redovisningens struktur och upplägg är också delvis gjorda för att ge utrymme för de kompletteringar granskningens nämnden efterfrågat.

På de områden där granskningens nämnden ansåg att Sveriges Radio endast delvis uppfyllt villkor och krav under 2020 nämns detta i redovisningen. Där beskrivs också vad Sveriges Radio ändrat för att tillmötesgå granskningens nämndens påpekanden. I sammanhang där Sveriges Radio funnit det relevant anknyts det även på andra ställen i redovisningen till tidigare påpekanden från nämnden.

Jämfört med förra årets public service-redovisning har Sveriges Radio valt att utveckla innehållet i flera kapitel (till exempel 1.3 Sveriges Radio i ett föränderligt medielandskap, 3.4 En livskraftig mediemarknad och 5.4 Perspektiv i utbud och verksamhet) med fler referenser och rön i forskning och olika typer av externa mediestudier och undersökningar. På flera ställen görs också

jämförelser med andra länder public service-system. Ambitionen är att sätta Sveriges Radio och svensk public service i den större kontext som nutidens globala mediemarknad utgör.

I några delar av årets redovisning återkommer principiella diskussioner kring användning och tolkning av nyckeltal, resultatlått och indikatorer utifrån de formuleringar som finns i medelsvilkoren. Detta med anledning av att granskningens nämnden i tidigare beslut efterfrågat fler sådana mått inom ett antal områden.

Sveriges Radios ambition är självklart att tillhandahålla den information som är möjlig att ge och samtidigt så tydligt som möjligt beskriva varför det inom vissa områden inte är möjligt att redovisa siffror på ett trovärdigt sätt. Det är Sveriges Radios uppfattning att vissa värden helt enkelt inte är mätbara eller åtminstone lämpar sig dåligt för att betraktas som kvantiteter. Public service-uppdraget är också mycket komplext och kräver en lång rad avvägningar av ekonomisk, etisk, publicistisk och konstnärlig art. I syfte att uppfylla ett enskilt krav är det av yttersta vikt att företaget inte inför mått och metoder som indirekt riskerar att skapa incitament som står i strid med andra villkor och krav. Dessa typer av principiella diskussioner återfinns främst i 3.4 En livskraftig mediemarknad, 5.3 Perspektiv i utbud och verksamhet samt 7.3 Produktivitet och effektivitet. ■

 I några delar av årets redovisning återkommer principiella diskussioner kring användning av nyckeltal, resultatlått och indikatorer utifrån de formuleringar som finns i medelsvilkoren.

<sup>3</sup> Beslut om Sveriges Radio AB:s, Sveriges Television AB:s och Sveriges Utbildningsradio AB:s public service-redovisningar för 2020, 18 juni 2021 (Dnr: 21/01041, 1065 och 1074).

### 1.3 Sveriges Radio i ett föränderligt medielandskap

Sveriges Radio är till för alla i vårt land. Företaget har en viktig roll i den svenska demokratin och på mediemarknaden nationellt, regionalt och lokalt.

Den tid är dock sedan länge förbi då public service-bolagens verksamhet bara kunde förstås eller analyseras ur ett nationellt perspektiv. Under 2000-talet har de globala, nationella och lokala mediemarknaderna stöpts om i grunden. Digitaliseringen är den drivande faktorn som samspelear med politisk, ekonomisk och kulturell utveckling.

I en internationell jämförelse präglas Sverige av en utsträckt mediefrihet, stor innovationskraft och en modern publik som är nyfiken på nya tjänster och nytt innehåll – inte minst ljudformat som poddar, strömmad musik och ljudböcker. Men landets och språkområdets blygsamma storlek gör att de traditionella massmedieföretagen i Sverige är mycket små aktörer på den globala mediemarknad där gigantiska tech-företag i främst USA och Kina anger tonen.

Den verklighet och de utvecklingslinjer som beskrivs översiktligt i denna kapiteldel ligger till grund för Sveriges Radios vägval som aktör på mediemarknaden. De analyser som framskyntar här finns indirekt med i såväl stora som små beslut kring utbud och tjänster. I mer direkt mening ligger analyser kring konkurrensförutsättningar, samarbetsbehov och mediemångfald till grund för de aktiviteter som beskrivs i 3.4 En livskraftig mediemarknad.

#### Mediernas roll för demokratin

Demokrati och fria oberoende medier är inga självklarheter. Våren 2021 visade det årliga så kallade pressfrihetsindex, som ställs samman av organisationen *Reportrar utan gränser* (RSF, *Reporters sans frontières*), att fri och oberoende journalistik hindras i 132 av de 180 länder som ingår i den återkommande studien.<sup>4</sup>

Av de 180 länder som undersökts hör Sverige till de 12 som enligt RSF kan ”hävda att de kan erbjuda en gynnsam miljö för journalistik”. Det

kan tilläggas att bara en dryg procent av världens befolkning lever i något av de 12 länderna.

Enligt RSFs sätt att räkna har den samlade pressfriheten i världen minskat med 12 procent sedan 2013. 2021 års index visade på en försämring i ett stort antal enskilda länder – pandemin har använts av makthavare för att blockera journalisters tillgång till informationskällor och deras möjligheter att kunna rapportera från olika platser.

RSF menar också att pressfrihetsindex visar att ”den nordiska modellen” fungerar väl. På de tre platserna i topp återfinns i tur och ordning Norge, Finland och Sverige. Det följer mönstret i olika typer av bredare demokratiindex där de nordiska länderna allt som oftast ligger på toppnivåer. Bilden i pressfrihetsindex knyter också an till vad olika typer av forskning tidigare visat.<sup>5</sup>

#### Digitaliseringen – hot eller möjlighet?

Men det är inte bara politik som påverkar mediers möjligheter att bidra till demokratin genom att bedriva journalistik och att nå ut med den till sin publik. Studien ”*Media Democracy Monitor – How Leading News Media Survive Digital Transformation*” har med tio års mellanrum (2011 och 2021) studerat hur medier i 18 olika länder klarat sitt demokratiska uppdrag genom digitaliseringen.<sup>6</sup> Bakom ”*Media Democracy Monitor*” står universitet och forskningscentrum från ett flertal länder under ledning av Nordicom vid Göteborgs universitet.

I studien vägs olika faktorer in, till exempel geografisk spridning och distribution, mönster i nyhetskonsumtion, bredden i vilka som syns och hörs i medier, mångfald av medietitlar, medieetiska system, redaktionell frihet från påtryckningar från ägare eller externa påverkanskrafter.

Resultaten från 2021 visade intressanta resultat sedda ur ett svenskt perspektiv. Av de 18 länder som ingår i studien får Sverige bäst resultat av alla. →

Av de 180 länder som undersökts hör Sverige till de 12 som enligt RSF kan ”hävda att de kan erbjuda en gynnsam miljö för journalistik”. Det kan tilläggas att bara en dryg procent av världens befolkning lever i något av de 12 länderna.



Resultaten i pressfrihetsindex följer mönstret i olika typer av bredare demokratiindex där nordiska länder allt som oftast ligger på toppnivåer. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

<sup>4</sup> www.reportrarutantranser.se/pressfrihetsindex-2021-fri-och-oberoende-journalistik-blockeras-i-132-lander/

<sup>5</sup> The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era, University of Michigan Press 2014.

<sup>6</sup> Media Democracy Monitor – How Leading News Media Survive Digital Transformation, april 2021.



Sverige står i centrum för ljudutveckling. Sveriges Radio, Podplay, Spotify och Acast samarbetar om evenemanget Poddfest, här lett av Tina Mehrafzoon. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

De samlade svenska medierna – där såväl public service som kommersiella medier ingår – når till och med ett något bättre resultat 2021 jämfört med tio år innan. I rapporten dras slutsatsen att Sverige är ett land där ”professionell journalistik värderas högt och praktiseras i hög utsträckning både på nationell och regional nivå. Traditionen av öppenhet och transparens bibehålls och idealet med oberoende medier har stort stöd i samhället”.

Svenska medier anses alltså ha klarat sitt demokratiska uppdrag bra genom den stora omvandlingen. Men en del mörka moln syns också i form av bland annat minskat förtroende för medier i vissa grupper samt växande skillnader i hur mycket nyheter mediekonsumenter tar del av. Det är också väl belagt att faktorer som utbildningsnivå, levnadsstandard, urbaniseringssgrad och förtroende för demokratins institutioner hänger samman med benägenheten att ta del av (och betala för) mediers innehåll. Dessa frågor fördjupas också i 2.1 *Förtroende och värde för samhället*.

## Public services roll i demokratin

I september 2021 presenterade European Broadcasting Union, EBU, en rapport om kopplingen mellan ett lands demokrati och public service-mediers förutsättningar.<sup>7</sup> Studien är baserad på

data från 52 av 55 EBU-länder och inbegriper förutom officiella data från public service-bolagen även välrenommerade källor som Eurobarometer, World Value Survey och World Press Freedom Index. Några av slutsatserna är följande:

- Starka demokratier har större anslag till public service.
- Människor i länder med stark public service-finansiering är mer nöjda med demokratin i landet.
- Ju större public service-publiken är, desto svagare är stödet för auktoritära ledare.
- Ju större public services marknadsandel är, desto större är medborgarnas intresse för politik.
- I länder med stark public service är tilliten mellan människor större.
- Pressfriheten är större i länder med starkt finansierad public service.
- Ju större public service-publiken är, desto mer nöjda är medborgarna med den politiska rapporteringen.

## 1 SVERIGES RADIOS ROLL

Rapporten slår *inte* fast att ett starkt public service vare sig driver fram en livskraftig demokrati i ett land eller är det direkta resultatet av en sådan. Sambanden är visserligen robusta, men det är viktigt att konstatera att det handlar om starka *korrelationer* – alltså att två eller flera variabler i hög grad överensstämmer statistiskt. Sambanden kan inte generellt sägas vara *kausala*, alltså att förändringar i en variabel leder till förändringar i en annan – exempelvis att en urholkad demokrati med bestämdhet orsakar ett lägre förtroende för public service, eller omvänt. Snarare illustrerar sambanden och de olika faktorerna hur väl ett lands demokrati fungerar.

## Sverige i centrum för ljudutveckling

Under 2000-talet har Sverige visat sig vara en mycket gynnsam miljö för innovationer och affärer runt tjänster och innehåll inom ljud. Några exempel:

- Spotify har med Sverige som bas blivit en global dominant inom strömmad musik och poddar, med 406 miljoner användare i månaden fjärde kvartalet 2021.<sup>8</sup>
- Poddplattformen Acast har också haft en mycket stark tillväxt och börsnoterades 2021. Under fjärde kvartalet 2021 nådde Acast en miljard lyssningar för de poddar som ingår i företagets nätverk.<sup>9</sup>
- Ljudboksplattformar som Storytel, Nextory och Bookbeat har visat en mycket stark tillväxt. Konsultföretaget Mediavision uppskattade 2021 att 2,3 miljoner hushåll i Norden hade ett ljudboksabonnemang, och att cirka 120 000 nya svenska hushåll

<sup>7</sup> Democracy and Public Service Media, EBU september 2021.

<sup>8</sup> Statista.

<sup>9</sup> Acast.com

<sup>10</sup> Mediavision.se 23 juni 2021.

<sup>11</sup> Mediavision.se 13 december 2021.

<sup>12</sup> Bokförsäljningen 2020, Svenska Förläggareföreningen och Svenska Bokhandlareföreningen 2021.

<sup>13</sup> De respektive bolagens årsredovisningar för 2020.

<sup>14</sup> ”Where podcasts are most popular”, Statista Global Consumer Survey februari 2020–juni 2021, statista.com

<sup>15</sup> ”Stärkt position för nyhetsmedier under pandemin” (Andersson), kapitel ur *Journalistik i coronans tid*, Institutet för Mediestudier 2021.

tecknade abonnemang under året.<sup>10,11</sup> Redan 2020 stod digitala abonnemangs-tjänster för över 50 procent av den sålda volymen böcker i Sverige, enligt bokbranschens officiella statistik.<sup>12</sup>

Det finns sannolikt få länder, om ens något, av Sveriges storlek när det gäller antalet invånare som kan uppvisa samma omfattning av framgångsrika innovationer, nya affärsmodeller och stora kapitalinvesteringar inom ljudområdet. Ovan nämnda företag sysselsatte 2020 tillsammans cirka 2 000 anställda enbart i Sverige.<sup>13</sup> Till detta ska läggas en växande flora av mindre bolag som sysslar med tjänsteutveckling och innehållsproduktion inom ljudområdet.

Undersökningar visar också att Sverige är ett av de länder i världen där störst andel av befolkningen lyssnar på poddar.<sup>14</sup>

## Den svenska mediemarknaden är dynamisk

Mediemarknaden är inte något nollsummespel. Dess utveckling och tillväxt hänger samman med gamla och nya aktörers förmåga att erbjuda väl utvecklade tjänster och innehåll av hög kvalitet. Men faktorer som exempelvis demokratiska friheter, medborgarnas utbildningsnivå och förtroende för samhället har också avgörande betydelse.

Inledningen av 2020-talet har fört med sig publikintresse på rekordnivåer för både public service-bolagen och kommersiella nyhetsmedier – i synnerhet för företagens digitala plattformar.<sup>15</sup> Konsumenternas vilja att betala för journalistiskt innehåll från kommersiella aktörer har ökat snabbt, och Sverige är i dag ett av de länder i världen där störst andel av befolkningen är →

beredda att betala för nyheter digitalt.<sup>16,17</sup> Utbudet av tjänster och innehåll på den kommersiella ljudmarknaden har växt explosionsartat med Sverige som ett av de länder där utvecklingen varit som snabbast.

Uppenbarligen har dessa positiva utvecklingsprocesser kunna ske samtidigt som det funnits ett starkt public service – inklusive ett renodlat public service-bolag för ljudinnehåll. Sveriges Radios tidiga satsningar på utbud on demand bidrog också till att många i vårt land jämförelsevis tidigt fick upp ögon och öron för poddlyssning.<sup>18</sup>

Samtidigt är det ingen överdrift att säga att förändringarna på mediemarknaden fortsätter att utmana. Hushållen har ökat sina utgifter för medier, men de har lagt allt större andel av pengarna på så kallade accesskostnader som exempelvis mobilabonnemang och samtidigt minskat sina kostnader för fysiska medier som tryckta tidningar och böcker.<sup>19</sup>

Fallande annonsintäkter fortsätter att stöpa om de kommersiella delarna av mediemarknaden och förutsättningarna för att bedriva journalistisk verksamhet i Sverige. 2017 gick hälften av de svenska annonspengarna till internet, 2020 var andelen två tredjedelar.<sup>20</sup> Under samma femårsperiod har annonsintäkterna till svenska nyhetsjournalistiska medier fallit med 36 procent, motsvarande cirka 2,5 miljarder kronor (räknat i fasta priser). Största delen av de digitala reklaminvesteringarna tillfaller i huvudsak Google och Facebook.<sup>21</sup> Den utvecklingen är också ett uttryck för det snabbt växande ekonomiska försprånget mellan de digitala jättarna och de mediebolag som agerar på små, nationella marknader.

## Ekonomiska förutsättningar för public service

I 2.1 Förtroende och värde för samhället beskrivs hur de nordiska länderna ligger i Europatopp vad gäller medborgarnas förtroende för public service och radio.<sup>22</sup> Jämför man samhällets och medborgarnas kostnader för public service mellan olika europeiska länder återfinns de nordiska bolagen även här i stort sett tillsammans i en grupp men längre ned i listan. Tabellen och kartan 1.3.1

visar kostnaden för public service per capita i 48 EBU-medlemsländer. Sverige återfinns här på elfte plats i Europa och är det land i Norden där kostnaden för public service per capita är lägst. Skillnaderna de nordiska länderna emellan är dock relativt små. Länder som Storbritannien och Tyskland ligger däremot väsentligt högre medan länder i främst östra Europa ligger väsentligt lägre jämfört med de nordiska länderna.<sup>23</sup>

Ett liknande mönster för de nordiska länderna syns också i kostnaden för public service i relation till landets BNP. Här ligger Sverige på 16:e plats, lägst i den översta tredjedelen.<sup>24</sup>

Som också beskrivs i 7.3 Produktivitet och effektivitet minskar de europeiska public service-företagens resurser i relation till den samhällsekonomiska utvecklingen. 2010 utgjorde kostnader för public service i genomsnitt 0,20 procent av BNP i de länder som ingår i EBU:s studie. 2019 hade andelen sjunkit till 0,16 procent.<sup>25</sup>

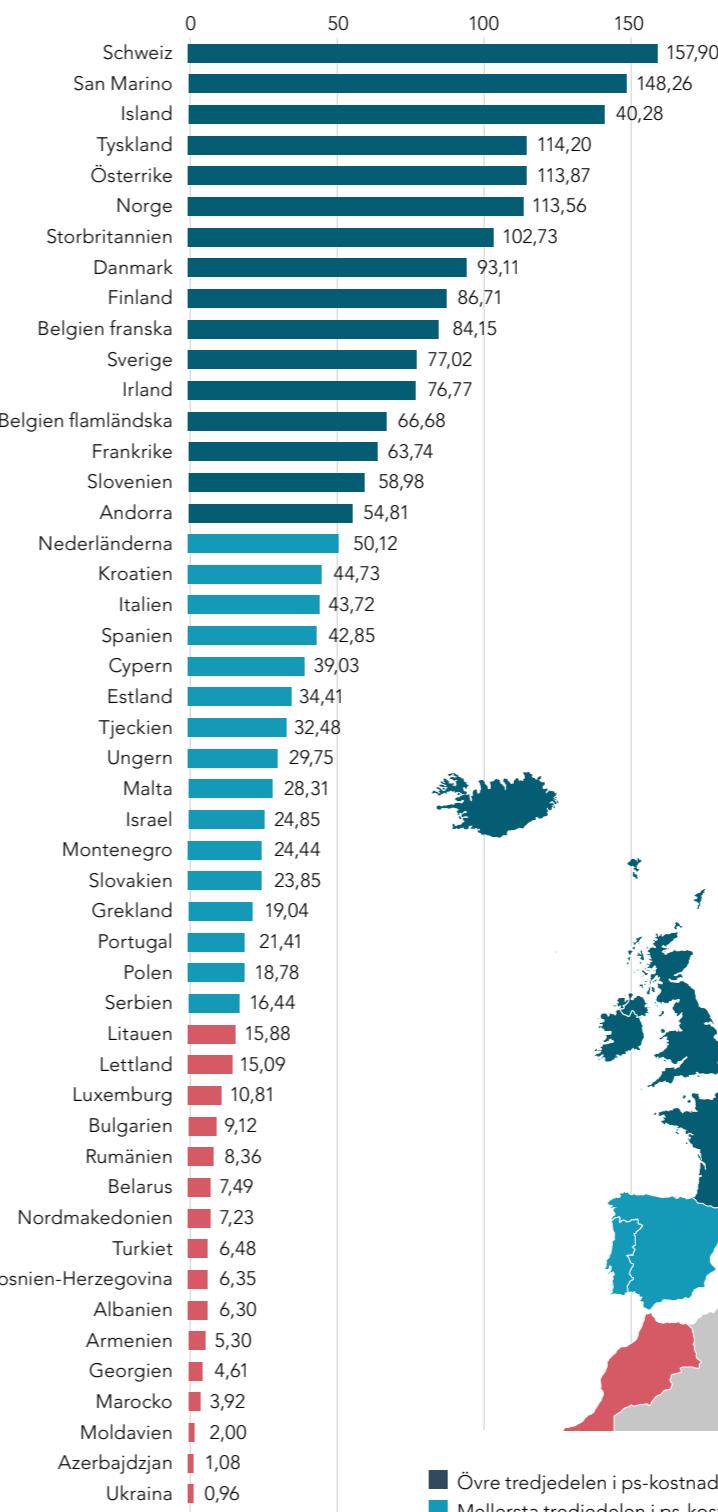
Varför är detta viktigt? De ekonomiska förutsättningarna är centrala för Sveriges Radio och andra public service-bolag för att kunna utveckla attraktiva utbud paketerade i avancerade och samtidigt lättanvända tjänster. Konkurrensen är hård från globala aktörer vars investeringsmöjligheter är på helt andra nivåer.

9,7

miljarder lade Spotify på forskning och utveckling 2021.

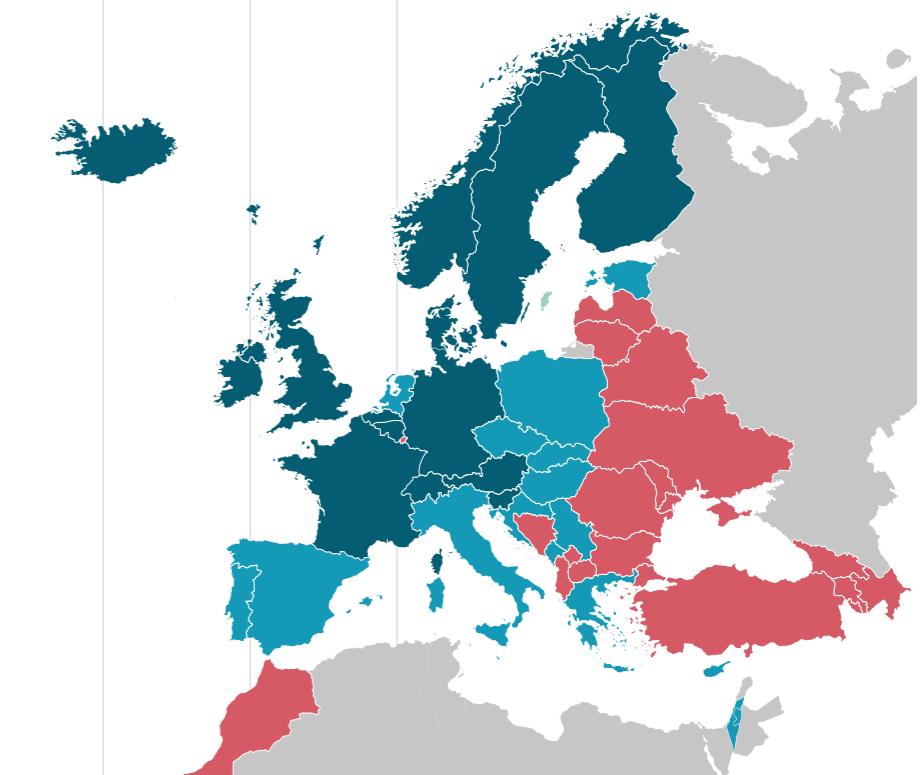
För att ge en bild av konkurrensförutsättningarna kan nämnas att Spotify 2021 lade motsvarande 9,7 miljarder svenska kronor enbart på forskning och utveckling (*Research & Development*), vilket var mer än en fördubbling sedan 2017.<sup>26</sup> Under 2021 har Spottys investeringar fortsatt växa inom detta område. Nivåerna kan jämföras med den totalsumma på 8,75 miljarder som Sveriges Radio, Sveriges Television och UR tillsammans erhöll i medel för 2021.<sup>27</sup> Spotify är den plattform som främst konkurrerar om publikens tid, som framgår av 2.3 Publikutveckling, och också ett företag som →

### 1.3.1 Kostnaden för public service per capita i Europa (beräknat i euro 2019)



Staplarna till vänster visar kostnaderna för ett lands public service-verksamheter fördelat per capita. Underlaget kommer från European Broadcasting Union (EBU) och baseras på siffror från Internationella Valutafonden (IMF) och från respektive EBU-medlemsföretag 2019.

Genomsnittliga kostnader:  
EBU-medlemsländer 44,96 euro  
EU (28 länder) 49,16 euro  
Icke EU (19 länder) 38,54 euro



konkurrerar om kompetens inom utveckling av tjänster och funktioner på digitala plattformar.

Dessa summor är ändå små jämfört med exempelvis de som Apple, som finns på marknaden med plattformar som Podcaster, iTunes och Apple TV, kan uppvisa. Under 2021 lade Apple motsvarande drygt 200 miljarder kronor på forskning och utveckling – även här rör det sig om en fördubbling bara sedan 2017.<sup>28</sup> 200 miljarder kronor är i nivå med vad hela det svenska utbildningssystemet från grundskolan upp till universitet och högskolor kostar under ett år.<sup>29</sup>

Att förstå dessa ekonomiska styrkeförhållanden och de snabbt växande skillnaderna i finansiella förutsättningar är nödvändiga för att också kunna förstå spelreglerna på den nutida mediermarknaden. De dominerande teknikjättarna sätter standarder för tjänster och produkter som råder även för medieföretag – oavsett driftsform – på nationell och lokal nivå. Även väsentligt mindre företag måste hela tiden anpassa sin nivå på funktioner och service efter den nivå som publiken förväntar sig, och den nivån sätts i högsta grad av de stora globala plattformarna.

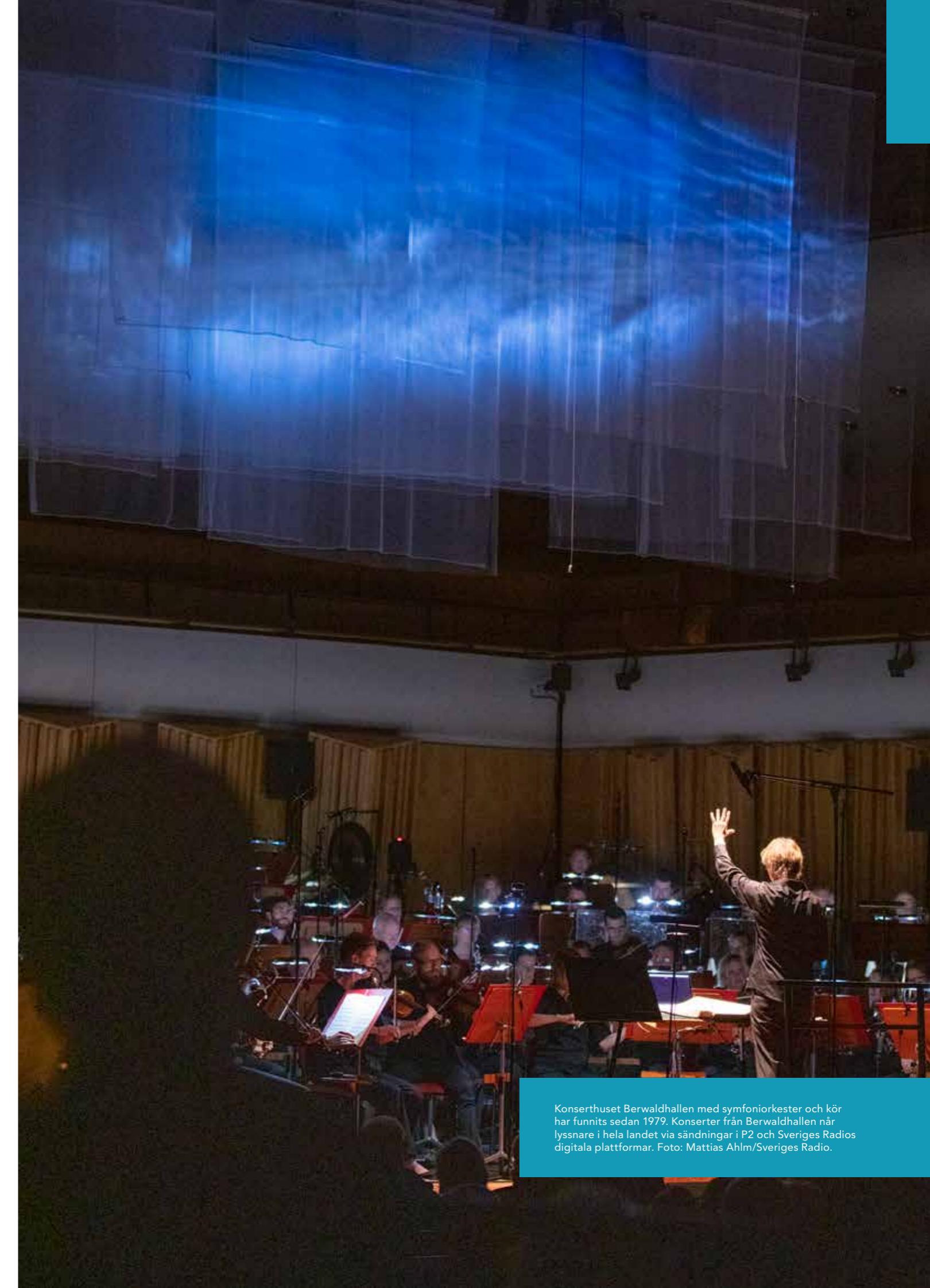
## Sveriges Radios strategier i konkurrensen

I Sveriges Radios strategiska mål, som är beskrivna i slutet av detta kapitel, finns bland annat målsättningen att bibehålla det höga förtroendet från allmänheten och fortsätta nå en stor publik. Givet

den ovan beskrivna verkligheten på den globala mediemarknaden är det en betydande utmaning att vårda och stärka sin position som oberoende och opartisk nyhetsförmedlare och att nå ut brett till en allt mer heterogen publik vars sätt att använda medier blir allt fler.

De kostnader Sveriges Radio har för utveckling av egna plattformar och digitala tjänster finansieras genom de resurser som tilldelas genom medelsvillkoren. Som beskrivs i kapitel 7. Resursanvändning innebär det i praktiken att resurser till utveckling måste rationaliseras fram utan att för den skull inkräkta på investeringar i programnehåll. I 3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens och 7.3 Produktivitet och effektivitet beskrivs detta arbete översiktligt.

Sveriges Radios strategi är att fortsatt ha ljudet i fokus, att koncentrera resurserna till att utveckla ljudinnehållet och de egna plattformarna för att nå den allt mer heterogena publiken. Sveriges Radio har också en mycket stark position inom både linjär radio och på den växande svenska poddmarknaden samt ett högt förtroende hos allmänheten. Under 2020 och 2021 har företaget förnyat strategin för Sveriges Radio Play som ska vara det självklara valet för den som vill få såväl de senaste nyheterna som poddar och kanaler för direktlyssning. ■



<sup>16</sup> "Svenska hushåll lade i snitt 15 960 kronor på medier under 2020", kantarsifo.se 29 mars 2021.

<sup>17</sup> The Reuters Institute Digital News Report 2021.

<sup>18</sup> "Det svenska poddundret: Längst fram i Europa", Svenska Dagbladet 5 juni 2021.

<sup>19</sup> Hushållens Medieutgifter 2020, Institutet för reklam- och mediestatistik februari 2021.

<sup>20</sup> "Journalistik & Reklam", Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM, 24 augusti 2021.

<sup>21</sup> "Så lite skatt betalar Google och Facebook", Svenska Dagbladet 27 juli 2021.

<sup>22</sup> EBU Trust in Media 2021, Standard Eurobarometer 94.

<sup>23</sup> Funding of Public Service Media, EBU 2020.

<sup>24</sup> Funding of Public Service Media, EBU 2020.

<sup>25</sup> Funding of Public Service Media, EBU 2020.

<sup>26</sup> Statista.

<sup>27</sup> Sammanräkning av 2021 års medel för de respektive bolagen, hämtade ur regeringsbeslutet Medelsvillkor för 2020–2025 avseende Sveriges Radio AB (Ku2019/01786/MD (delvis), Ku2019/02009/MD), Medelsvillkor för 2020–2025 avseende Sveriges Television AB (Ku2019/01786/MD (delvis), Ku2019/02010/MD) samt Medelsvillkor för 2020–2025 avseende Sveriges Utbildningsradio AB Ku2019/01786/MD (delvis), Ku2019/02011/MD)

<sup>28</sup> Statista.

<sup>29</sup> SCB (via Ekonomifakta).

## 1.4 Sveriges Radio under pandemin

Pandemins påverkan på samhället var fortsatt stark under 2021, även om restriktioner hävdades under hösten. Sveriges Radios uppdrag är att även under kristid kunna erbjuda allmänheten det omfattande ordinarie utbudet vid sidan av nyhetsrapporteringen. Antalet extra insatta program, tablåförändringar eller tillfälliga pandemirelaterade satsningar var färre under 2021 än 2020 vilket var en naturlig följd av att pandemin blev mer av vardag i såväl människors dagliga tillvaro som i samhället i stort. Det återspeglade sig också i utbudet – pandemins verkningar och

följder blev naturligt återkommande i det ordinarie utbudet.

Pandemins effekter på Sveriges Radios verksamhet beskrivs därför på en rad ställen i denna public service-redovisning:

- I kapitel 3 behandlas effekter för till exempel
  - språkvårdsarbetet (*3.8 Språkvård*)
  - utvecklingen av digitala verktyg och arbetsmetoder (*3.9 Utveckling av innehåll, teknik och arbetsätt*)
  - säkerhetsarbete och information från

myndigheter (*3.10 Beredskap och viktig information till allmänheten*)

- distributionsteknisk utveckling (*3.11 Sändningskvalitet*).

- I kapitel 5 beskrivs bland annat effekter för
  - sportbevakningen (*5.1 Bredden i utbudet*)
  - riksproduktion utanför Stockholm (*5.5 55-procentsmålet*)
  - publikmöten och evenemang, vanligtvis en omfattande verksamhet som under 2021 fick förändras kraftigt på grund av olika restriktioner och säkerhetsåtgärder (*5.2 Folkbildning*)
  - distributionsteknisk utveckling (*3.11 Sändningskvalitet*).
- I kapitel 6 redogörs kort för bland annat
  - nyhets- och vetenskapsbevakning kring pandemin (*6.1 Nyheter*)
  - antalet samarbeten med kulturinstitutioner som fortsatt varit lågt under 2021 till följd av pandemin (*6.2 Kultur*)
  - effekter för arbetet på redaktionerna för minoritetsspråk (*6.5 Minoritetsspråk*).

- I kapitel 7 berörs de ekonomiska konsekvenserna för olika delar av företaget, till exempel Berwaldhallen vars verksamhet inför publik fick ställas in under våren vilket lett till att
  - publikintäkterna minskade (*7.1 Intäkter*)
  - vissa utvecklingsprojekt behövde flyttas fram (*7.2 Kostnader*).

### Förtroende för nyhetsbevakningen

Traditionella nyhetsmedier som TV, tidningar och radio har varit den svenska allmänhetens främsta källa till information om coronaviruset under pandemin enligt rapporten "Kommunikation om corona – medierapportering och förtroende i samband med covid-19-pandemin" som har genomförts av föreningen Vetenskap & Allmänhet i samarbete med forskare från Karolinska Institutet och Södertörns högskola. 74 procent av Sveriges vuxna befolkning hade i april 2021 mycket eller ganska stort förtroende för Sveriges Radios rapportering om coronaviruset. ■



Under det pandemipräglade året 2021 startades en rad nya program i Sveriges Radio. Ett exempel är P3 Hemligheter där Rasmus Persson, Klara Zimmergren och Sofie Nustad tar sig an lyssnarnas hemligheter tillsammans med gäster och experter. Foto: Mehdi Kabirzadeh.

## 1.5 Det här vill Sveriges Radio – mål och strategier

### UR SÄNDNINGSTILLSTÅNDET

I inledningen till Sändningstillståndet för Sveriges Radio AB 2020–2025 står det att "Sveriges Radio AB (SR) har till uppgift att bedriva ljudradioverksamhet i allmänhetens tjänst. Verksamheten ska präglas av oberoende och stark integritet och bedrivas självläntigt i förhållande till både 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." «

### Vision, strategiska mål och indikatorer

Sveriges Radios vision *Fler röster och starkare berättelser för en större förståelse* gäller fram till att den nuvarande tillståndsperioden går ut 31 december 2025. Visionen tar avstamp i företagets uppdrag, roll och position i 2020-talets samhälle och medielandskap.

Sveriges Radio arbetar också utifrån fyra strategiska mål:

*Jag väljer Sveriges Radio.*

*Jag litar på Sveriges Radio.*

*Jag hör min och din vardag i Sveriges Radio.*

*Jag möter ett Sveriges Radio som är nyskapande.*

Målen är skrivna ur en tänkt lyssnareperspektiv och togs fram inför tillståndsperioden i ett omfattande internt arbete där flera hundra medarbetare från hela landet deltog.

De strategiska målen fungerar som en sammanhållande vägledning för ett företag med en mängd verksamheter av skiftande karaktär med stor bredd i kunskaper och erfarenheter och där beslutsfattandet är decentraliseringat över landet. Samtliga delar av företaget formulerar också sina respektive utvecklingsplaner utifrån de fyra strategiska målen – mer om hur det arbetet går till beskrivs i 3.1 Kvalitet och utveckling.

För att mäta hur målen uppnås har Sveriges Radio satt upp så kallade indikatorer. Det är ett antal mått, eller nyckeltal, som företaget samlat ska uppnå över tid. I tabellen 1.5.1 finns mål och indikatorer för 2021 redovisade i sin helhet i tabellform. Ett antal av indikatorerna utgör också företagets nyckeltal för produktivitet och effektivitet som redovisas i kapitel 7. Resursanvändning.

Så här läses tabellen 1.5.1:

- I kolumnen längst till vänster finns det strategiska målet.
- I andra kolumnen från vänster finns så kallade indikatorer till respektive strategiskt mål. Indikatorerna fungerar som måttstockar för hur företaget når upp till de strategiska målen.
- I den tredje kolumnen finns de målsättningar företaget har för respektive indikator under tillståndsperioden 2020–2025.
- I fjärde kolumnen längst ut till höger finns resultatet 2021 för respektive indikator.

### Värdegrund och fokus på ljud

Sveriges Radios värdegrund är att företaget ska vara oberoende, trovärdigt, öppet och nyskapande för att över tid förtjäna publikens förtroende.

Företaget har *ljudet* i fokus och koncentrerar sina resurser till att i första hand skapa ljudinnehåll, linjärt och on demand.

I avsnittet 3.1 *Uppdrag och kvalitet* presenteras de innehållsområdena Sveriges Radio prioriterat att utveckla under tillståndsperioden. Där beskrivs den arbetsmodell som företaget använder för att driva utvecklingen framåt. Resultaten inom de publicistiska utvecklingsområdena kommer att redovisas återkommande under tillståndsperioden. ■

### 1.5.1 Sveriges Radios strategiska mål och resultat för 2020–2021

Strategiska mål	Indikator	Målsättning	Resultat 2020	Resultat 2021
1) Jag väljer Sveriges Radio	a) Total räckvidd i antal personer under en vecka  b) Andel av veckolyssnare som anser att SR ger dem ett personligt värde	a) Ska vara stabilt under tillståndsperioden  b) Ska öka under tillståndsperioden	7,3 miljoner*  78 %**	7,4 miljoner*  79 %**
2) Jag litar på Sveriges Radio	a) Andel av allmänheten som har förtroende för innehållet i Sveriges Radio  b) Andel av allmänheten som anser att SR har ett värde för samhället	a) Ska vara stabilt under tillståndsperioden  b) Ska vara stabilt under tillståndsperioden	72 %***  77 %**	70 %***  75 %**
3) Jag hör min och din vardag i Sveriges Radio	a) Andel av Sveriges 290 kommuner som SR gjort inslag ifrån under ett tertial. Följs upp månadsvis.  b) Andel av veckolyssnare som svarar ja på påståendet "Jag hör innehåll om min och andras vardag i SR"	a) Ska vara 100 %  b) Ska öka under tillståndsperioden	100 % 290 kommuner	100 % 290 kommuner  56 %**  53 %**
4) Jag möter ett Sveriges Radio som är nyskapande	a) Andel av veckolyssnare som svarar ja på påståendet "Jag upplever att SR är nyskapande"  b) Andel svarande i medarbetarundersökning som svarar ja på påståendet "Jag upplever att SR är nyskapande"  c) Digital räckvidd  d) Lista på de största förändringarna det senaste året inom alla delar av företaget	a) Ska öka under tillståndsperioden  b) Ska öka under tillståndsperioden  c) Ska öka under tillståndsperioden  d) Listan över de största förändringarna under året finns att läsa i 7.3 Produktivitet och effektivitet.	36 %**  Redovisas från och med 2021	35 %**  48 %  3,2 miljoner*  3,3 miljoner*

Källor:

\* PPM, Rate on Air samt CatI.

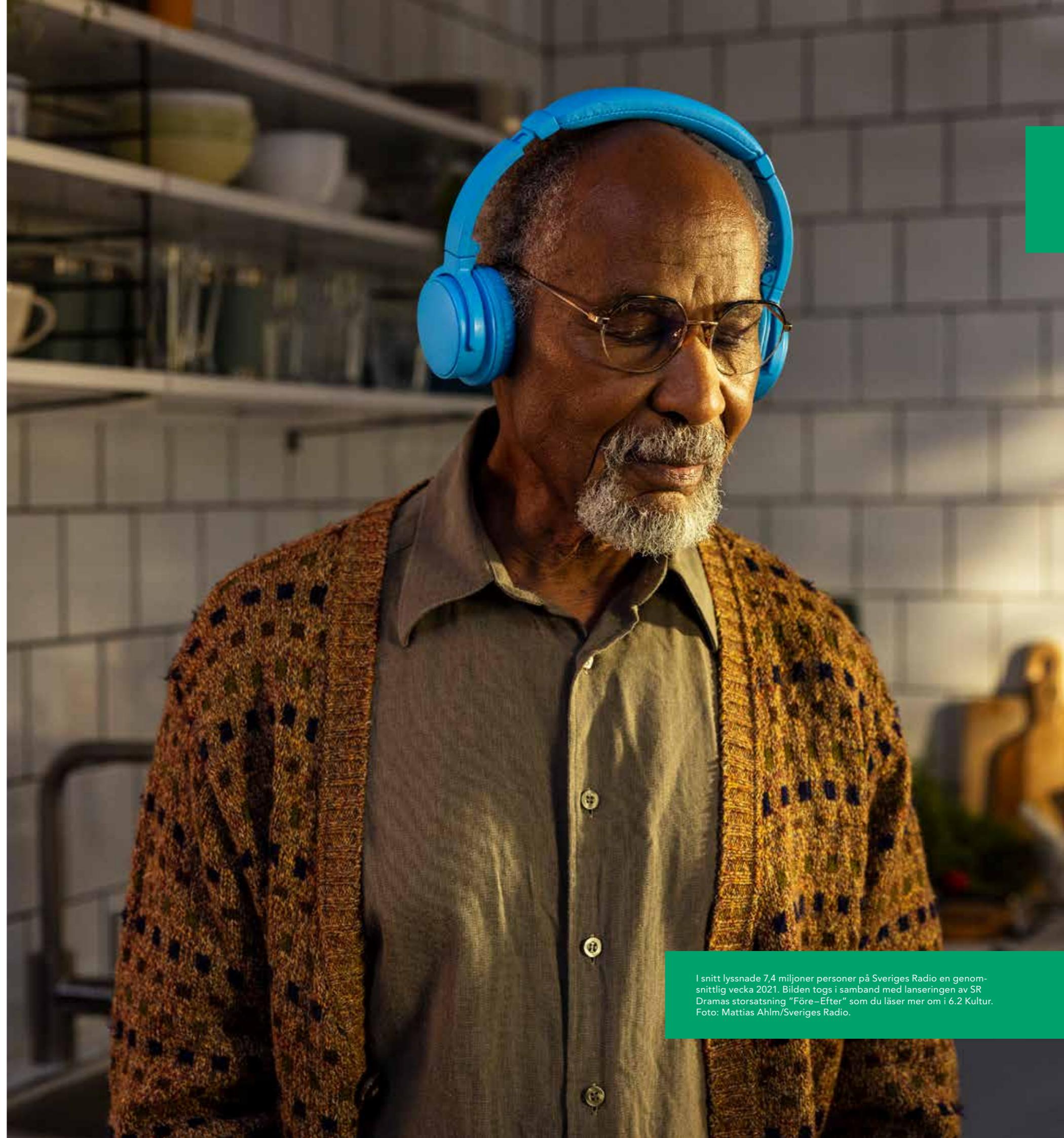
\*\* Attitydundersökningarna 2020 resp. 2021, Novus Group.

\*\*\* SOM-undersökningarna 2019 resp. 2020, redovisade 2020 respektive 2021.

## 2. Värdet av Sveriges Radio

Allmänhetens förtroende för innehållet i Sveriges Radio har varit stabilt under det gångna decenniet. Tre av fyra svenskar anser också att företaget har ett stort värde för samhället.

- 2.1 Förtroende och värde för samhället**
- 2.2 Värde för individen**
- 2.3 Publikutveckling**
- 2.4 Så uppfattas Sveriges Radios utbud**



I snitt lyssnade 7,4 miljoner personer på Sveriges Radio en genomsnittlig vecka 2021. Bilden togs i samband med lanseringen av SR Dramas storsatsning "Före–Efter" som du läser mer om i 6.2 Kultur.  
Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

Historiskt många lyssnar  
på Sveriges Radio.  
Och lyssningsvanor och  
förtroende hänger ihop.

#### • 20 / MEDELSVILLKOR

» Redovisningen ska även avse omfattningen av  
lyssnande och publikens reaktioner. «

Räckvidd och förtroende hänger ihop – ju mer en  
person lyssnar på Sveriges Radio, desto större  
sannolikhet att personen också litar på innehållet.

Under 2021 lyssnade 7,4 miljoner personer från  
9 år och uppåt på Sveriges Radio under en  
genomsnittlig vecka. Den andel av allmänheten  
som har mycket eller ganska stort förtroende för  
innehållet ligger på stabila nivåer liksom uppfat-  
tningen att företaget har ett mycket eller ganska  
stort värde för samhället.

I detta kapitel beskrivs hur allmänhetens  
attyder till Sveriges Radio ser ut och hur vanorna  
att lyssna förändrats över tid. Resultaten är en  
viktig del i att förstå Sveriges Radios värde för  
samhället och hur utbudet tas emot och används.  
Kunskaperna används också löpande i det interna  
arbetet med att utvärdera och utveckla verksam-  
heten.



Under 2022 fortsätter Sveriges Radio lansera nya poddar och program varav många  
presenterades av Katherine Zimmenman och Kodjo Akolor vid en särskild utbuds-  
presentation i talkshow-format i januari 2022. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## 2.1 Förtroende och upplevt värde för samhället

I den årliga attitydundersökning som Novus Group gör på uppdrag av Sveriges Radio uppgav 75 procent av de svarande 2021 att de anser att Sveriges Radio har ett mycket eller ganska stort värde för samhället i stort. Det är en minskning med två procentenheter jämfört med föregående år, men det ska ses i ljuset av att samtliga positiva omdömen om Sveriges Radio ökade under pandemins första år 2020. Jämfört med 2019 är siffran för 2021 för upplevt samhällsvärde däremot stabil. Det gäller även andelen som ansåg att Sveriges Radio har ett litet värde för samhället, 11 procent.

**75 %**

i åldern 16–79 år anser att Sveriges Radio har ett stort värde för samhället.

Graden av uppskatningen varierar till viss del mellan olika grupper. En högre andel av kvinnor, 81 procent, jämfört med 69 procent av män, anser att Sveriges Radio har ett stort värde för samhället. Även åldern på dem som svarat har stor betydelse för inställningen. 86 procent i gruppen över 64 år anser att Sveriges Radio har ett stort värde för samhället, men däremot gör endast 52 procent av 16–19-åringarna detsamma.

Attitydundersökningen har genomförts på ett jämförbart sätt sedan 2009. Den bygger på sammanlagt 5 000 intervjuer och görs på ett representativt urval av Novus Sverigepanel där 2 500 personer svarar på frågor om Sveriges Radio ur ett mer generellt perspektiv och 2 500 svarar på mer kanalspecifika frågor. Panelen är representativ för landet som helhet avseende ålder, kön och region i åldern 16–79 år. I undersökningen tillfrågas både personer som lyssnar på Sveriges Radio och personer som uppger att de inte lyssnar. I närmast följande kapitel redovisas också en rad resultat i frågor som berör publikens syn på innehållet i utbudet.

I kapitlet "Hur står sig svenska mediers förtroendekapital?" i SOM-institutets antologi

Regntunga skyar (utgiven i juni 2020) konstateras att "Varje fungerande samhällsbildning bygger på förtroende. Det handlar inte bara om förtroendet för politiska, ekonomiska och sociala institutioner utan i lika hög grad om värderingen av medierna."

Här slås också fast att "Public service kan närmast sägas befinna sig i ett slags egen division i förtroendebedömningarna." och att det "Trots omfattande förändringar i det svenska medielandskapet och trots att det parallellt med denna strukturömvandling också har debatterats alltmer om de etablerade mediernas saklighet och opartiskhet [...] så har det starka förtroendet för innehållet i de båda public service-medierna hållit i sig."

För att följa hur allmänhetens förtroende för Sveriges Radio utvecklas och som en av indikatorerna för målet "Jag litar på Sveriges Radio" använder företaget resultat från den årliga nationella SOM-undersökningen. Valet är baserat på att SOM-undersökningen har en lång insamlingstid och ett stort antal svarande vilket minskar risken för tillfälliga fluktuationer. SOM-undersökningen har också mätt förtroendet för myndigheter, organisationer, företag och institutioner sedan 1986. Det gör det möjligt att jämföra resultat åtskilliga år tillbaka i tiden och att göra mer djupgående analyser av hur synen på medier och public service utvecklats.

Förtroendet för Sveriges Radio har legat stabilt under lång tid. I den senaste SOM-undersökningen, med data insamlande under hösten 2020, uppgav 70 procent av svenskarna att de har högt förtroende för innehållet i Sveriges Radio, en minskning inom den statistiska felmarginen med två procentenheter jämfört med året innan.

I ovan nämnda kapitel från SOM-institutets antologi Regntunga skyar beskrivs kopplingen mellan användning och förtroende: "Det finns inte helt oväntat ett klart samband mellan hur stort förtroende ett visst medium åtnjuter och hur frekvent det används [...]. Som exempel kan nämnas att 89 procent av dem som regelbundet tar del av Sveriges Radios Ekonyheter har stort förtroende för Sveriges Radio medan motsvarande andel bland dem som sällan eller aldrig lyssnar på Ekonyheterna är 62 procent."

Trots de stabila siffrorna kommer det naturligtvis krävas ett hårt arbete för att bibehålla förtroendet såväl för Sveriges Radio som för andra svenska medieföretag. I flera undersökningar har man funnit skillnader mellan grupper som sympatiserar med olika politiska partier, bland annat att förtroendet för medier är lägre bland dem som definierar sig "klart till höger". En analys i SOM-rapporten *Ingen anledning till oro (?)* visar att bedömningen av såväl mediernas värde för samhället som deras oberoende påverkar förtroendet i betydligt högre grad än vilket politiskt parti man sympatiserar med. Vidare är inflytet av politiska sympatier på förtroendet betydligt lägre bland individer som anser att medierna har högt samhällsvärde och oberoende.

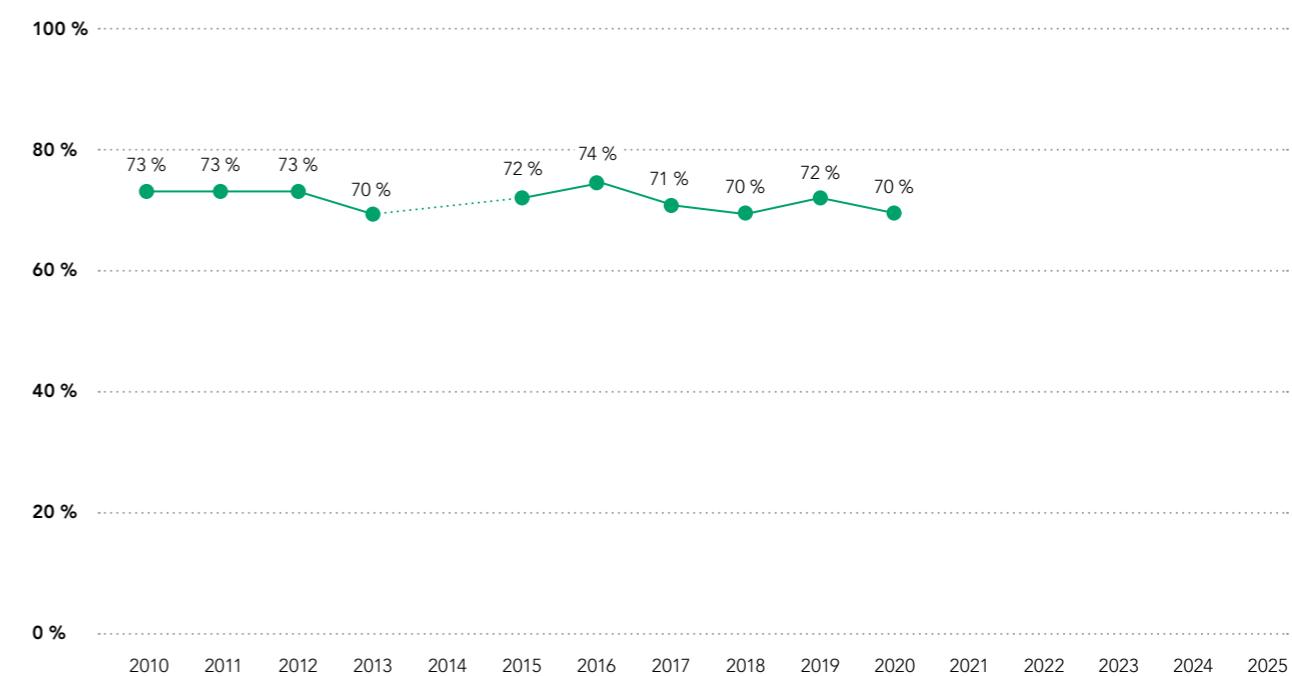
Till det kan läggas ett mer fragmenterat medielandskap och en allt hårdare konkurrens om människors tid och intresse. Det finns också andra skillnader och rörelser under ytan.

I SOM-institutets antologi från 2019 *Storm och stiltje* konstaterades bland annat att lågbildade har lägre förtroende för medier än högbildade. Samma mönster syns i skillnader mellan yngre och äldre mediekonsumenter.

Det bör nämnas att svenska och nordiska medier – i synnerhet public service-bolagen – ganska ofta ligger i topp i internationella jämförelser av förtroende för medier.

Ett exempel är Eurobarometer vars mätning i februari–mars 2021 visade att av Sverige hamnar i topp av 27 undersökta länder avseende medborgarnas tillit till radiomediet. 85 procent av svenskarna litar på radion (snittet för EU-länderna var 58 procent) och endast Danmark uppvisar en högre andel med 87 procent. Radion är också den medieform man litar mest på i Europa. I 23 av de 27 länderna var också radiomediet den medieform flest svarande uppgav att de litar på (källa: Standard Eurobarometer 94). ■

### 2.1.1 Förtroendet för innehållet i Sveriges Radio



Källa: SOM-undersökningen 2020, publicerad april 2021. 2014 ändrades frågeformuleringen för Sveriges Radio men ändrades tillbaka till den ursprungliga formuleringen 2015. Därför är 2014 års siffra inte jämförbar och ingår inte i tidsserien.

## 2.2 Värde för individen

Enligt Novus attitydundersökning för 2021 ansåg 60 procent av allmänheten i åldrarna 16–79 år att Sveriges Radio har ett mycket eller ganska stort värde för dem personligen. I kategorin dagliga lyssnare var andelen väsentligt högre, 82 procent. I båda fallen var andelarna oförändrade jämfört med föregående år.

Skillnaderna i resultatet förklaras av att även personer som inte tar del av Sveriges Radios utbud ingår i undersökningen. Det är naturligt att de som sällan eller aldrig lyssnar inte anger att de får ut ett personligt värde.

Hur resultaten för det upplevda värdet för individen kommer att utvecklas på längre sikt återstår att se. Ett rimligt antagande är att den genomsnittliga siffran kan komma att minska under tillståndsperioden 2020–2025 till följd av förändrade konsumtionsmönster och ett allt mer heterogen och fragmentiserat medieutbud.

### 2.2.1 Sveriges Radios värde för individen

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
För mig personligen har SR stort eller mycket stort värde	63 %	59 %	60 %	60 %				

Källa: Attitydundersökningen 2021, Novus Group.

### 2.2.2 Sveriges Radio är värty pengarna

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Sveriges Radio är värty pengarna (SR:s andel av radio- och tv-avgiften)	66 %	64 %	66 %	66 %				

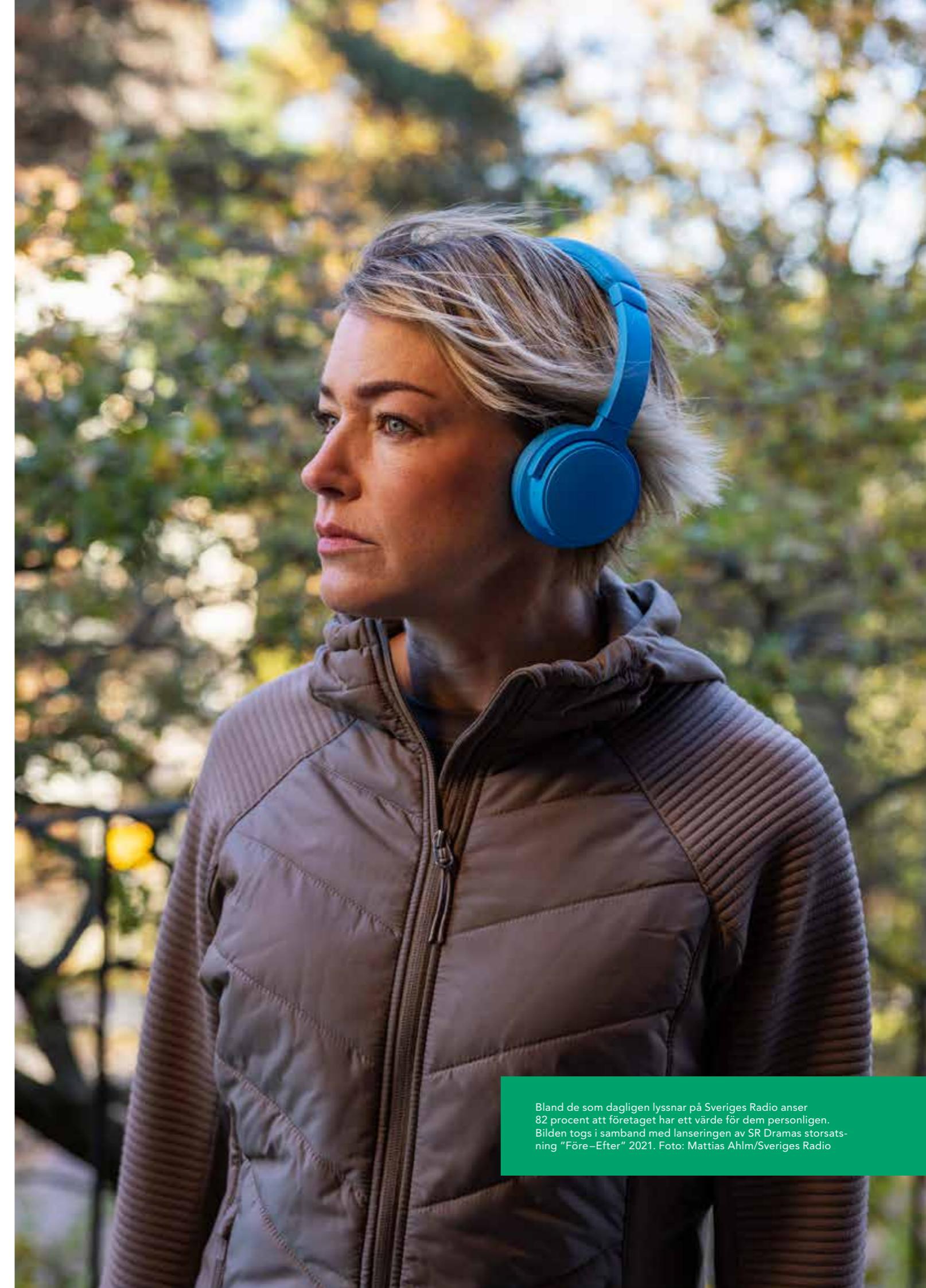
Källa: Attitydundersökningen 2021, Novus Group.

### Två av tre anser att SR är värty pengarna

Den 1 januari 2019 byttes finansieringsmodell för public service i Sverige. Efter decennier av licensfinansiering övergick Sverige till skattefinansiering i form av den så kallade public serviceavgiften. För Sveriges Radios del innebär det att varje svensk under 2021 som mest betalade 1,31 kr/dag för de 140 000 timmarna linjär radio som sändes under året, ett omfattande digitalt utbud samt Berwaldhallen med kör och orkester.

Andelen av befolkningen som anser att Sveriges Radio är värty pengarna låg 2021 på

66 procent av de svarande i attitydundersökningen. Det är samma nivå som innan finansieringsmodellen förändrades och en nivå som varit stabil under de senaste sex åren. ■



Bland de som dagligen lyssnar på Sveriges Radio anser 82 procent att företaget har ett värde för dem personligen. Bilden togs i samband med lanseringen av SR Dramas storsatsning "Före–Efter" 2021. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio

## 2.3 Publikutveckling

Under 2021 var Sveriges Radios totala räckvidd, alltså lyssning både linjärt och on demand, 5,1 miljoner lyssnare eller 55,4 procent av befolkningen under ett genomsnittligt dygn. En genomsnittlig vecka var den totala räckvidden för Sveriges Radio 79,6 procent eller 7,4 miljoner. Det är det högsta antalet lyssnare som uppmätts under ett helår sedan total räckvidd för lyssning började mätas i slutet av 2018.

Alt fler svenskar lyssnar på innehåll on demand, och de lyssnar allt mer. De senaste årens lyssnartillväxt för Sveriges Radio och andra aktörer fortsatte under 2021. Marknaden blir allt mer fragmentiserad – antalet poddtitlar ökar och nya aktörer kommer till. Samtidigt har delar av den kommersiella poddbranschen ännu inte fullt ut fungerande affärsmöbler, vilket gör att det är svårt att förutsäga hur poddmarknaden som helhet kommer att utvecklas framöver.

Parallelt med den snabba tillväxten av on demand-lyssning under 2010-talets sista år låg lyssningen stabil för linjär radio som helhet (inklu-

derat både kommersiella kanaler och Sveriges Radio). Men under 2020 började lyssningen på linjär radio minska och kurvan fortsatte nedåt från totalt 6,3 miljoner lyssnare per dygn 2020 till 6,2 miljoner 2021. Minskningen återfanns i sin helhet inom kommersiell radio, medan Sveriges Radio låg på stabila nivåer.

Innan det dramatiska pandemiåret 2020 ökade kommersiell radio sin räckvidd och nådde sin högsta nivå någonsin 2019, medan lyssningen sjönk för Sveriges Radios linjära kanaler. Detta var en effekt av den förändrade konkurrens situation som uppstod 1 augusti 2018 då den kommersiella radion fick börja sända via fler FM-frekvenser.

2020 svängde pendeln delvis tillbaka då kommersiell radio minskade och lyssningen på Sveriges Radio ökade som en följd av människors ändrade vanor och behov under pandemin. Traditionellt har en stor del av lyssningen på kommersiell radio ägt rum utanför hemmet, inte minst i bilar. Med det minskade bilåkandet under pandemin sjönk också radiolyssningen. Omfördel-

ningen ingår också i ett historiskt mönster som visar att fler människor vänder sig till Sveriges Radio för information under dramatiska nyhetshändelser och förlopp. Ett liknande mönster där kommersiell radio minskat och public service-radio ökat under pandemin kan även ses i andra europeiska länder enligt de siffror Sveriges Radio tagit del av.

En följd av den kommersiella radions utmaningar med lägre lyssningsnivåer är att Sveriges Radios marknadsandel, alltså andelen av den totala radiolyssningen i landet, ökat till 76,5 procent på en totalt sett krympande marknad för linjär radio.

Det finns också anledning att anta att den kommersiella radion i högre utsträckning än Sveriges Radio påverkas av konkurrensen från strömmande musiktjänster. I en jämförelse mellan olika ljudformat kan man också se att den totala on demand-lyssningen ökade i ungefärlig samma omfattning som linjär radio minskade.

### Så utvecklades lyssningen på Sveriges Radios kanalutbud

- **P1:s** linjära kanal nådde en nästan lika stor publik under 2021 som under det exceptionella pandemiåret 2020 då rekordmånga lyssnare sökte sig till Sveriges Radio. Lyssningen linjärt låg kvar på fjolårets nivåer under första halvan av 2021, men i takt med att vardagslivet återgick till mer normala former under hösten minskade lyssningen även om den fortsatt var högre än före pandemin. Lyssningen på P1 on demand nådde under början av sommaren rekordnivåer, med Sommar i P1 som lokomotiv. Utvecklingen mattades av mot sensommaren, delvis beroende på konkurrens från OS-sändningarna i P4, men resultatet för helåret är ändå det högsta hittills.

- **P2:s** uppmätta lyssning var något lägre 2021 jämfört med tidigare, men minskningen beror sannolikt på att panelen som radiomätningarna genomförs i ändrades under sommaren 2020 i samband med bytet av mätteknik från PPM till Rate on Air. En kanal av P2:s storlek är känsligare än större kanaler för sådana panelföränd-

ringar. Den förhållandevis låga on demandlyssningen tog under 2021 ett rejält kliv framåt med en ökning på 27 procent.

- **P3:s** utvecklingskurva i linjär radio vände svagt uppåt under 2021. Här syns ett positivt trendbrott då lyssningen tydligt minskade under flera år för att sedan stabiliseras under 2020 och nu alltså ökade. P3:s totala räckvidd ökade med cirka 50 000 lyssnare per genomsnittligt dygn. Ungefär hälften av ökningen härrörde från linjär lyssning och hälften från on demand-lyssning. Kanalen ökade både i åldersgruppen 9+ och bland unga vuxna (20–34 år). Veckoräckvidden on demand ökade med 165 000 unika enheter eller 18 procent där en stor del av lyssningen kommer från landets största poddtitel P3 Dokumentär.

- **P4:s** linjära radiokanal är den publiskt överlägset största i Sverige – runt hälften av all tid publiken lägger på att lyssna på linjär radio går till P4. Såväl antalet lyssnare som andelen av den totala radiopubliken var i stort sett desamma under 2021 jämfört med 2020. Sett ur ett längre perspektiv har P4:s publik minskat sedan 2018 då den kommersiella radion fick fler frekvenser och konkurrensen ökade påtagligt. Under pandemins inledning ökade lyssningen framför allt under lördagar samtidigt som den minskade under vardagsmorgnar och eftermidagar. Detta var en konsekvens av ökat hemarbete och minskad pendling. Under 2021 bekräftades i stort dessa nya lyssningsvanor. Lyssningen på P4 on demand har hittills varit låg, men under 2021 ökade den med 50 procent till 275 000 enheter/vecka.

### Så utvecklades lyssningen på Sveriges Radio on demand

2021 var räckvidden för Sveriges Radio on demand i genomsnitt 2,44 miljoner unika spelare per vecka. Det var en ökning med 19 procent jämfört med året innan, och ökningen var i stort densamma oavsett om lyssningen skedde via interna eller externa →



Ändrade levnadsvanor under pandemin ledde också till ändrade lyssningsvanor för många. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

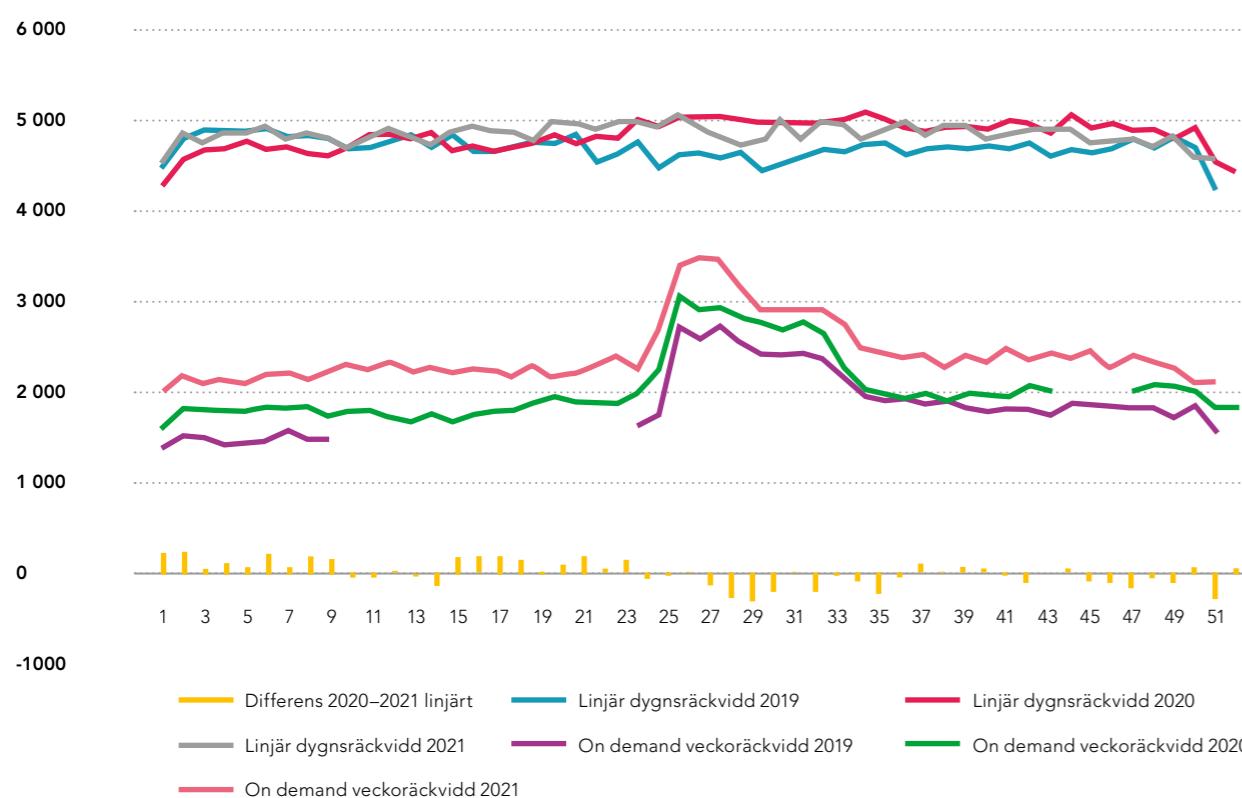
tjänster. Lyssningen via externa tjänster, som exempelvis Spotify och Apples Podcaster, utgör alltjämt den största andelen av lyssning på Sveriges Radios utbud on demand.

Ökningen av lyssning märktes över större delen av Sveriges Radios utbud. I synnerhet innehåll från P4, Radiosporten och Barnradion ökade starkt on demand, och de bidrar nu i högre grad jämfört med tidigare till Sveriges Radios totala räckvidd.

Allt fler svenskar lyssnar på innehåll on demand, och de lyssnar allt mer på ett utbud som fortsätter

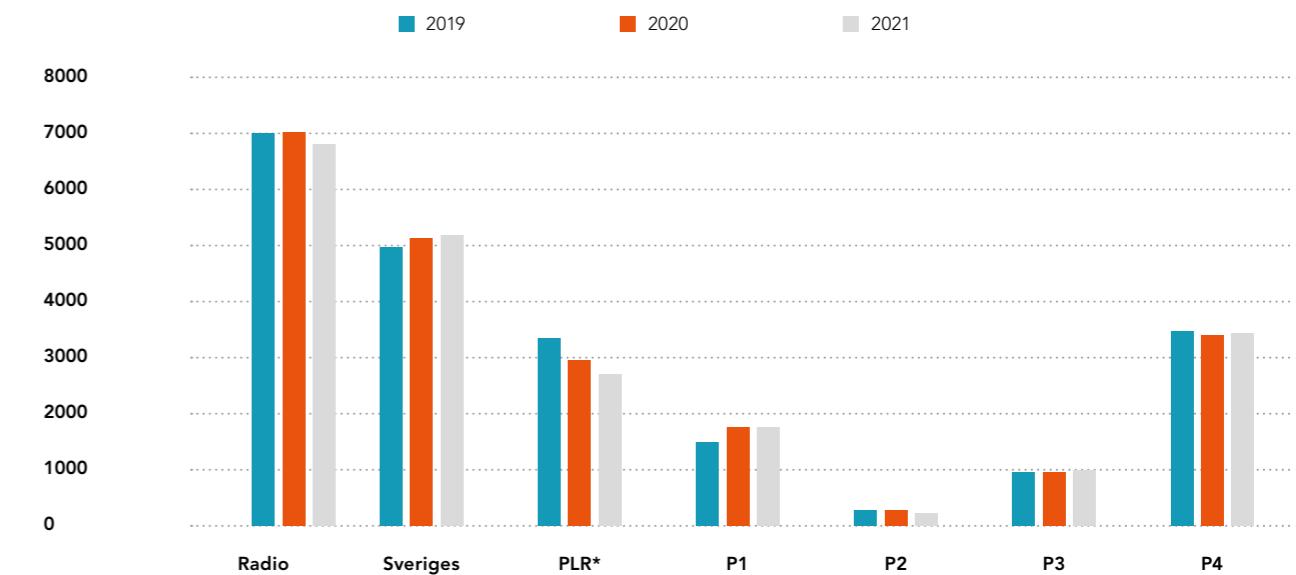
växa och där allt fler aktörer producerar innehåll. Under 2021 ökade den samlade räckvidden för allt utbud som ingår i det branschgemensamma Poddindex där både Sveriges Radio och en rad kommersiella aktörer ingår. Sveriges Radio är den största aktören som deltar i Poddindex och hade också den största räckviddsökningen i antal enheter under året. Både Sveriges Radio och den näst största aktören Acast ökade med 19 procent, alltså en ökning som var dubbelt så stor som den genomsnittliga ökningen i Poddindex. ➔

### 2.3.1 Genomsnittlig linjär dygnsräckvidd 2019–2021 i 1 000-tal, nio år och äldre, veckoräckvidd on demand 2019–2021.



Kommentar: Ovanstående diagram visar lyssningen under året och de fyra faserna under pandemin. De båda översta linjerna visar den genomsnittliga linjära dygnsräckvidden bland lyssnare över nio år, de båda nedre veckoräckvidden för on demand-lyssning. De gula staplarna visar differensen mellan den linjära lyssningen 2020 och 2021. För on demand-lyssningen saknas data för delar av våren 2019 och delar av hösten 2020 på grund av tekniska fel i mätningarna.

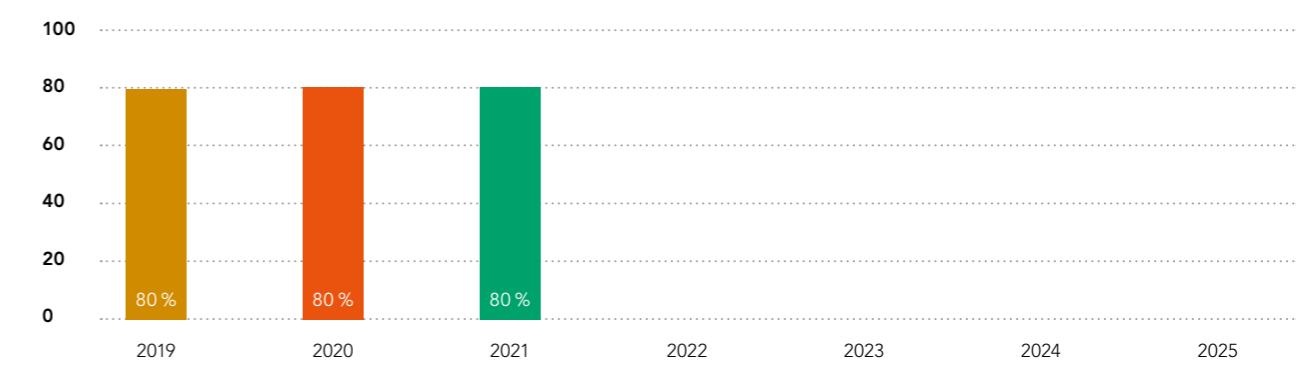
### 2.3.2 Total räckvidd i 1000-tal, genomsnittligt dygn



Kommentar: Räckvidd definieras som antalet som lyssnat linjärt och/eller on demand.

\*För PLR, den kommersiella radion, saknas officiell data för total räckvidd. Siffrorna avser därför linjär räckvidd i befolkningen över 9 år.

### 2.3.3 Andel av befolkningen från 9 år som lyssnar på SR en genomsnittlig vecka



Källa: Kantar Sifos radiomätningar, PPM och CATI.

Det totala utbudet av titlar som ingår i Podd-index ökade under året. Även Spotify, som inte ingår i Poddindex, ökade antalet publiceringar av poddar. Sveriges Radios poddutbud har innehållsligt sina tyngdpunkter inom områden som nyheter, kultur, dokumentärer och musik. Andra aktörer är starkare när det gäller bland annat poddar med kända profiler, populärkultur i vid mening samt sport. Olikheterna mellan aktörernas utbud kan dock komma att förändras framöver – exempelvis har allt fler kommersiella aktörer börjat producera nyhetspoddar.

### Ny undersökning ger fördjupad kunskap

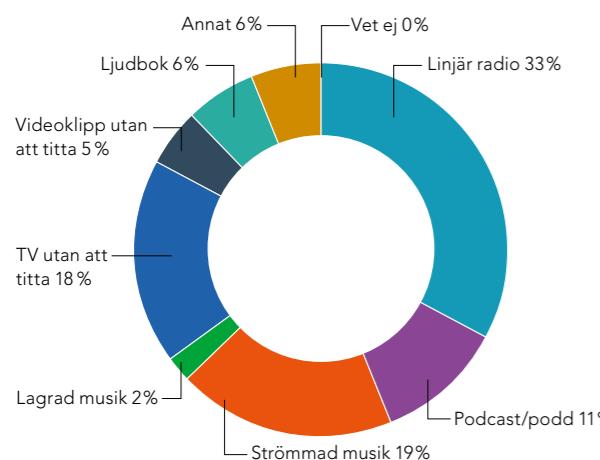
Under 2021 har Sveriges Radio förynat sitt arbete med publikanalys med en ny form av undersökning som fått namnet *Lyssningsloggen*. Undersökningen, som görs av Novus på uppdrag av Sveriges Radio, är tänkt att ge större kunskap om publikvanor och en bättre helhetsbild av hur olika ljudformat och plattformar används i ett allt mer digitaliserat medielandskap.

Syftet med undersökningen handlar inte bara om

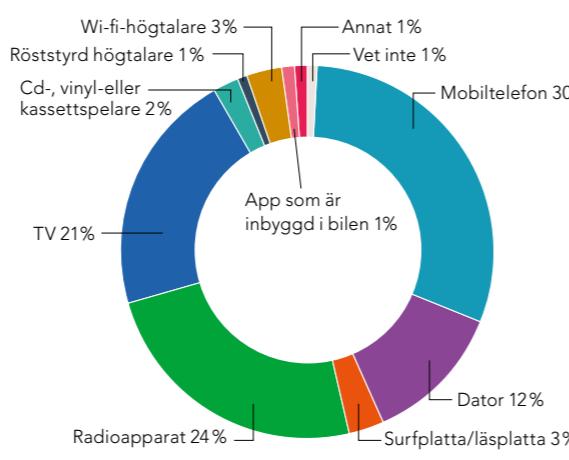
att få kunskap om rörelser på den föränderliga ljudmarknaden. Det handlar också om att bättre förstå de sociala dimensioner som omger lyssningen, till exempel var och hur och i vilka vardags situationer människor tar del av olika typer av ljudinnehåll. Undersökningsmetoden är inspirerad av internationella förlagor i bland annat USA och Storbritannien. Under fem dagar i maj månad 2021 fick sammanlagt över 2 000 respondenter mellan 20 och 79 år var femtonde minut ange vilka av de här alternativen de lyssnat på:

- radio
- poddar
- musik, strömmande (tjänster som Spotify och Apple Music) och lagrad (till exempel cd-skivor)
- ljudböcker
- tv-program och videoklipp utan att man tittat.

#### 2.3.4 Den samlade lyssningstidens fördelning på olika typer av ljudinnehåll



#### 2.3.5 Den samlade lyssningstidens fördelning på olika apparater



I anslutning till lyssningen ställdes också frågor om hur och i vilket sammanhang man lyssnade, var bland annat var man befann sig och vad man sysslade med medan man lyssnade, vilken apparat eller digital plattform man lyssnade via och om man var ensam eller tillsammans med andra när man lyssnade.

Den samlade datamängden omfattar drygt 200 000 ifyllda enkäter och kommer att användas inom Sveriges Radio som en databas för att ta fram specialiserade och fördjupande analyser.

Undersökningen presenterades för radiobranschen vid Radio- och poddagen 2021 (evenemanget beskrivs också i 3.4 Sveriges Radio i ett förändrigt medielandskap) och Sveriges Radio har för avsikt att fortsätta genomföra undersökningen på årsbasis.

#### Så mycket tid lägger lyssnaren på ljudinnehåll

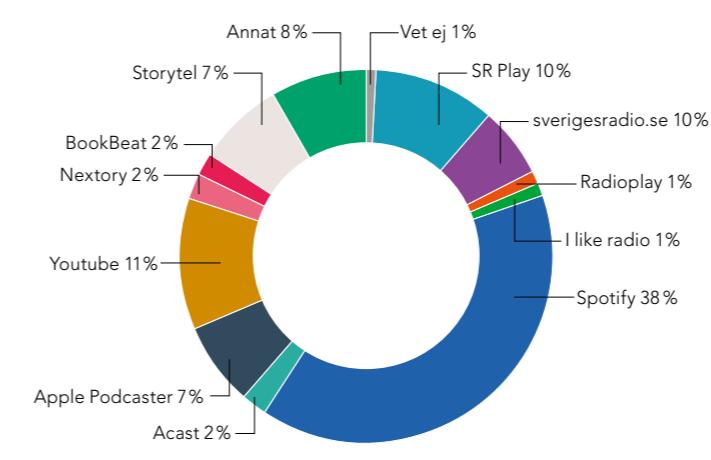
Enligt resultaten i *Lyssningsloggen* lyssnar människor i Sverige i åldrarna 20 till 79 år på något ljudinnehåll i 324 minuter per person – alltså nästan

fem och en halv timme – under en genomsnittlig dag. Den samlade lyssningstiden domineras av tre medieformer:

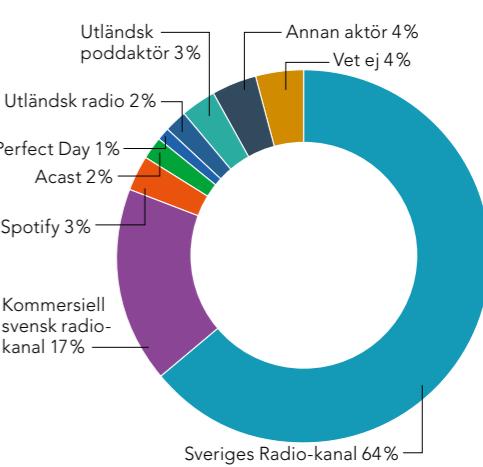
- *Linjär radio* hamnar i topp och står för 33 procent (motsvarande 106 minuter per dag) av den samlade lyssningstiden.
- *Strömmande musik* tar andraplatserna med 19 procent (61 minuter per dag).
- *Tv utan att titta* står, kanske något förvånande, för 18 procent (57 minuter per dag) och är därmed den tredje största medieformen för lyssning.

Skillnaderna i vanor mellan olika åldersgrupper är stora. Medan personer över 65 lyssnar nästan 3 timmar per dag på linjär radio är motsvarande tid för radio bara 46 minuter per dag för dem mellan 20 och 29 år. Omvänt lyssnar den unga gruppen åtta gånger längre tid på strömmande musik (127 minuter per dag) jämfört med de äldsta (16 minuter per dag).

#### 2.3.6 Den samlade lyssningstidens fördelning på olika plattformar



#### 2.3.7 Den samlade lyssningstidens fördelning på olika innehållsleverantörer (linjär radio och eftersänd radio/podd)



## Mobilén är det vanligaste verktyget för lyssning

30 procent av den samlade tid som ägnas åt lyssning på ljudinnehåll går via mobiltelefoner. Radioapparaten har 24 procent av lyssningstiden och tv:n 21 procent. Även här är skillnaderna stora mellan olika åldersgrupper – digitala lyssningsverktyg används väsentligt mer av yngre än av äldre. Personerna i gruppen 20–29 år lyssnar fyra av tio minuter via mobiltelefonen, medan personerna i gruppen 65–79 är endast lyssnar en minut av tio via mobiltelefonen. När det gäller lyssning via radioapparat är förhållanden nästan omvänta. Gruppen 65–79 år lyssnar mer än fyra gånger så mycket (154 minuter per dag) via traditionell radioapparat jämfört med gruppen 20–29 år (35 minuter per dag).

## Spotify största plattformen

Spotify är den enskilt största digitala plattformen för lyssning med 38 procent, Youtube näst störst med 11 procent och Sveriges Radio Play trea med 10 procent av all lyssningstid. Samtliga digitala plattformar är

populärare bland yngre än bland äldre med undantag för Sveriges Radio Play, sverigesradio.se samt Storytel där åldersskillnaderna är marginella. Sveriges Radio är dock den största innehållsleverantören vad gäller andel av den samlade lyssningstiden för linjär radio och eftersänd radio/podd (detta framgår av diagrammet 2.3.7).

## Bilen är radions starkaste utpost

94 procent av all lyssning på ljudinnehåll sker i hemmen, på arbetsplatser och skolor alternativt i bilen. Bilen är något av radiomediets hemmaplan: 69 procent av de bilburnas samlade lyssningstid läggs på linjär radio. Bilen är också den plats där den kommersiella radions andel av all ljudlyssning (32 procent) närmar sig Sveriges Radios (38 procent). Det kan jämföras med att lyssningsandelarna i hemmet är 3 respektive 28 procent. De kommersiella kanalerna har också drabbats hårt av minskad lyssning till följd av det minskade resandet under pandemin. ■

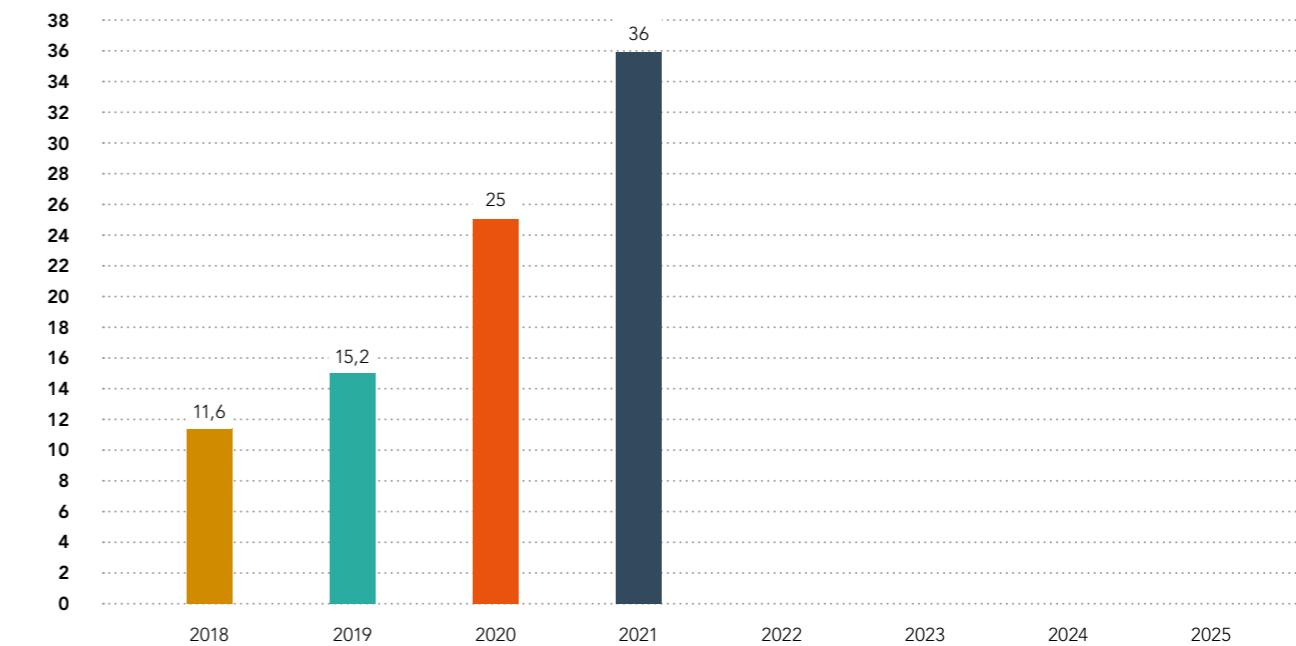
# 30%

av den samlade tid som ägnas  
åt lyssning går via mobiltelefonen som  
är det vanligaste tekniska verktyget  
för lyssning.

## 2.3.8 Genomsnittlig linjär dygnsräckvidd samt genomsnittlig veckoräckvidd on demand 2019–2021.

	2019	2020	2021	Differens 2020–2021
Genomsnittlig linjär dygnsräckvidd 9+	4 689 000	4 809 000	4 810 000	1 000 (+/-0%)
Genomsnittlig veckoräckvidd on demand	1 780 000	2 040 000	2 440 000	400 000 (+20%)

## 2.3.9 Antal interaktioner (i miljoner) per år på Sveriges Radios konton i sociala medier



Källa: Instagram är den överläget största plattformen för Sveriges Radio, med ungefär 62 procent av alla interaktioner. Facebook står för cirka 35 procent och Twitter för resterande del.

# Programmen och poddarna med störst publik

Här är de mest avlyssnade programmen i de fyra FM-kanalerna. Siffrorna anger genomsnittligt antal lyssnare per program.

## P1

- |                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| • <i>P1-morgon</i>                | 850 000 |
| • <i>Sommar &amp; Vinter i P1</i> | 580 000 |
| • <i>God morgen, världen</i>      | 560 000 |

## P2

- |                             |        |
|-----------------------------|--------|
| • <i>Lördagsmorgon</i>      | 70 000 |
| • <i>Klassisk morgon</i>    | 60 000 |
| • <i>Klassisk förmiddag</i> | 40 000 |

## P3

- |   |         |
|---|---------|
| • <i>P3 med ... mån-fre kl 10–15</i>        | 380 000 |
| • <i>Morgonpasset i P3</i>                  | 360 000 |
| • <i>P3 Eftermiddag mån–tor kl 15–17.45</i> | 310 000 |

## P4

- |                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| • <i>Ring så spelar vi</i>      | 1 700 000 |
| • <i>Melodikrysset lördagar</i> | 1 460 000 |
| • <i>P4 Extra, vardagar</i>     | 1 450 000 |

P4:s lokala program har sammanlagt fler lyssnare än de ovan angivna. Exempelvis lyssnade 2 miljoner på P4:s morgonprogram en genomsnittlig vardagsmorgon under 2020.

Här är Sveriges Radios poddtitlar med högst räckvidd på Poddindex under helåret 2021:

Programtitel	Veckoräckvidd
<i>P3 Dokumentär</i>	515 000
<i>Sommar &amp; Vinter i P1</i>	380 000
<i>P1 Dokumentär</i>	145 000
<i>P3 Historia</i>	125 000
<i>Creepypodden i P3</i>	125 000
<i>Julkalendern 2021</i>	120 000
<i>P3 Krim</i>	105 000
<i>Ekot</i>	95 000
<i>USApodden</i>	85 000
<i>P3 ID</i>	70 000

Benjamin Ingrosso, en av värdarna för Sommar i P1 2021, intervjuas inför årets säsong av programchef Bibi Rödöö. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## 2.4 Allmänhetens uppfattningar om Sveriges Radios utbud

Hur uppfattas det innehåll och de plattformar som Sveriges Radio erbjuder? Som beskrivs tidigare i detta kapitel genomför Novus på uppdrag av Sveriges Radio varje år en attitydundersökning med syftet att ta reda på hur allmänheten uppfattar företaget och dess utbud – både bland dem som lyssnar och bland dem som inte gör det. I undersöningen får deltagarna svara på frågor om hur viktiga Sveriges Radios program inom olika områden är samt ange vilket betyg de ger SR inom olika programområden.

I detta kapitel redovisas andra delar av undersökingens resultat, exempelvis jämförelser med andra medier och mellan olika programområden i Sveriges Radios utbud. Här redovisas också publikens uppfattning om Sveriges Radios kanaler samt närvaro på digitala plattformar och i sociala medier.

### Nöjdheten är stabil och nyhetsförmedlingen är viktig

Under den senaste fyraårsperioden har nöjdheten med Sveriges Radio i stort sett varit stabil. Förändringarna rör sig om enstaka procentenheter och ligger inom den statistiska felmarginalen med undantag för att de som är missnöjda blir färre. Däremot har nöjdheten med programutbudet minskat något 2021 jämfört 2020, från 68 procent till 65 procent. Det uttalade missnöjet med utbudet låg på 11 procent, en siffra som varit stabil under en lång räcka av år.

**93%**

procent av de dagliga lyssnarna  
anser att Sveriges Radio är  
mycket eller ganska viktigt för  
nyhetsförmedlingen i Sverige.

Public service-medierna anses vara de överläget viktigaste medierna för nyhetsförmedlingen i landet, och förändringarna för såväl Sveriges Radio som SVT ligger inom den statistiska felmarginalen. Bland dagliga lyssnare svarade 93 procent att Sveriges Radio är mycket eller ganska viktigt för nyhetsförmedlingen i Sverige.

### Skillnader i bedömningen av innehållet i programmen

Trafikinformation är fortsatt det programinnehåll allmänheten anser är viktigast. Andelen som tycker att detta område är mycket eller ganska viktigt har minskat med två procentenheter sedan 2020 och med fyra procentenheter sedan 2019 till nuvarande 86 procent. En tänkbar förklaring kan vara att resandet med såväl bil som kollektivtrafik minskat markant till följd av pandemin.

Den inbördes ordningen mellan de olika programinnehållens upplevda viktighet och kvalitet har förändrats ytterst lite under de senaste åren. Nyheter, väder, dokumentärt innehåll och faktaorienterade program anses vara viktigast och får högst betyg medan olika typer av kulturprogram, underhållning och program om relationer hamnar längre ner på skalorna. För första gången sedan mätningarna inleddes är det nu en större andel (81 procent) som anser att de lokala nyhetsändningarna är viktiga jämfört med nyheter i stort (76 procent). Men vad gäller den upplevda kvaliteten är förhållandena omvänta: 74 procent av de svarande ger nyheter i stort betygen mycket eller ganska bra, vilket kan jämföras med 69 procent för de lokala nyheterna. Noterbart är dock att ingen programtyp får ett snittbetyg lägre än 3,1 av 5 och endast fem programtyper av totalt 27 har ett medelvärde för viktighet lägre än 3.

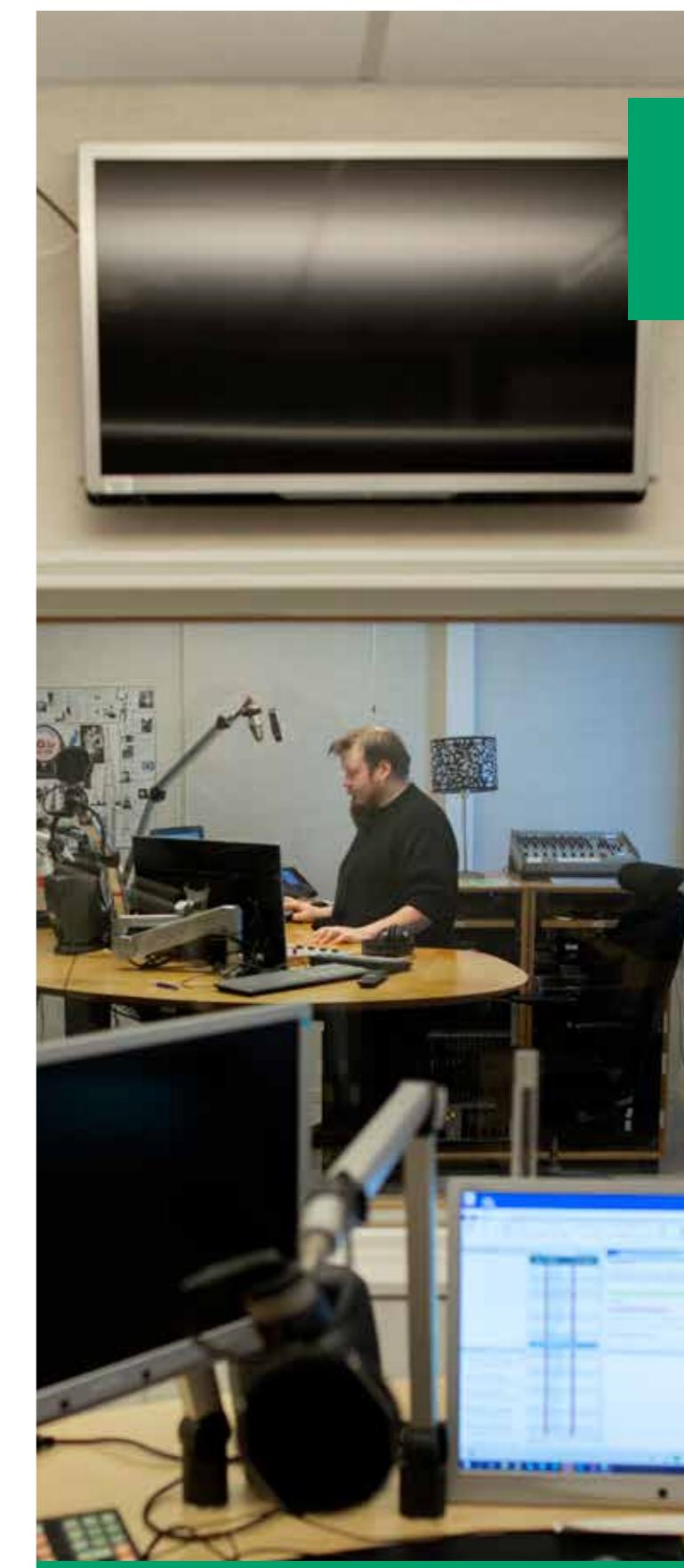
Såväl uppfattningen om hur viktiga de olika programinnehållen är som åsikten om vilken kvalitet utbudet håller visar i stort sett en svagt vikande tendens jämfört med 2020. I de flesta fall rör det sig om förändringar på enstaka procentenheter, men i några fall är skillnaderna större och statistiskt signifika:

- Andelen av de svarande som uppfattar nyheter som viktiga har sjunkit med 8 procentenheter till 76 procent. Andelen som tycker att nyheter är ganska eller mycket bra sjunker från 80 procent till 74 procent. En tänkbar förklaring till detta är att lyssnarna efter ett och ett halvt år av intensiv nyhetskonsument som präglats av mestadels negativa coronanyheter helt enkelt tröttnat. Att mediepubliker efter en tid tröttnar på rapporteringen om ett specifikt ämne ("news fatigue") är väl belagt i den internationella forskningen. Även uppfattningen att nyheterna är trovärdiga sjunker till 73 procent, vilket dock ska förstås mot bakgrund av att de 76 procenten 2020 sannolikt var en effekt av att intresset ökade under pandemins inledande månader. Jämfört med 2019 är förändringen till 2021 inte statistiskt signifikant.

- Andelen som anser att Sveriges Radio har bra hörbarhet minskar med 5 procentenheter till 71 procent.
- Andelen som anser att de hör innehåll om sin egen och andras vardag minskar med 3 procentenheter till 45 procent.
- Andelen som anser att Sveriges Radio har en jämn könsfördelning i programinnehållet ökar med 3 procentenheter till 36 procent.

### Nöjdheten med kanalerna

Alla ovanstående siffror är baserade på allmänhetens uppfattning, alltså oavsett om de lyssnat på Sveriges Radio eller inte. De siffror från undersöningen som redovisas i detta stycke gäller de svarande som uppger att de lyssnar minst en gång i månaden. Det leder till att omdömena är något mer positiva. Detta beror på att de som uppger att de aldrig lyssnar på Sveriges Radio tenderar att vara mer negativa. 2021 var →



Sveriges Radio sänder program på över tio språk. Här förbereder Rasmus Rova en direktsändning från Meänraatio i studion i Pajala. Foto: Anders Alm.

lyssnarna mer eller fortsatt lika nöjda som under 2020 med de kanaler de själva lyssnar på. Däremot minskade nöjdheten med Sveriges Radios samlade utbud, vilket gör det rimligt att anta att den minskade nöjdheten främst gäller det innehåll lyssnaren inte själv tar del av. Det återstår att se om detta är en tillfällig variation eller om det är en utveckling som kommer fortsätta framgent.

Ökningarna i nöjdhet med de respektive kanalerna är samtliga statistiskt signifika. Även nöjdheten med *Radiosporten*, *Barnradion* och *Ekot* är stabil, och *Ekots* 87 procent nöjda lyssnare är den högsta siffran för samtliga kanaler och områden. Den statistiska grunden för detta utgörs av personer som lyssnat minst fem minuter på



Richard Henriksson och hans kollegor på Radiosporten når en stor publik inte bara i radio utan också i sociala medier. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

respektive kanals utbud under den senaste månaden.

Så här ser trenderna ut för de respektive kanalerna:

- **P1** ökar på samtliga områden jämfört med 2020. Liksom tidigare instämmer flest, 88 procent (+3), i påståendena att kanalen har bra program om samhällsfrågor. 86 (+2) procent anser att P1 har trovärdiga nyhets-sändningar och 85 procent (+1) att kanalen är aktuell. Påståendet "P1 speglar hela Sverige" ökar med åtta procentenheter till 56 procent medan "P1 gör mig klokare" (77 procent), "P1 har bra kulturprogram"

## Sveriges Radios största konton i sociala medier 2021

**Facebook:** Radiosporten  
2,59 miljoner interaktioner

**Instagram:** P3 Nyheter  
7,10 miljoner interaktioner

**Mest interagerade enskilda post:**  
"Lodjur vid havet i Hägdånger"  
7 maj 2021  
P4 Västernorrland  
52 929 interaktioner på Facebook

(66 procent) och "P1 är inspirerande" (61 procent) alla ökar med sex procentenheter vardera.

- **P2** såg en kraftig ökning i positiva omdömen från 2019 till 2020. Nu stiger de positiva omdömena inte lika mycket, men de är fortfarande betydligt högre än 2019. Påståendena "P2 ger mig avkoppling" (71 procent, +2), "P2 känns som en engagerad kanal" (58 procent, +3) samt "P2 låter modernt" (25 procent, +2) når sina högsta nivåer någonsin. Det bör dock påpekas att eftersom P2-lyssnarna är betydligt färre jämfört med antalet personer i de andra kanalernas lyssnargrupper ger detta utrymme för större svängningar i resultaten.
- **P3** vände redan 2020 en negativ trend vad gäller attityder till kanalen, och de positiva omdömena fortsätter att öka avseende de flesta frågor. Ökningarna rör sig i de flesta fall om enstaka procentenheter, men statistiskt säkerställda är "P3:s podcasts håller hög kvalitet" (48 procent, +9), "P3:s programledare låter alla röster komma till tals" (42 procent, +12) samt "P3 känns nyskapande" (38 procent, +6). I åldersintervallet 16–34 år är attitydförändringarna ännu positiva jämfört med nära alla åldersgrupper räknas in.
- **P4** är den kanal där omdömena i stort sett har varit mest stabila över tid. I årets undersökning syns samma positiva utveckling avseende omdömen om Sveriges Radios kanaler även för P4. Andelen som instämmer i de flesta positiva påståendena om kanalen har ökat med en eller ett par procentenheter sedan 2020. De påståenden som flest instämmer i är "P4 har ett lokalt innehåll" (91 procent, +/-0) "P4 rapporterar snabbt om viktiga händelser" (83 procent, +/-0) samt "P4 känns som en folklig kanal" (78 procent, +1).

Statistiskt säkerställda förändringar är

"Musiken i P4 är för det mesta välbekant" (77 procent, +3), "I P4 kan alla få komma till tals" (56 procent, +4), "P4 har många programledare som jag gillar att lyssna på" (55 procent, +3) samt "P4 spelar bra musik" (55 procent, -3).

## Nöjdheten med sverigesradio.se

När det gäller uppfattningarna om Sveriges Radios webbplats finns inga statistiskt säkerställda förändringar under 2021 jämfört med föregående år.

Användarnas nöjdhet med webbplatsen sverigesradio.se kulminerade 2018 och minskade därefter. Minskningen i nöjdhet med sverigesradio.se har synts sedan Sveriges Radio under förra tillståndsperioden valde att som strategi ha ljudet i fokus, en inriktning som inneburit att företaget har prioriterat ljudinnehållet på webbplatsen och dragit ner på antalet nyhetstexter i artikelform och gjort webbplatsen mer lik appen Sveriges Radio Play. Nöjdheten har också minskat i svaren på mer detaljerade frågor om webbplatsen, till exempel om sverigesradio.se är eniktig nyhetskälla, om den är enkel att använda eller om den har snabb och pålitlig information vid olyckor, elavbrott och oväder.

Det bör samtidigt noteras att även det uttalade missnöjet minskat såväl vad gäller webbplatsen i stort som detaljfrågorna. Endast 4 procent av användarna uttrycker direkt missnöje med webbplatsen.

## Nöjdheten med Sveriges Radio Play

2021 var andelen nöjda användare av Sveriges Radios app 53 procent. Därmed bröts en negativ trend under en föregående tvåårsperiod där den övergripande nöjdheten sjönk från 71 procent 2018 till 52 procent 2020. Delvis kan nedgången förklaras med att appen successivt fått fler användare som använder den relativt sällan och →

som sannolikt har mindre kunskaper om appens funktioner. Ju oftare man lyssnar via appen, desto nöjdare är man – bland dagliga användare är nöjdheten nu 78 procent (+5).

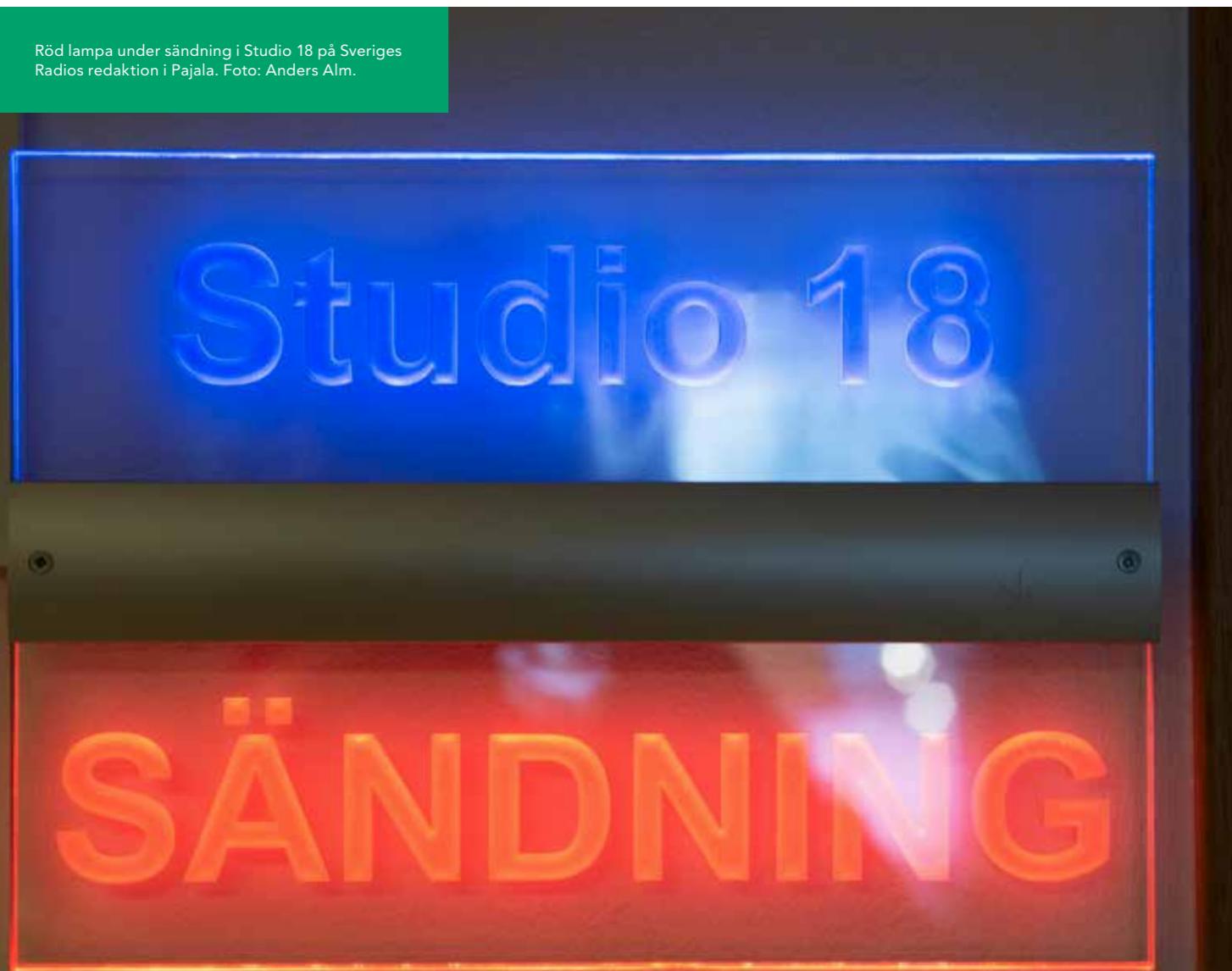
Samtliga mer detaljerade omdömen om Sveriges Radio Play har också utvecklats positivt och är statistiskt säkerställda. Det utvecklingsarbete som genomfördes kring Sveriges Radio Play under 2021 tycks således ha burit frukt.

## Sociala medier

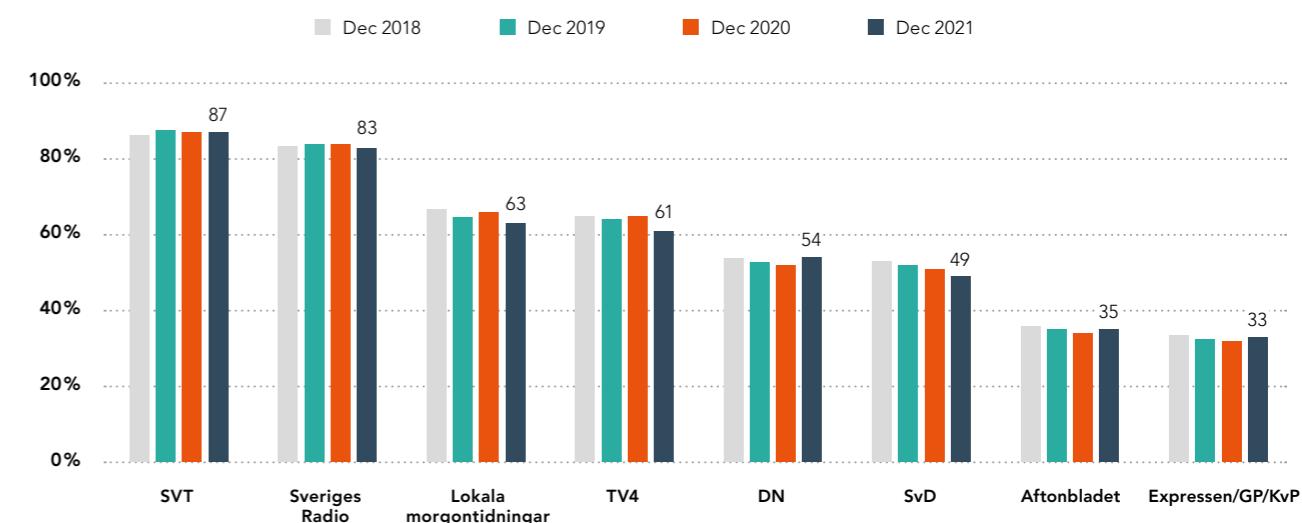
Sedan systematiska mätningar inleddes 2015 har antalet interaktioner på Sveriges Radios sociala medier-konton ökat stadigt. 2021 års ökning slog dock alla tidigare rekord.

Röd lampa under sändning i Studio 18 på Sveriges Radios redaktion i Pajala. Foto: Anders Alm.

Andelen användare som ansåg sig nöjda med Sveriges Radios närvaro i sociala medier sjönk sakta men säkert fram till 2018 då företaget ändrade strategi och renodlade sina aktiviteter i sociala medier till att bestå av publikdialog och lyssnarenengagemang. Nöjdheten med SR i sociala medier ökade kraftigt fram till 2020 års 71 procent nöjda svarande, men föll tillbaka till 66 procent nöjda 2021. Andelen uttryckligen missnöjda är dock oförändrat fyra procent. Denna utveckling är svår förklarlig eftersom de enda statistiskt säkerställda förändringarna avseende mer detaljerade påståenden är positiva: "Sveriges Radio pratar aktivt med sin publik i sociala medier" (60 procent, +6) och "Jag kan bidra med min kunskap till Sveriges Radio via sociala medier" (43 procent, +6). ■

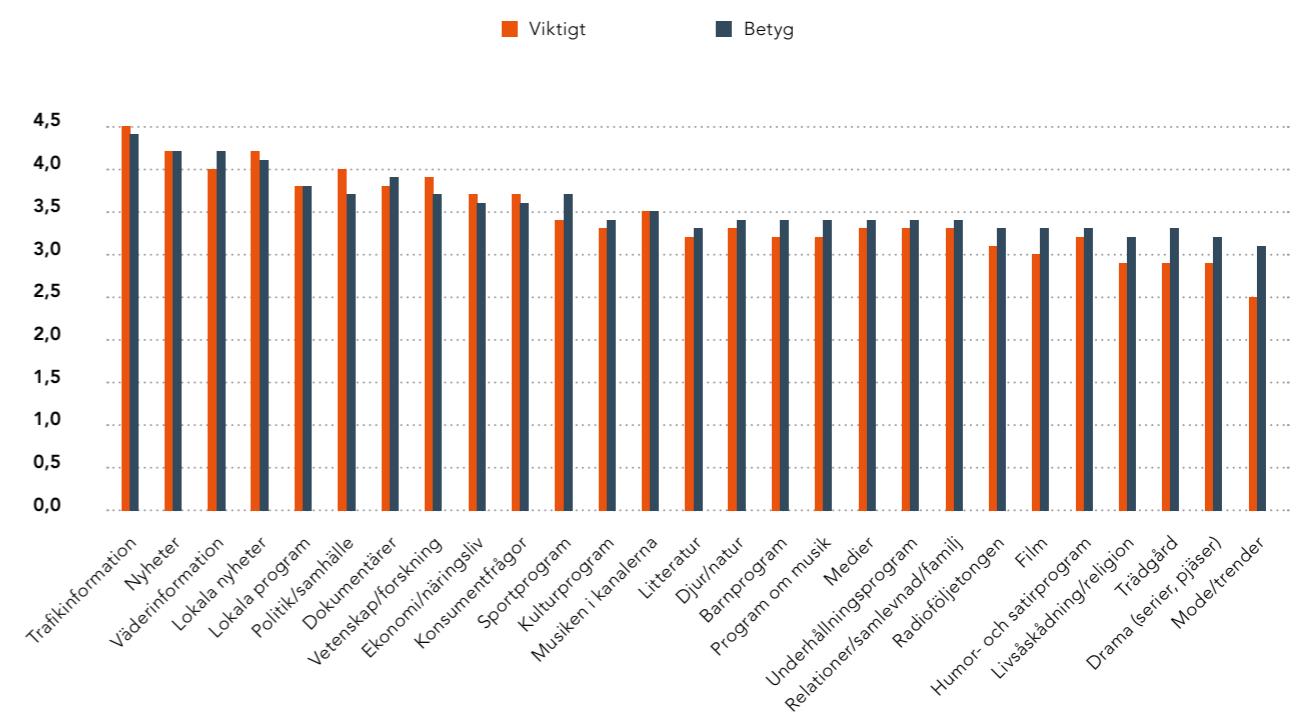


## 2.4.1 Viktiga medier för nyhetsförmedlingen enligt allmänheten



Kommentar: Frågan löd "Hur viktiga eller oviktiga tycker du att följande medier är för nyhetsförmedlingen i Sverige?". Andel som svarat mycket viktiga eller ganska viktiga. Bas: samtliga (n=5030). Källa: Attitydunderökningen, Novus 2021.

## 2.4.2 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?



Kommentar: Frågorna löd "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?" Medelvärden på en skala 1–5. Bas: samtliga (n=2519). Källa: Attitydunderökningen, Novus 2021.

#### 2.4.3 Allmänhetens uppfattningar om innehåll i Sveriges Radio

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Sveriges Radio har trovärdiga nyhetssändningar	76 %	74 %	76 %	73 %				
Jag kan höra/ta del av innehåll i Sveriges Radio när, var och hur det passar mig	71 %	72 %	78 %	77 %				
I Sveriges Radio hör jag innehåll om min och andras vardag	*	42 %	48 %	45 %				
Sveriges Radio har ett brett utbud av kultur	41 %	41 %	37 %	37 %				
Sveriges Radio har en jämn fördelning mellan kvinnor och män i sitt programinnehåll	36 %	36 %	33 %	36 %				
Jag får oväntade bilder av det svenska samhället i Sveriges Radio	30 %	31 %	27 %	27 %				

Kommentar: Frågan ställdes inte 2018. Frågan lön "Hur väl stämmer följande påståenden om Sveriges Radio med din uppfattning?" Procentsiffran anger andelen som svarade "Instämmer". Bas: samtliga (n=2519). Källa: Attitydundersökningen, Novus 2020.

#### 2.4.4 Nöjdhet med Sveriges Radios kanaler

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
P1	81 %	80 %	82 %	82 %				
P2	64 %	61 %	65 %	67 %				
P3	61 %	61 %	64 %	63 %				
P4	76 %	78 %	80 %	80 %				
Ekot	87 %	87 %	87 %	87 %				
Radiosporten	77 %	74 %	75 %	77 %				
Barnradion	43 %	43 %	46 %	46 %				

Kommentar: Frågan lön "Hur nöjd eller missnöjd är du totalt sett med ...?" Bas: Svarande som lyssnat på kanalen/avsändaren minst 5 minuter under den senaste månaden. N-tal per kanal är P1: 2485, P2: 904, P3: 2055, P4: 3491, Ekot: 3510, Radiosporten: 2464 samt Barnradion: 664.

#### 2.4.5 Övergripande nöjdhet med Sveriges Radio

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Andel mycket/ganska nöjda totalt sett med Sveriges Radio	68 %	67 %	68 %	67 %				
Andel mycket/ganska nöjda med Sveriges Radios program	69 %	68 %	68 %	65 %				

Kommentar: Frågan lön "Hur nöjd eller missnöjd är du totalt sett med ...?" Bas: Samtliga (n=5030).

#### 2.4.6 Nöjdhet med sverigesradio.se

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Andel mycket/ganska nöjda	50 %	45 %	43 %	42 %				

Kommentar: Frågan lön "Hur nöjd eller missnöjd är du totalt sett med sverigesradio.se?" Procentsiffran anger andelen som svarat mycket/ganska nöjd. Bas: Besökt sverigesradio.se (n=1654).

Källa: Attitydundersökningen, Novus 2021.

#### 2.4.7 Nöjdhet med Sveriges Radio Play

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Andel mycket/ganska nöjda	71 %	68 %	52 %	53 %				

Kommentar: Frågan lön "Hur nöjd eller missnöjd är du totalt sett med Sveriges Radios app ("Sveriges Radio play")?" Procentsiffran anger andelen som svarat mycket/ganska nöjd. Bas: Använt Sveriges Radio Play (n=1386). Källa: Attitydundersökningen, Novus 2020.

Tidigare lön frågan "Har du använt Sveriges Radios app, Sveriges Radio Play?" nu lyder den "Hur ofta lyssnar du på innehåll från Sveriges Radio (t.ex. radiokanal direktsänt, i efterhand, nyhetsklipp eller podd) via Sveriges Radio Play?". Detta har lett till att färre i dag svarar "aldrig" och fler "mer sällan". Eftersom sällan användare ofta ger lägre omdömen än mer frekventa, är detta en av förklaringarna till den negativa utvecklingen avseende attityderna till Play.

#### 2.4.8 Nöjdhet med Sveriges Radio i sociala medier

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Andel mycket/ganska nöjda	58 %	63 %	71 %	66 %				

Kommentar: Frågan lön "Hur nöjd eller missnöjd är du totalt sett med Sveriges Radio i sociala medier?" Procentsiffran anger andelen som svarat mycket/ganska nöjd. Bas: Följer något socialt medium (n=456).

Källa: Attitydundersökningen, Novus 2021.

# 3.

## Kvalitet och utveckling

En organisation som säkrar förnyelsen, den publicistiska kvaliteten och samhälls-uppdraget. Det krävs för att Sveriges Radio ska fortsätta vara lyssnarnas val.

- 3.1 Uppdrag och kvalitet
- 3.2 Variation i produktionsformer
- 3.3 Externa produktionsbolag
- 3.4 En livskraftig produktionsmarknad
- 3.5 Granskningar av Sveriges Radios utbud
- 3.6 Decentraliserad organisation
- 3.7 Nya tjänster och förhandsprövning
- 3.8 Språkvård
- 3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens
- 3.10 Beredskap och viktig information till allmänheten
- 3.11 Sändningskvalitet



"Exil – om människan på flykt" med bland annat. Radiokören i Berwaldhallen november 2021. Foto: Stina Gullander.

## Så säkras kvaliteten i utbudet.

Det här kapitlet beskriver hur Sveriges Radio har utformat sin organisation och sina arbetsätt för att leva upp till kraven på kvalitet i innehållet och på att vara en ansvarsfull aktör på mediemarknaden.

3.1 redogör för hur Sveriges Radio är uppbyggt och hur metoderna att utveckla verksamheten hör ihop med företagets strategiska mål.

3.2–3.4 tar upp olika aspekter av Sveriges Radios roll på mediemarknaden och beskriver

- samarbeten med produktionsbolag och externa medverkande i program och poddar
- bidrag till den svenska mediemarknadens livskraft och debatten om public service.

3.5–3.9 berör områden som är centrala för lyssnarnas förtroende för Sveriges Radio och beskriver

- granskningssystem och företagets sätt att arbeta med etiska och juridiska frågor
- bestämmelserna kring förhandsprövning av nya tjänster
- språkvård
- hur företaget är spritt över hela landet.

3.10–3.11 handlar om hur företaget arbetar för att

- utveckla innehåll, kompetens och teknik
- uppfylla beredskapsuppdraget, sända viktiga meddelanden till allmänheten och hålla en hög säkerhetsnivå
- kunna säkra sändningar utan avbrott och störningar.



Sveriges Radios utveckling av så kallade OB-väskor (Outside Broadcast) har varit och är en viktig förutsättning för ökad närvaro runt om i landet och världen. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

### 3.1 Uppdrag och kvalitet

Sveriges Radios verksamhet styrs av regler och villkor som fastställs av riksdag och regering. Med stöd av radio- och tv-lagen formulerar regeringen ett sändningstillstånd som sätter ramarna för verksamheten under den period tillståndet ska gälla. Därefter utfärdas medelsvillkor med beslut om vilka ekonomiska resurser företaget tilldelas och vilka andra förutsättningar av teknisk och administrativ art som ska gälla. I det tillstånd som trädde i kraft 2020 är medelsvillkor beslutade för samtliga sex år under tillståndsperioden 2020–2025.

Sveriges Radio AB ägs av Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB. Styrelsen och verkställande direktören leder SR:s arbete i enlighet med aktiebolagslagen, bolagsordningen och svensk kod för bolagsstyrning.

Sveriges Radios verksamhet är organiserad i fem enheter: Vd-, Program-, Teknik-, Kommunikations- samt Personal- och Ekonomienheten. Hur företaget är uppbyggt som helhet visas i diagram 3.1.1 här intill.

#### Så planeras utbudet

All verksamhet utgår från de strategiska mål som redovisas i 1.5 *Det här vill Sveriges Radio – mål och strategier*. Omvärldsanalyser inom sektorerna *Publiken*, *Marknaden*, *Samhället* och *Tekniken* görs regelbundet och distribueras i hela företaget.

Sveriges Radios utbud produceras inom företagets största enhet *Programmenheten* som också beställer externa produktioner. Programmenheten är organiserad i områden som ansvarar för innehållsproduktion och utveckling av plattformar och tjänster.

En övergripande inriktning för utbudet ligger till grund för hur strategierna för respektive kanal och *Sveriges Radio Play* formuleras. De mest prioriterade strategiska områdena för utveckling samlas i en publicistisk utvecklingsplan. Planen bygger på analyser gjorda av särskilda analysgrupper som består av medarbetare från olika delar av företaget.

En Utbudsgrupp ansvarar för interna och externa programuppdrag. Redaktioner, områden och avdelningar använder programuppdragen

som grund när de ska planera och göra budget för nästkommande år.

Satsningarna sammanfattas i en utbudsplan som ingår i Sveriges Radios verksamhetsplan vilken beskriver hur företaget ska arbeta för att nå sina strategiska mål. Verksamhetsplanen och budgeten inför kommande år godkänns av styrelsen i slutet av året.

#### Så går uppföljningen till

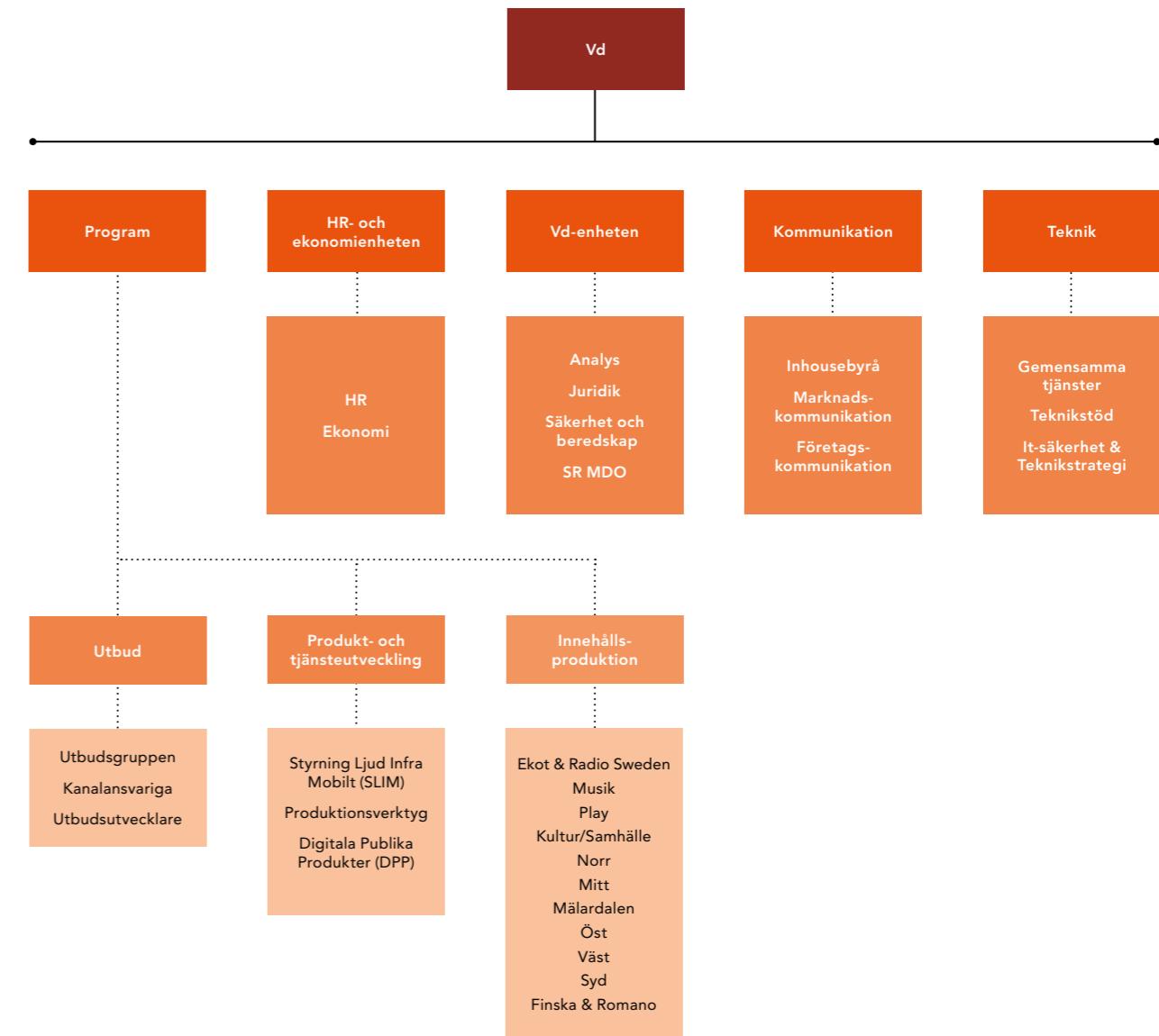
Företagsledningen får varje månad en rapport med information om det ekonomiska läget. Varje tertial får ledningen ta del av mer omfattande rapporter där strategiska mål, publikutveckling och upphandlings- och utvecklingsplaner följs upp. Företagsledningen och styrelsen går igenom underlagen varje tertial, och verksamheten utvärderas av enhetschefer och vd.

Programuppdrag och lyssning mäts och följs upp både löpande och i årliga uppföljningar av mål som satts upp för respektive kanal. Utbudet och kanalerna följs även upp med kvalitativa publika mål i Novus attitydundersökningar som görs i större format en gång per år och i mindre format löpande under året. Resultaten från attitydundersökningarna ingår också i framtida beslutsunderlag för de kanalansvariga. Utvärderingar av innehållet i program och poddar görs löpande, bland annat i form av särskilda lyssningsprojekt.

#### Så drivs utvecklingsarbetet framåt

Alla chefer inom Sveriges Radio arbetar efter en utvecklingsplan i form av en pilmodell som gäller för hela företaget. Under ett antal rubriker i pilmodellen beskriver ansvarig chef planerade aktiviteter, hur de hör ihop med företagets strategiska mål och hur de ska genomföras. Tre gånger per år följer varje chef tillsammans med närmast överordnade chef upp de planerade aktiviteterna. Detta ingår som en del i de tertialvisa uppföljningarna. Varje tertial redovisar enhetscheferna de samlade aktiviteterna för vd. ■

#### 3.1.1 Sveriges Radios organisation





Hannah Engberg och Johan Croneman hörs i nya P1-programmet *Ålderstigen*, som produceras av produktionsbolaget Tredje Statsmakten. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## 3.2 Variation i produktionsformer

### § 6 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» 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 utomståendes medverkan i den egna programproduktionen. «

Frilansare, produktionsbolag och andra externa medverkande hörs i de flesta programkategorier och i alla kanaler i Sveriges Radios utbud. Cirka 1 300 externa produktionsbolag anlitades under 2021, och strax under en halv miljard kronor lades på extern medverkan i någon form.

De enda typer av program som Sveriges Radio inte beställer av externa produktionsbolag är nyhetssändningar och nyhetsprogram vilka uteslutande produceras inom de egna redaktionerna. Musikläggningen görs också internt.

Sveriges Radio anlitar varje år mängder av medverkande som har vitt skilda kompetenser och som framträder i olika typer av roller i program och poddar. Här är några exempel:

- **Kulturskapare** som kompositörer, skådespelare, regissörer, dramatiker och författare medverkar exempelvis i Sveriges Radio Dramas utbud i olika kanaler, *Radioföljetongen*, *Dagens Dikt* och i satsningar i lokala kanaler. Kulturessäer i OBS görs av skribenter, författare och kritiker.
- **Programledare** anlitas exempelvis i *Ring P1* och i P4-programmen *Ring så spelar vi*, *P4 Extra*, *Karlavagnen* och *Kvällspasset*. Externa programledare medverkar bland annat också i en rad P3-produktioner.
- **Experter** inom vitt spridda fält hörs i alla kanaler. Bland annat medverkar personer från den akademiska världen i fördjupande

P1-program eller i aktualitetsblock i såväl P3 som i P4:s lokala kanaler.

- **Andra kategorier av ämnes experter** inom olika områden anlitas regelbundet i en hel del produktioner, alltför *Odla med P1* till P4-podden *Fråga Agnes Wold*. I de lokala kanalerna hörs experter inom ämnen som mat, resor, politik, juridik, populärkultur och samlevnad
- **Kommentatorer och krönikörer** medverkar i exempelvis program som *God morgon*, *världen!* i P1 eller *Kulturnytt* som hörs i P1, P2 och P4. I musikprogram i alla kanaler hörs musiker och musikjournalister, bland annat genom att de recensrar och analyserar eller deltar i diskussioner.

I andra produktioner är en blandning av professioner och bakgrund hos de medverkande bärande i själva programidén. Det gäller exempelvis *Sommar & Vinter* i P1 som också anlitar ett stort antal externa producenter.

Sveriges Radio redovisar i siffror utomståendes medverkan i utbudet på två sätt:

- **antal medverkande och bolag** (tabellerna 3.2.1 och 3.2.3).
- **samlade kostnader för utomståendes medverkan**, inklusive ersättningar för musikrättigheter (tabell 3.2.2).

Extern medverkan redovisas dock inte som andelar av den totala sändningstiden. Orsaken är att det helt enkelt inte är praktiskt genomförbart. Om exempelvis en programledare är anlitad via sin egen firma medan producent, reporter och tekniker är anställda av Sveriges Radio är det inte möjligt att dela upp produktionen i hur många sändningsminuter som är gjorda av den externa programledaren eller av den interna personalen. ■

### 3.2.1 Antal anlitade bolag för programproduktion

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Stockholm	891	815	806	809				
Berwaldhallen	217	216	183	153				
SR Blekinge	5	6	5	2				
SR Dalarna	15	15	13	9				
SR Gotland	14	13	3	2				
SR Gävleborg	8	9	16	12				
SR Göteborg	95	89	72	71				
SR Halland	12	14	5	1				
SR Jämtland	9	8	13	4				
SR Jönköping	11	10	10	4				
SR Kalmar	6	7	5	2				
SR Kristianstad	24	21	14	12				
SR Kronoberg	34	45	69	49				
SR Malmöhus	127	134	137	128				
SR Norrbotten	77	80	74	55				
SR Sjuhärad	2	5	6	5				
SR Skaraborg	22	19	13	8				
SR Stockholm	33	24	19	22				
SR Sörmland	15	13	15	19				
SR Uppland	50	50	40	42				
SR Värmland	21	23	11	3				
SR Väst	7	10	10	6				
SR Västerbotten	50	54	27	19				
SR Västernorrland	35	27	25	53				
SR Västmanland	13	13	3	1				
SR Örebro	9	4	3	1				
SR Östergötland	6	13	4	4				
SR Programteknik	5	4	2	1				
<b>Totalt</b>	<b>1813</b>	<b>1741</b>	<b>1 603</b>	<b>1497</b>				
<b>Antal unika</b>	<b>1612</b>	<b>1542</b>	<b>1 404</b>	<b>1303</b>				

Kommentar: Tabellen visar antalet bolag respektive redaktion anlitade under 2021. Några bolag har anlitats av flera redaktioner vilket innebär att dess bolag redovisas på flera orter – därav skillnaden mellan raden "total" och raden "antal unika" där respektive bolag endast räknas en gång oavsett hur många redaktioner bolaget levererat till.

1 497 produktionsbolag anlitades under 2021. Vissa produktionsbolag kan dock vara anlitade flera gånger och av olika kanaler och redaktioner.

Antal unika produktionsbolag var 1 303 stycken under 2021. Jämfört med 2020 minskade antalet anlitade bolag med 106. Den största minskningen visade Berwaldhallen som minskade från 183 anlitade bolag till 153 jämfört med 2020.

Antalet produktioner skiljer sig väsentligt mellan bolagen. Några bolag levererade många program eller serier, medan andra fick enstaka beställningar i Sveriges Radios egna produktioner. Merparten av de anlitade bolagen är ensmansbolag. De största leverantörerna är A-One Produktion AB, Filt AB, Massa Media i Piteå AB, Munck Studios AB, SMT Medieproduktion AB och Tredje Statsmakten Media AB.

Antalet anlitade produktionsbolag har minskat över tid, men de resurser Sveriges Radio lägger på inköp från produktionsbolag har samtidigt ökat – från 150 miljoner kronor 2014 till 169 miljoner kronor 2021.

### 3.2.2 Utomståndes medverkan i Sveriges Radios programutbud, miljoner kronor

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Medverkande och programanställda</b>								
Medverkande	41,5	38,3	26,9	28,3				
Programanställda	111,5	116,9	115,7	116,4				
<b>Delsumma</b>	<b>153,0</b>	<b>155,2</b>	<b>142,6</b>	<b>144,8</b>				
<b>Andra slags produktionssamarbeten</b>								
Anlitade bolag	168,0	167,3	161,2	168,9				
Samproduktioner	0,8	1,3	0,3	0,6				
Förvärv av sändningsrätter	0,1	0,8	0,3	0,6				
<b>Delsumma</b>	<b>168,9</b>	<b>169,3</b>	<b>161,8</b>	<b>170,1</b>				
<b>Musikrättigheter</b>	<b>143,7</b>	<b>145,1</b>	<b>143,5</b>	<b>152,8</b>				
<b>Totalt utomståndes medverkan</b>	<b>465,6</b>	<b>469,7</b>	<b>447,9</b>	<b>467,7</b>				

Kommentar: Sveriges Radios kostnader för utomståndes medverkan uppgick under 2021 till närmare 467,7 miljoner kronor, varav musikrättigheter utgjorde 152,8 miljoner kronor.

Jämfört med 2020 innehåller det en ökning med 19,8 miljoner kronor jämfört med 2020. Ökningen ligger främst inom kategorierna anlitade bolag (+7,7 miljoner kronor) och musikrättigheter (+9,3 miljoner kronor).

### 3.2.3 Antal arvoderade medverkande

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Antal arvoderade medverkande	1 371	1 457	1 080	880				
Kommentar: Antal medverkande minskar med 200 jämfört med 2020. Även 2020 visade på en minskning jämfört med föregående år.								

### 3.3 Externa produktionsbolag

#### • 16 / MEDELSVILLKOR

» SR ska bidra till att stärka en livskraftig produktionsmarknad i hela landet. SR ska i dialog med externa produktionsbolag säkerställa att företagets organisation för inköp och beställning av extern produktion präglas av tydighet. «

Program och poddar som skapas av externa produktionsbolag runt om i landet är centrala för att utbudet ska kunna hålla den kvalitet som krävs i sändningstillstånd och medelsvillkor. Sveriges Radio har i kraft av sin storlek och sitt uppdrag ett stort ansvar för produktionsmarknaden för ljudinnehåll. Under 2000-talet har antalet inköpta programserier också ökat successivt.

#### Så fungerar uppdrag och leveranser

På [sverigesradio.se/omsvergesradio](http://sverigesradio.se/omsvergesradio) finns information om vilka typer av innehåll som efterfrågas och köps in för att detta ska vara så tydligt och transparent som möjligt för marknadsaktörer och allmänhet. Här redovisas också samtliga program och poddar som företagets utbudsansvariga köper. Dessutom finns det uppgifter om vilket bolag som står för en viss produktion, vilken kanal bolaget gör produktionen för samt antalet avsnitt.

Webbplatsen [medieportalen.sr.se](http://medieportalen.sr.se) är öppen för programproducerande bolag och har också utvecklats i dialog med bolagen. Här levererar produktionsbolagens medarbetare de beställda programmen. De kan också söka musik i gramfonarkivet, ta del av inslag och program från arkiv och programbank samt beställa program och musik. Syftet är att göra det lika enkelt och effektivt för externa bolag som för interna producenter att producera program. På [medieportalen.sr.se](http://medieportalen.sr.se) finns också guiden Leveranshandbok – ett programs väg genom Sveriges Radios infrastruktur tillgänglig, och skriften uppdateras löpande.

Sveriges Radio utvecklar löpande sina samarbeten med externa produktionsbolag kring rutiner,

beställningar, avtalskontrakt, kvalitetskontroller och leveranser. När avtal skrivs med externa produktionsbolag ingår formuleringar som utesluter andra finansiärer i produktionerna. Syftet är att kunna garantera att direkt eller indirekt sponsring inte förekommer.

#### Så fungerar dialog och information

Vid sidan av den löpande verksamheten med beställningar och inköp erbjuder Sveriges Radio en rad aktiviteter för produktionsbolagen:

- **Möten mellan företrädare för produktionsbolag och Sveriges Radios vd tillsammans med representanter för företagsledningen.** Denna typ av möten hålls en gång per år för att diskutera gemensamma utmaningar och möjligheter. 2021 genomfördes mötet via digitala kanaler till följd av pandemin.
- **Bolagsdag** – Sveriges Radio bjuter in externa produktionsbolag från hela landet till en årlig mötesdag med information och föreläsningar. 2021 genomfördes bolagsdagen via digitala kanaler till följd av pandemin.
- **Veckobrev med aktuell information** kring exempelvis säkerhet under produktioner, innehållslanseringar och tekniska förändringar.
- **Föreläsningar via digitala kanaler** genomförs regelbundet sedan 2021 för produktionsbolagen. Under året har temana bland annat handlat om arbetet med sociala medier och nyutgåvan av "Sociala Medierhandboken" (som också beskrivs i 4.2 Digitala platfformar), det redaktionella arbetet med Sveriges Radio Play samt utbildning i företagets nya så kallade musikrapporteringssystem som ligger till grund för ersättningar till musiker och kompositörer för musik som spelas i programmen.

- **Gratis säkerhetsutbildningar.** Produktionsbolagen erbjuds att låta medarbetare delta kostnadsfritt på Sveriges Radios säkerhetsutbildningar.

#### Sveriges Radios roll på produktionsmarknaden

3.2 Variation i produktionsformer beskriver bredden i uppdragsformer och antalet produktionsbolag som levererar innehåll till Sveriges Radio. De största leverantörerna är Filt AB, Massa Media i Piteå AB, Munck Studios AB och Tredje Statsmakten Media



Evalisa Wallin och Viktor Ahldén i nysatsningen P3 Krim.  
Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

AB. Merparten av de bolag som anlitas är dock enmansföretag.

För att stimulera och bidra till framtidens produktionsmarknad runt om i Sverige görs återkommande besök på medieutbildningar. Denna del av verksamheten har återupptagits under 2021 efter ett uppehåll under pandemin.

Sedan pandemibrottet har det varit osäkert om det går att genomföra evenemang vilket har påverkat förutsättningarna för många produktioner. Sveriges Radio har numera därför en särskild modell för hur externa produktionsbolag ska ersättas ekonomiskt om ett arrangemang måste ställas in till följd av restriktioner och säkerhetsbestämmelser. ■

#### NÅGRA AV DE NYA PRODUKTIONERNA UNDER 2021

Varje år beställer Sveriges Radio nyutvecklade program- och poddformat från externa produktionsbolag. Här är några exempel från det gångna året:

*P3 Krim*  
**TREDJE STATSMAKTEN MEDIA AB**

*Mitt jiddischorakel*  
**UMAMI PRODUKTION AB**

*Ett eget litet hem* för P1  
**UMAMI PRODUKTION AB**

*Lokko* i P2  
**FILT AB**

*Elvings 60-tal*  
**SMT MEDIEPRODUKTION AB**

*Sången om ett land*  
**MUNCK STUDIOS AB**

*Förgiftad*  
**PRODUKTIONSBOLAGET PRATA AB**

### 3.4 En livskraftig mediemarknad

#### • 15 / MEDELSVILLKOR

» SR ska i sin nyhetsverksamhet ta hänsyn till kvalitativa nyhetsmediers konkurrensförutsättningar, i syfte att värna en mångfald av perspektiv på en livskraftig mediemarknad. «

#### • 16 / MEDELSVILLKOR

» SR ska bidra till att stärka en livskraftig produktionsmarknad i hela landet «

#### • 21 / MEDELSVILLKOR

» Programföretagen ska på olika sätt stimulera en fortlöpande offentlig diskussion om verksamheten. «

Medelsvillkoren 15, 16 och 21 beskriver på olika sätt Sveriges Radios roll och påverkan på mediemarknaden. Företagets ambitioner utifrån dessa villkor kan sammanfattas med att företaget ska

- producera journalistik och kulturupplevelser som stimulerar till debatt och kan ligga till grund för innehåll i andra medier
- ha ett konstruktivt och samarbetsinriktat förhållningssätt till andra aktörer på mediemarknaden
- genomföra ett stort antal aktiviteter som sammantaget ger ett betydande bidrag till en levande svensk mediemarknad.

Sveriges Radio tolkar formuleringen i medelsvillkor 15 att företaget "ska i sin nyhetsverksamhet ta

hänsyn till kvalitativa nyhetsmediers konkurrensförutsättningar" som ett uppdrag att besvara på en övergripande, strategisk nivå – inte i det dagliga redaktionella arbetet. En bokstavlig tolkning skulle annars kunna vara att Sveriges Radios nyhetsredaktioner skulle avstå från bevakning och anpassa journalistiska beslut utifrån andra mediers eventuella behov i konkurrensen om publikens tid. Men det är naturligtvis inte förenligt med portalformuleringen i sändningstillståndet 2020–2025 som säger att verksamheten "ska präglas av oberoende och stark integritet och bedrivas självständigt i förhållande till såväl staten som olika ekonomiska, politiska och andra intressen och maktsfärer i samhället."

#### Begreppet "kvalitativt nyhetsmedium"

Efter att Sveriges Radio lämnat in public service-redovisningen för 2020 fick företaget (och även SVT) besvara en kompletterande fråga från granskningsnämnden: "Hur skulle SR definiera ett 'kvalitativt nyhetsmedium' enligt MV15?"

Sveriges Radios tolkning av medelsvillkor 15 är att företaget varken har skäl eller rätt att skapa en egen definition av ett "kvalitativt nyhetsmedium" – än mindre att applicera en sådan definition på andra företag eller ta särskild hänsyn och indirekt gynna de aktörer som skulle passa in under definitionen.

Något krav på att definiera "kvalitativt nyhetsmedium" finns heller inte i vare sig medelsvillkoren eller sändningstillståndet eller i något av förarbetena. Regeringens proposition (2018/19:136, s. 68) inför tillståndsperioden 2020–2025 slog endast fast att "Ett viktigt mediepolitiskt mål är att garantera mångfald. En kombination av starka oberoende public service-företag och en mångfald av kvalitativa kommersiella nyhetsmedier med högt förtroende hos allmänheten är grunden för en välfungerande mediemångfald."<sup>1</sup>



Erik Blix, till vardags programledare i P4 Extra, leder diskussionerna i Sveriges Radios frukostseminarier. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

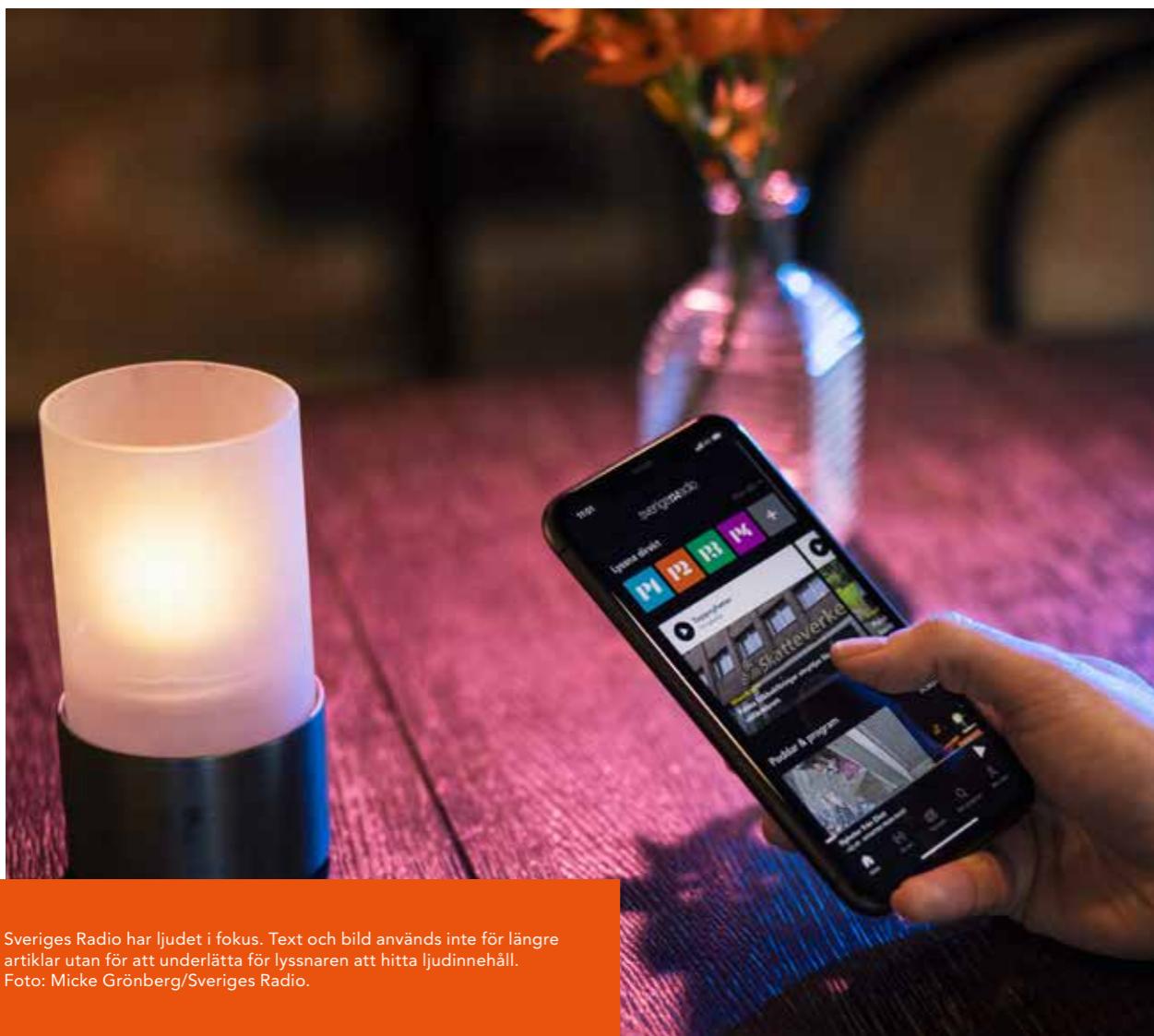
<sup>1</sup> Ett modernt public service nära publikens – villkor 2020–2025 (prop. 2018/19:136, s. 68).

## Vad påverkar mediemarknaden?

Formuleringarna i medelsvillkoren kring marknadspåverkan och Sveriges Radios roll som stor aktör utgår från förarbeten som exempelvis utredningen Ett oberoende public service för alla – nya möjligheter och ökat ansvar (SOU 2018:50).<sup>2</sup> Som konstateras i 1.3 *Sveriges Radio i en föränderlig medievärld* har mycket skett sedan dess. I nämnda kapiteldel beskrivs hur konkurrenssituationen utvecklats på globala, nationella och lokala marknader under de senaste åren: Allt större andel av de annonspengar som spenderas i vårt

land hamnar utomlands, i huvudsak hos ett fåtal amerikanska techföretag vars tillväxt måste beskrivas som enorm. Reklamtäkterna till kommersiella nyhetsjournalistiska medier har sjunkit med flera hundra miljoner kronor per år, och den negativa utvecklingen har påskyndats till följd av pandemin.<sup>3,4</sup>

Samtidigt har många av de svenska kommersiella nyhetsmedierna kunnat locka en snabbt ökande ström av prenumeranter och nått kraftigt höjda läsarträkter under 2020-talets två första år.<sup>5,6</sup> Under de senaste åren har också allt fler medieföretag fått olika typer av statligt stöd



Sveriges Radio har ljudet i fokus. Text och bild används inte för längre artiklar utan för att underlätta för lyssnaren att hitta ljudinnehåll.  
Foto: Micke Grönberg/Sveriges Radio.

beviljade, kompletterat av särskilda stödinsatser under pandemin.<sup>7</sup>

2020 och 2021 har på flera punkter varit publika rekordår för både public service-bolagen och kommersiella nyhetsmedier.<sup>8</sup> Konsumenternas vilja att betala för journalistiskt innehåll från kommersiella aktörer har ökat snabbt. Sverige är i dag ett av de länder i världen där störst andel av befolkningen är beredda att betala för nyheter digitalt.<sup>9</sup>

Dessa snabba förändringar – inklusive den positiva utvecklingen för läsarträkter – inom den kommersiella delen av mediemarknaden har skett samtidigt som det svenska public service-systemet varit mycket stabilt i såväl sin konstruktion som när det gäller publika räckvidder. Den årliga rapporten *Digital News Report* från Reuters Institute visar att de grupper som är mest positiva till public service också är de grupper som är mest positivt inställda till att betala för nyheter. Det omvänta gäller likaså: den skepsis och misstro som växt i vissa grupper tycks riktas mot alla etablerade medier oavsett driftsform.<sup>10</sup> I det avseendet delar public service-bolagen och de kommersiella nyhetsmedierna liknande utmaningar inför framtidens.

På ljudmarknaden där Sveriges Radio verkar råder närmast en guldålder. Framväxten av företag som Spotify, Acast, Storytel med flera har gjort Sverige unikt. Inget land av samma storlek torde kunna uppvisa samma omfattning av

framgångsrika innovationer, nya affärsmodeller och stora kapitalinvesteringar inom ljudområdet. Ovan nämnda företag hade 2020 tillsammans över 2 000 anställda enbart i Sverige.<sup>11</sup> Till detta ska läggas en växande flora av mindre bolag som sysslar med tjänstutveckling och innehållsproduktion inom ljudområdet. I internationella jämförelser är Sverige återkommande ett av de länder som ligger högst i världen vad gäller konsumtion av poddar, ljudböcker och strömmad musik. Som framgår av 2.3 *Publikutveckling* lägger svenska lyssnare också en mycket stor andel av sin tid på de svenska alternativen bland ljudplattformar.<sup>12</sup>

Uppenbarligen har denna utveckling kunnat ske samtidigt som det funnits ett särskilt, renodlat public service-bolag för ljudinnehåll med en stark publik position. Sveriges Radios tidiga satsningar på utbud on demand bidrog också till att många svenskar jämförelsevis tidigt fick upp ögon och öron för poddlyssning.<sup>13</sup>

Alla ovan beskrivna rörelser visar också att mediemarknaden inte är något nollsummespel. Utveckling och tillväxt hänger samman med gamla och nya aktörers förmåga att erbjuda innovativa tjänster och innehåll av hög kvalitet. Därutöver påverkas marknaden av politiska beslut, globala ekonomiska rörelser och faktorer som exempelvis medborgarnas och konsumenternas utbildningsnivå, socioekonomiska förhållanden och förtroende för samhällsinstitutioner.

<sup>2</sup> Ett oberoende public service för alla – nya möjligheter och ökat ansvar (SOU 2018:50).

<sup>3</sup> Journalistik & reklam. En studie av reklamtäkter hos svenska medier med samhällsjournalistiskt innehåll under åren 2008–2022. Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) på uppdrag av Institutet för mediestudier, augusti 2021.

<sup>4</sup> Statista, 2021.

<sup>5</sup> Medieutveckling 2021 – Mediekonomi. Myndigheten för press, radio och tv oktober 2021.

<sup>6</sup> "Bonnier News redovisar storvinst" samt "Starkt resultat för Schibsted – ska dubbla prenumerationsträkter till 2025", Dagens Media 10 resp. 11 februari 2022.

<sup>7</sup> mpr.se

<sup>8</sup> Mediebarometern 2020, Nordicom 27 maj 2021 m.fl. källor.

<sup>9</sup> The Reuters Institute Digital News Report.

<sup>10</sup> Misstron mot medier, Institutet för Mediestudier 2017.

<sup>11</sup> Årsredovisningar för 2020 från Spotify, Acast, Storytel och Nextory.

<sup>12</sup> Lyssningslogen, undersökning gjord av Novus på uppdrag av Sveriges Radio 2021.

<sup>13</sup> "Det svenska poddundret: 'Längst fram i Europa'", Svenska Dagbladet 5 juni 2021.

## Arbete för en livskraftig mediemarknad

Det svenska mediesystemet har historiskt byggt på en dualism mellan stora kommersiella medieföretag och public service-bolagen. Jämfört med förhållandena i många andra länder präglas samtalssklimatet mellan aktörerna i hög grad av konstruktivitet och transparens vid sidan av den innehållsliga konkurrensen om publiken.

Under de senaste åren har Sveriges Radio fattat en rad strategiska beslut som renodlar företagets inriktning och dess plats i den svenska mediemångfalden. Några exempel ur den publicistiska verksamheten:

- **Ljudet i fokus.** I mitten av 2010-talet fattade Sveriges Radios ledning beslut om en strategi baserad på ljudinnehåll. Beslutet byggde på analysen att det är inom ljudinnehåll företaget kan erbjuda publiken högst kvalitet och unikt innehåll, inte genom att konkurrera om publikens tid med mer textbaserade nyhetsappar. I dag utgår också appen *Sveriges Radio Play* från ljud i form av nyhetsklipp, poddar och kanaler, och företaget har lagt sitt fokus på att stärka utvecklingen av ljudformat. Texter och bilder i *Sveriges Radio Play* är kompletterande verksamheter som används för att underlätta och locka till lyssning (läs mer om detta i 4.3 Kärnverksamhet och kompletterande verksamhet). Nyhetsklipp paketeras med tre korta, punktvisa texter om innehållet i inslaget – inte med utförliga artiklar som konkurrerar med exempelvis tidningars innehåll.
- **Fri användning av Sveriges Radios innehåll.** Via öppet API kan företagets utbud användas fritt och bättas in av andra mediebolag förutsatt att de regler som beskrivs i 4.2 Digitala plattformar följs. En medieaktör kan alltså erbjuda sin publik
- att ta del av Sveriges Radios innehåll via sin egen webbplats och därmed behålla användaren hos sig.
- **Kreddningsavtal.** Sedan ett flertal år tillbaka finns efter initiativ från Sveriges Radio överenskommelser med ett flertal kommersiella nyhetsmedieföretag vilka innebär att man vid citeringar av nyheter eller vidareutveckling av bevakning av nyheter ur andra medier tydligt anger den ursprungliga källan. Att ömsesidigt hänvisa till varandra på detta sätt kallas inom branschen för att ”kredda”. Genom att Sveriges Radio ”kreddar” tillbaka till originalinnehållet bidrar det på ett konkret sätt till ökad trafik till kommersiella kvalitetsmedier, och detta kan därför kopplas direkt till kravet i det femtonde medelsvillkoret.
- **Renodlat public service-utbud.** Utbudet i Sveriges Radios linjära kanaler har renodlats till innehåll som tydligt kan knytas till public service-uppdraget. Ett annat exempel är att den hit-orienterade DAB-kanalen P3 Star lades ned 2019 och på så sätt gav ytterligare utrymme för kommersiell radio med inriktning på toppliste-musik. Som beskrivs i 6.2 Kultur sjösattes också en ny musikstrategi under 2021 vilket tydliggör att musikutbudet i Sveriges Radio bottnar i public service-uppdraget. I 5.2 Folkbildning beskrivs även hur evenemangsverksamheten ska ges en tydligare anknytning till Sveriges Radios kulturskapande uppdrag.
- **Journalistik om medier.** Sveriges Radio har under många år sänt *Medierna* i P1, som produceras av det fristående produktionsbolaget Tredje Statsmakten AB. *Medierna* är det enda återkommande programmet för en bred publik som regelbundet granskar mediers (inklusive Sveriges Radios) innehåll och arbetsmetoder. På så sätt bidrar →

### 3.4.1 Citeringar av Sveriges Radio i andra medier

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Sveriges Radio lokalt	49 637	48 009	38 255	41 468				
Ekot	24 876	24 236	29 085	25 075				
Enbart Sveriges Radio	16 171	13 828	14 824	12 389				
Radiosporten	4 589	3 565	4 267	4 054				
Kulturnytt	3 406	3 910	2 452	2 989				
Vetenskapsradio	2 473	2 403	1 548	2 273				
P1-morgon	1 064	918	1 053	904				
Ekots lördagsintervju	621	462	641	794				
Studio Ett	600	245	484	609				
Sameradion	586	351	337	405				
Sverigesradio.se	1	54	36	18				
Radio Sweden	83	2	17	7				
Ekonomiekot	78	163	140	281				
Sisuradio/SR Finska	19	16	4	0				
<b>TOTALT</b>	<b>104 204</b>	<b>98 162</b>	<b>93 143</b>	<b>91 266</b>				

91 266

gånger citerades Sveriges Radio  
i andra medier under 2021.

Källa: Retriever januari 2021. I tabellen betyder ”Enbart Sveriges Radio” de gånger när Sveriges Radio citeras utan koppling till en speciell redaktion eller ett program.

programmet till att sprida kunskap och medvetenhet om journalistik, publicistisk etik och mediers förutsättningar. Aktuella mediefrågor bevakas och debatteras också i andra nyhets-, kultur- och samhällsprogram.

- Stimulans av marknaden för ljudproduktion.** Sveriges Radios mångåriga arbete med omfattande inköp av externa produktioner har varit en pådrivande faktor i framväxten av svenska produktionsbolag. Sveriges Radio har också bidragit till att flera produktionsbolag kunnat etablera sig utanför landets gränser genom att aktivt introducera företagen för andra europeiska public service-bolag.

Sveriges Radio är aktivt i mediefrågor i olika intresseorganisationer och samarbetar även med andra typer av branscher. Några exempel:

- Utgivarna.** Sveriges Radio är ett aktivt och drivande medlemsföretag i intresseorganisationen Utgivarna som värnar yttrandefriheten och slår vakt om den oberoende journalistiken. Här ingår också TU – Medier i Sverige (Tidningsutgivarna), Sveriges Tidskrifter, SVT, UR och TV4-gruppen.
- Det medieetiska systemet MO/MEN.** Sedan 1 januari 2020 ingår Sveriges Radio i det gemensamma medieetiska systemet MO/MEN (Medieombudsmannen och Mediernas etiska nämnd) och samarbetar på så vis kring medieetiska frågor med andra aktörer inom den svenska mediebranschen. Systemet beskrivs i 4.6 Granskningar av Sveriges Radios utbud.
- Gemensamma metoder för att mäta lyssning.** Sveriges Radio samarbetar sedan lång tid tillbaka med kommersiella radiobolag om mätningar av lyssning på linjär radio. 2017 lanserades också Poddindex, där

lyssning på poddar mäts via unika enheter, enligt en metod framtagen av Sveriges Radio i samarbete med Acast, Bauer Media och dåvarande MTG Sverige. Gemensamma mätstandarder bidrar bland annat till transparens och jämförbarhet på annonsmarknader.

- Finansiering av och delaktighet i större undersökningar.** Sveriges Radio är en aktiv part som delfinansierar undersökningar som till exempel *Hushållens Medieutgifter*, som tas fram av IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik), *SOM-undersökningen* från SOM-institutet (undersökningsorganisation med inriktning på samhälle, opinion, medier vid Göteborgs universitet), *Mediebarometern* från Nordicom (ett centrum för medieforskning vid Göteborgs universitet) samt *Ungdomsbarometern*. Resultat från dessa undersökningar utgör en mycket viktig grund för forskning och offentlig diskussion om mediers roll i samhället. Sveriges Radio bistår också så långt det är möjligt med kunskaper och underlag till forskningsprojekt vid universitet och högskolor.

- Radioakademien** som drivs tillsammans med de kommersiella radioföretagen i syfte att ge kunskaps- och erfarenhetsutbyten inom ljudbranschen. Radioakademien arrangerar det årliga branschevenemanget Radio- och poddagen.

Exempel på arrangemang där företaget på olika sätt samarbetar med andra svenska medieaktörer och samtidigt bidrar till offentlig diskussion om den egna verksamheten:

- Seminariet och offentliga debatter.** Sveriges Radio arrangerar en rad seminarier och evenemang som till exempel #srfrukost och *Sveriges Radio-klubben* med olika infallsvinklar på medier, medieforskning,

### Gemensamma metoder för att mäta lyssning

### Finansiering av och delaktighet i större undersökningar

### Radioakademien

### Seminariet och offentliga debatter

### Samarbete med kommersiella medier

### Utgivarna

### Det medieetiska systemet MO/MEN

### Gemensamma metoder för att mäta lyssning

### Granskningar av innehåll, teknik och kompetens

### Utbud och marknadsföring

### Utgivarna

### Medieetiken och dess betydelse

medieetik och andra viktiga publicistiska och publika frågor. I dessa arrangemang inbjuds och medverkar i princip alltid ett flertal företrädare för kommersiella nyhetsmedier från olika delar av landet.

- Fria ordets dag.** Tillsammans med SVT, UR och regionala tidningshus arrangerar Sveriges Radio Fria ordets dag där sjätteklassare får lära sig mer om journalistik, tryck- och yttrandefrihet och kållkritik. 2021 utvecklades *Fria ordets dag* till ett digitalt evenemang vilket ger fler skolor möjlighet att delta.
- Poddfest Nonstop** arrangeras av Sveriges Radio och sänds i samarbete med Spotify, Acast och Podplay.

Samtliga dessa evenemang beskrivs mer utförligt i 5.2 *Folkbildning*.

Vid sidan av de publicistiska beslut, samarbeten och arrangemang som beskrivs ovan har Sveriges Radio policyer med konkret ekonomisk innehörd för andra medieföretag:

- Annonsköp i andra medier.** Sveriges Radio avsätter varje år en begränsad budget för extern marknadsföring. En stor del av dessa resurser investeras i annonsering hos svenska kommersiella medieaktörer.
- Gratis säkerhetsutbildningar.** Andra nyhetsmedieföretag liksom produktionsbolag får erbjudande om att låta medarbetare delta kostnadsfritt på Sveriges Radios säkerhetsutbildningar. På initiativ från Sveriges Radio förekommer också samarbeten kring andra frågor inom HR och säkerhet.

Som framgår av 3.9 *Utveckling av innehåll, teknik och kompetens* undersöker Sveriges Radio också om det är möjligt att låta andra medieföretag ta

del av relevanta delar av SR-Akademins utbud av kurser och utbildningar.

Stora delar av ovanstående lista ingick också i ett av de kompletterande svar Sveriges Radio lämnade till granskningens nämnden inför beslutet om public service-redovisningen för 2020.

### Bidrag till debatt och nyhetsförmelding

Ett mått på bidraget till samhällsdebatt och nyhetsförmelding är hur ofta andra medier citerar Sveriges Radio, vilket företaget Retriever bevakar på uppdrag av SR. Från 2018 och framåt minskar antalet citeringar något vilket följer en nedgång i den totala mängden artiklar i Retrievers databaser. Även strategiska förändringar vad gäller mängden publiceringar som mediehusen har valt att göra kan också ha påverkat den totala volymen. ■

### 3.5 Granskningar av Sveriges Radios utbud

#### § 12 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» Sändningsrätten ska utövas opartiskt och sakligt. SR ska beakta att en vidsträckt yttrandefrihet och informationsfrihet ska råda i ljudradion. SR ska före sändning av program så noggrant som omständigheterna medger kontrollera sakuppgifter i programmet. Ämnesval och framställning ska ta sikte på vad som är relevant och väsentligt. «

#### § 13 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» Uppgifter som förekommit i ett ljudradioprogram ska beriktigas när det är befogat. En begäran om beriktigande ska behandlas skyndsamt. «

#### § 14 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» Den som har befogat anspråk på att bemöta ett påstående ska ges tillfälle till genmäle. En begäran om genmäle ska behandlas skyndsamt. «

#### § 16 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» SR ska ta hänsyn till ljudradions särskilda genomslagskraft när det gäller programmens ämnen och utformning samt tiden för sändning av programmen. «

Den publicistiska etiken är en grundpelare i Sveriges Radios programverksamhet. Ett omfattande arbete görs inom företaget i form av bland annat diskussioner och överväganden inför publiceringar, utbildningar och seminarier om medieetik samt hantering av ärenden hos de granskande instanserna. I den redaktionella vardagen är bestämmelserna i sändningstillståndet centrala, vilket också gäller bland annat sponsringsregler och den så kallade demokratibestämmelsen i radio- och tv-lagen som slår fast att Sveriges Radio "ska se till att programverksamheten som helhet präglas av det demokratiska statsskickets grundidéer och principen om alla

människors lika värde och den enskilda människans frihet och värdighet" (5 kap. § 1). Sedan 1 januari 2020 granskas innehållet i två medieetiska system:

- granskningssämnden för radio och tv (GRN), en självständig nämnd inom Myndigheten för press, radio och tv som prövar inslag som sänds i marknätet
- det branschgemensamma systemet som kallas Medieombudsmannen (MO) där Mediernas Etiknämnd (MEN) kan besluta om en publicering ska klandras för att ha brutit mot god publicistisk sed.

#### Prövningar av granskningssämnden

När lyssnare anser att ett program bryter mot regler i radio- och tv-lagen eller sändningstillståndet har de möjlighet att göra en anmälan till granskningssämnden för radio och tv.

Under 2021 fälldes fem inslag av granskningssämnden:

- Ett panelsamtal om att USA:s president hade fått covid-19 i *Eftermiddag i P4 Sjuhärad* fälldes för att ha brutit mot bestämmelsen om radions särskilda genomslagskraft.
- P3-programmet *Hanna Hellquist, taxen Ines och Jörgen Lötgård* fälldes för partiskhet i ett inslag om ett namngivet företag som inte fick bemöta kritik.
- *Morgon i P4 Göteborg* fälldes för att brutit mot bestämmelsen om otillbörligt kommersiellt gynnande vid ett besök på ett lokalt musselodlingsföretag.
- *Morgonpasset i P3* fälldes för att ha brutit mot kravet på saklighet för ett uttalande om Hamas.
- Ett inslag i *P3 Nyheter* om en folkomröstning fälldes för att ha brutit mot kravet på saklighet.

Antalet fällningar bör också ses i relation till att Sveriges Radio sände cirka 121 000 timmar radio i marknätet under 2020.

Som framgår i tabell 3.5.1 *Antal ärenden i granskningssämnden* har det totala antalet ärenden och fällningar legat på relativt jämma nivåer under de senaste åren.

#### Anmälningar av program

Ibland anmäls ett och samma program av flera personer ungefär samtidigt, till exempel efter ett uppdrag i sociala medier. Under 2021 fick de här fyra programmen flest anmälningar:

- *Vetenskapsradion på djupet* fick 20 anmälningar för sin granskning av en dold Facebookgrupp som var kritisk mot den svenska coronastrategin (GRN friade programmet).
- *P1 Morgon* fick 15 anmälningar i samband med en författarintervju om en nyutkommen bok (GRN lämnade ärendet utan åtgärd).

#### 3.5.1 Antal ärenden i Granskningssämnden

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Anmälningar	599	652	498	533				
Ärenden	432	425	410	420				
Fällningar	7	4	6	5				
Frianden med kritik	3	1	0	0				
Ej avgjorda yttrandeärenden	0	0	2	6				

Kommentar: Siffrorna innehåller det antal anmälningar som inkommit, de ärenden som påbörjats, de yttranden som avgjorts med fällningar eller frianden med kritik mellan 1 januari och 31 december 2021. I respektive siffra för ärenden, yttranden, fällningar eller frianden med kritik kan det finnas inslag som sändts eller anmänts redan under 2020. Detta beror på att det går att anmäla ett inslag upp till tre månader efter att det har sändts samt att handläggningstider för ett ärende kan sträcka sig över årsgränsen. Insrag från 2021 som anmäls och/eller behandlas kommer att ingå i redovisningen för 2022.



Sveriges Radio tillämpar de publicistiska reglerna också på plattformar som inte omfattas av sändningstillståndet.  
Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## Detta sker vid en fällning

Ett program kan frias, fällas eller frias med kritik. En fällning ska, när granskningsnämnden i sitt beslut förelägger Sveriges Radio detta, meddelas i radion genom en så kallad pliktsändning. Pliktsändningen skickas sedan in till nämnden.

En av grunderna för fällning är otillbörligt kommersiellt gynnande som utgår från radio- och tv-lagens paragraf om att program inte får "uppmuntra till inköp eller hyra av varor eller tjänster eller innehålla andra säljfrämjande inslag" eller "framhäva en vara eller en tjänst på ett otillbörligt sätt". Om Sveriges Radio fälls för otillbörligt gynnande kan GRN också ansöka hos Förvaltningsrätten i Stockholm om att Sveriges Radio ska betala en särskild avgift. När nämnden avser att göra detta ska det meddelas i samband med beslutet om fällningen.

Sveriges Radio tillämpar de publicistiska reglerna också på plattformar som inte omfattas av sändningstillståndet. Det innebär bland annat att företaget publicerar information om fällningar digitalt där det fällda programmet eller inslaget finns för lyssning. Om Sveriges Radio klandras av Mediernas Etiknämnd för att ha orsakat en enskild oförsvarlig publicitetsskada ska klandret publiceras i anslutning till det som fälts. I dessa fall ska den fällda publiceringen avidentieras eller avpubliceras så att publicitetsskada inte längre föreligger.

En fällning följs alltid upp vid ett internt möte där vd, programdirektör, berörd ansvarig chef och programmedarbetare går igenom beslutet. På mötet diskuteras vilka slutsatser som ska dras samt om några rutiner i redaktionens arbete behöver förändras till följd av fällningen. Principiellt intressanta ärenden hos granskningsnämnden eller MO/MEN används också i Sveriges Radios interna utbildningsverksamhet och på seminarier.

## Prövningar av MO/MEN

Sedan 1 januari 2020 har Sveriges Radio varit anslutet till det medieetiska systemet som kallas Medieombudsmannen (MO). Från den 1 januari 2021 är det Medieombudsmannen och Mediernas Etiknämnd och inte granskningsnämnden som prövar frågan om en publicering från Sveriges Radio innehurit ett intrång i privatlivet.<sup>14</sup>

MO kan granska om en publicering har orsakat en utpekad person en oförsvarlig publicitetsskada. Alla publiceringar oavsett plattform kan prövas i det nya medieetiska systemet som alltså inbefattar publiceringar i sociala medier, på sverigesradio.se, på Sveriges Radio Play och i FM.

Medieombudsmannen prövar anmälningar som gäller oförsvarlig publicitetsskada för en enskild person. Det kan bland annat handla om

- uppgifter som kränker den enskilda integriteten
- oriktiga uppgifter om en enskild som leder till skada
- uppgifter om en enskild person som leder till skada och som denne inte har fått bemöta
- genrebilder som blir missvisande eller där någon förekommer i ett sammanhang som denne inte valt
- bilder som kan leda till publicitetsskada, till exempel bilder från olyckor eller bilder på brottsoffer.

Under 2021 har Sveriges Radio inte fälts vid något tillfälle inom detta system men har fått yttra sig vid tre tillfällen till MO. Två av dessa ärenden är avskrivna av MO medan ett ärende är pågående och hänskjutet av MO till Mediernas Etiknämnd (MEN). Ärendet avgörs under 2022. →

<sup>14</sup> § 15 i sändningstillståndet 2020–2025 om att "Den enskilda privatliv ska respekteras i programverksamheten om inte ett ovälvligt allmänt intresse kräver annat" upphörde att gälla 1 januari 2021. Detta skedde som en följd av att frågorna övergick till att behandlas av det medieetiska systemet MO/MEN.

### 3.5.2 Antal ärenden till MO/MEN

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Anmälningar	28	34				
Yttranden	2	3				
Fällningar	0	0				
Pågående hänskjutning till MEN	0	1				

Kommentar: 31 ärenden avskrevs direkt av Medieombudsmannen (MO) under 2021. Två ärenden har överklagats till Mediernas Etiknämnd (MEN) under 2021. Ett angående P3-programmet *Tankesmedjan* har avgjorts och friats av MEN. Det andra överklagandet gäller ett avskrivningsbeslut då personen inte var berörd av publiceringen. Sveriges Radio har under 2021 yttrat sig över inslag i *Tankesmedjan*, en granskning i P4 Dalarna och en publicering i P4 Västerbotten.

Inom Sveriges Radio är handläggningen av ärenden från MO densamma som för ärenden från granskningssämnaden. En skillnad är dock att Sveriges Radio enbart får ta del av de anmälningar som MO begärt att programbolaget ska yttra sig över. När Sveriges Radio har yttrat sig beslutar MO om ett ärende ska hänskjutas till MEN som kan klandra programbolaget för att ha brutit mot god publicistisk sed.

Vid klander i MEN utgår en på förhand fastställd avgift som ska betalas av det medieföretag som fällts. MEN:s beslut ska även publiceras där det finns en likartad publik. Ansvarig publicistisk chef utformar tillsammans med juridikavdelningen det som ska läsas upp och/eller publiceras digitalt och tar ställning till om publiceringen ska tas bort eller anonymiseras för att publicitetsskadan inte ska bestå. Om artikeln eller inlägget ligger kvar ska det anges att publiceringen har klandrats. Beslutet ska publiceras med en länk eller hänvisning till MO:s webbplats.

### Rättelser och genmälen

Begäran om beriktigande (i vardagligt tal ofta kallat rättelse eller förtydligande) eller genmäle (svar) kommer i de flesta fall in till Sveriges Radio via 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 granskningssämnaden om bristande saklighet. Nämnaden skickar anmälningar 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 Sveriges Radio skyldighet att informera om skälen. I de fall redaktionen beslutar att inte lämna ett genmäle hänvisar Sveriges Radio vidare till granskningssämnaden, i enlighet med bestämmelsen i sändningstillståndet.

### Utbildning och erfarenhetsutbyte

Sveriges Radios medarbetare får kunskap om bestämmelserna som reglerar programverksamheten genom

- **grundutbildningar** för olika redaktioner och yrkesgrupper
- **introduktionskurser** för nya medarbetare och praktikanter där tyngdpunkten ligger på sändningstillståndet och aktuella medieetiska frågor

- **löpande utbildningar** om programregler i kurser för chefer och programmedarbetare

• **boken** *Sveriges Radios programregler* som gavs ut i uppdaterad upplaga hösten 2021 och som bland annat innehåller en tolkning av granskningssämnadens praxis samt beskrivningar av det medieetiska systemet MO och dess publiceringsregler

- **Public service-handboken och Sociala medier-handboken** vilka delas ut till alla anställda samt till externa bolag som en del av avtal som gäller produktionsutläggning.

Beslut från granskningssämnaden eller MO/MEN diskuteras också återkommande på konferenser, i publicistiska samtal och på möten med medarbetare och chefer (däribland Programmenhetens chefs-

forum). Information om fällningarna lämnas även på företagets intranät.

Under 2021 begränsades möjligheterna att hålla utbildningar och seminarier till följd av pandemin. Därför genomförde Sveriges Radio i huvudsak digitala utbildningar inom medieetik och då främst för nya medarbetare och praktikanter på introduktionskurser. Under året höll juridikavdelningen också ett flertal skräddarsydda utbildningar för redaktioner. Många av dessa utbildningstillfällen var i hög grad inriktade på frågor om det medieetiska systemet MO/MEN och publicitetsskador för enskilda. Även frågor kring medarbetares trovärdighet samt opartiskhet och saklighet var återkommande ämnen för utbildningar under året. Under hösten 2021 hölls dessutom seminarier med fokus på det kommande valåret 2022.

Sveriges Radio håller också externa utbildningar för att ge externa produktionsbolag förutsättningar att skapa program efter de regler som gäller. ■



Sveriges Radio håller en rad olika utbildningar kring medieetik och programregler för såväl egen personal som externa produktionsbolag.  
Foto: Martina Holmberg/Sveriges Radio.

## 3.6 Decentraliserad organisation

### • 13 / MEDELSVILLKOR

» SR ska ha en decentraliserad organisation som skapar goda förutsättningar för självständigt beslutsfattande på regional och lokal nivå. «

Nära sex av tio medarbetare som producerar program i Sveriges Radio är stationerade på andra orter än Stockholm. Totalt finns företaget på 51 orter, och därutöver pågår ett större projekt med tillfälliga så kallade popup-redaktioner runt om i landet. Detta led i arbetet med att stärka bevakningen i hela landet beskrivs bland annat i 6.7 Lokalt uppdrag.

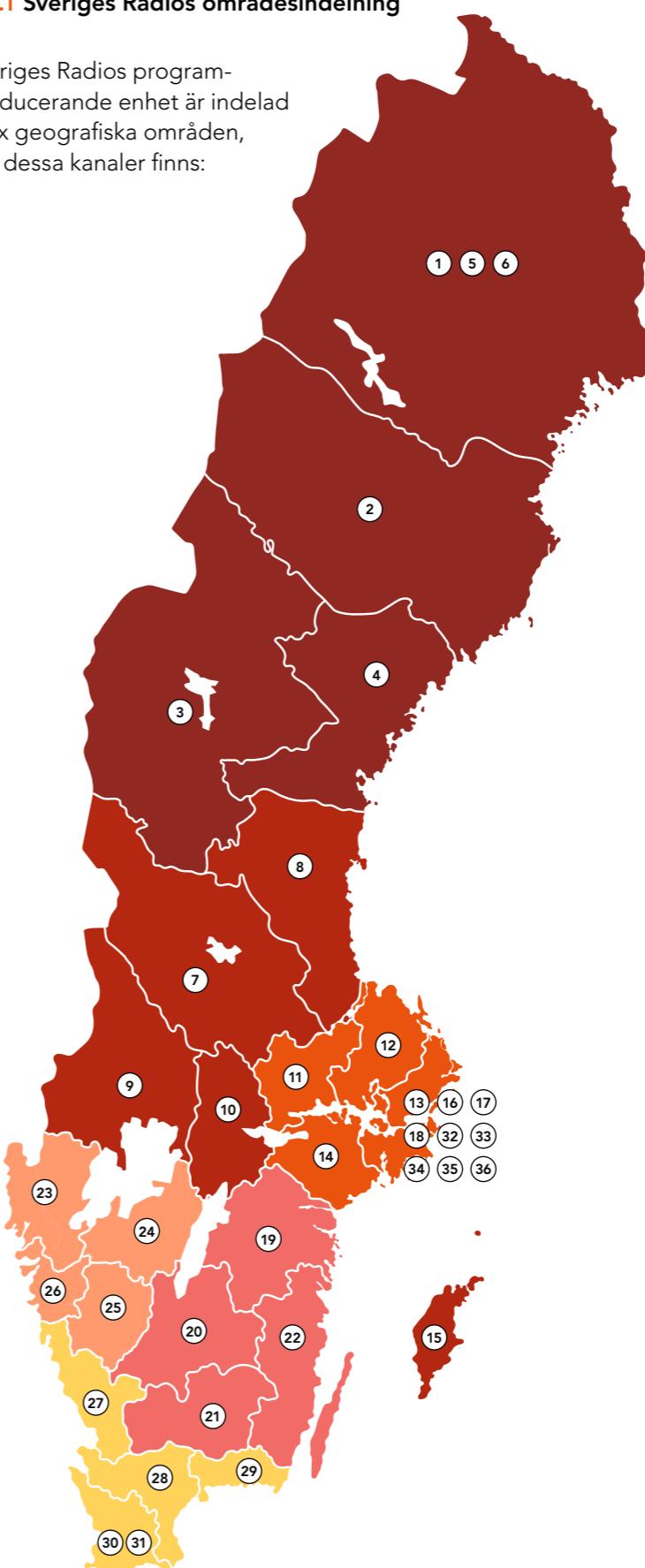
### Områdesindelning och resurser

Programproduktionen är indelad i sex geografiska områden som inom sig rymmer lokala kanaler men där också rikssändningar produceras på många orter. De geografiska områdena har det långsiktiga utvecklingsansvaret för de lokala kanalerna som i sin tur ansvarar för innehållet. Den lokala organisationen utgörs av 25 P4-kanaler samt Sameradion, Meänraatio, Sveriges Radio Finska (som finns på 13 orter), P3 Din Gata i

**// Nära sex av tio medarbetare som producerar program i Sveriges Radio är stationerade på andra orter än i Stockholm.**

### 3.6.1 Sveriges Radios områdesindelning

Sveriges Radios program-producerande enhet är indelad i sex geografiska områden, där dessa kanaler finns:



#### OMRÅDE NORR

1. SR Norrbotten
2. SR Västerbotten
3. SR Jämtland
4. SR Västernorrland
5. Sameradion
6. Meänraatio

#### OMRÅDE MITT

7. SR Dalarna
8. SR Gävleborg
9. SR Värmland
10. SR Örebro

#### OMRÅDE MÄLARDALEN

11. SR Västmanland
12. SR Uppland
13. SR Stockholm
14. SR Södermanland
15. SR Gotland
16. Radiosporten
17. P4 Södertälje
18. P6 Stockholm

#### OMRÅDE ÖST

19. SR Östergötland
20. SR Jönköping
21. SR Kronoberg
22. SR Kalmar

#### OMRÅDE VÄST

23. SR Väst
24. SR Skaraborg
25. SR Sjuhärad
26. SR Göteborg

#### OMRÅDE SYD

27. SR Halland
28. SR Kristianstad
29. SR Blekinge
30. SR Malmö
31. P3 Din Gata
32. Play
33. Ekot
34. SR Musik
35. SR Kultur & Samhälle
36. Sveriges Radio Finska/Radio Romano

#### GENREOMRÅDEN PLACERADE I STOCKHOLM:

32. Play
33. Ekot
34. SR Musik
35. SR Kultur & Samhälle
36. Sveriges Radio Finska/Radio Romano

### 3.7 Nya tjänster och förhandsprövning

#### • 12 / MEDELSVILLKOR

» Nya tjänster av större betydelse och väsentliga ändringar i befintliga tjänster inom ramen för den kompletterande verksamheten som SR vill lansera ska anmälas till regeringen för godkännande” [– –] Om en tjänst inte godkänns ska företaget upphöra att erbjuda tjänsten. «

#### • 19 / MEDELSVILLKOR

» SR ska redogöra för vilka nya programtjänster eller andra tjänster av större betydelse inom ramen för kärnverksamheten och den kompletterande verksamheten som har lanserats under året. «

Under 2021 har Sveriges Radio inte lanserat några nya permanenta programtjänster eller andra tjänster av större betydelse inom ramen för kärnverksamheten eller den kompletterande verksamheten.

Kontinuerlig utveckling av befintliga tjänster, till exempel Sveriges Radio Play, beskrivs på flera ställen i redovisningen.

I 4.3 Kärnverksamhet och kompletterande verksamhet redovisas och beskrivs Sveriges Radios definitioner och tillämpningar av dessa begrepp. ■



Sveriges Radio språkvärdare Lena Olausson och Lotta Ederth serverar alla tre public service-bolagen med råd och rekommendationer i språkfrågor. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

### 3.8 Språkvård

#### § 5 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

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

Hur språket används och utvecklas är naturligtvis avgörande för hur lyssnaren upplever kvaliteten i innehållet från Sveriges Radio. Språket i sändningar och poddar ska enligt företagets språkpolicy vara

- begripligt
- levande
- språkriktigt
- inkluderande.

Det skrivna språket (till exempel på Sveriges Radios digitala plattformar) bör, förutom punkterna ovan, följa reglerna i Svenska skrivregler och den interna språk databasen Dixi. Riktlinjerna gäller också för alla de språk SR sänder på, inklusive samtliga språk som redovisas i 6.5 Minoritetsspråk.

#### Språkrådgivning och språk databas

Språkvård vid Sveriges Radio bedrivs på flera olika sätt. Två språkvärdare ger råd och rekommendationer i språkfrågor till alla tre public service-bolagen via telefon, chatt eller e-post när det gäller uttal, ordval, formuleringar, skrivregler och andra frågor.

Språkvärdarna medverkar också på SR:s och SVT:s introduktionsutbildningar för nyanställda och kurser för nya vikarier och praktikanter.

Företagets egen språk databas Dixi har en central betydelse för språkrådgivningen och hjälper programmedarbetare att kunna uttala ord på rätt

sätt i sändningar. Språk databasen, som uppdateras kontinuerligt, innehåller drygt 18 000 rekommendationer och i de allra flesta av dessa finns ljudfiler med det korrekta uttalet av ett namn eller ett ord.

Vid sidan av den ordinarie verksamheten under 2021 har också ett utvecklingsarbete bedrivits för att ta fram en förnyad version av verktyget.

Språkvårdsarbetet under 2021 präglades liksom 2020 av många frågor kring den pågående pandemin (till exempel benämningar på virusvarianter såsom alfa och delta, skillnaden mellan vaccination/vaccinering och benämning på covidbevis/vaccinationsbevis/vaccinpass).

#### Språkbrev och språkpris

Språkvärdarna ger också ut Språkbrevet fyra gånger om året och besöker redaktioner för att diskutera aktuella språkfrågor. De tar även emot lyssnarsympunkter och besvarar allmänhetens frågor om det språk som används i Sveriges Radio, SVT och UR.

Sveriges Radio delar varje år ut ett språkpris i syfte att främja det talade språkets utveckling och stimulera intresset för språkbehandlingen i radio. Dessa medarbetare blev årets pristagare i de tre respektive kategorierna:

- lokala program på svenska: Rasmus Almerud, reporter vid P4 Stockholm
- riksprogram på svenska: Richard Henriksson, fotbollsexpert vid Radiosporten och programledare för podden Matchen
- program på andra språk än svenska: Shakila Edizada, reporter vid Ekot Radio Swedens persiska redaktion.

Sveriges Radios språkpris har delats ut sedan 1987. Priset delas enligt stadgarna ut för ”föredömlig behandling av språket” och juryn består av ett antal SR-medarbetare samt en utomstående logoped. ■

### 3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens

I ett modernt medieföretag är gränsen i hög grad upplöst mellan vad som är daglig produktion och långsiktig utveckling. Det senare är nödvändigt för att möta publikens förväntningar på attraktivt innehåll och förbättrade funktioner på digitala plattformar. Andra yttre faktorer påverkar också, exempelvis har pandemin starkt bidragit till att utvecklingen av arbetssätt och digitala verktyg har ökat på Sveriges Radio.

Gränserna mellan utveckling av innehåll, kompetens och teknik upplöses också allt mer. Tekniska landvinningar kan möjliggöra nya typer av utbud och kräver ofta också utvecklade kompetenser. Nya format och ökad efterfrågan på ett visst innehåll kan driva fram nya tekniska lösningar och förändra kunskapsbehovet. Ny kunskap och kompetens som kommer in i företaget driver i sin tur på utveckling av både innehåll och tekniska lösningar.

Hela Sveriges Radio arbetar på det sätt som beskrivs i 3.1 *Uppdrag och kvalitet*. Med företagets strategiska mål som grund formulerar alla avdelningar egna mål och genomför aktiviteter för att bidra till företagets utveckling. Ett urval av dessa redovisas löpande genom public service-redovisningen inom respektive område.

I denna kapiteldel beskrivs företagets viktigaste utvecklingsområden på en övergripande nivå.

#### Så utvecklas innehållet

Under de inledande åren av den nuvarande tillståndsperioden är ett antal publicistiska områden särskilt prioriterade för Sveriges Radio:

- **Nyhetsutveckling.** Under 2021 har ett arbete inletts med att formulera långsiktiga strategier för nyhetsarbetet inom Sveriges Radios olika delar med särskilt fokus på att utveckla nyhetsformat för lyssning digitalt. Den långsiktiga målsättningen är att vara landets ledande nyhetsförmedlare.

- **De stora frågorna.** En satsning på samtidens stora ämnen med inriktning på att göra dem mer begripliga, och detta arbete beskrivs i kapitel 8 *Planer för framtiden*. Under 2021 lanserades bland annat podden *Gräns om säkerhetspolitik och försvarsfrågor* – mer om detta kan läsas i 6.1 *Nyheter*.
- **Renare P1-tablå.** Under 2021 har bland annat utbudet på vardagseftermiddagar och tidig kväll förändrats för att ge lyssnaren en mer sammanhangande upplevelse och mer av aktualiteter och nyhetsfördjupning.
- **Ny Play-strategi.** Sveriges Radios digitala ljudutbud ska vara bäst på de egna plattformarna. Utvecklingsarbetet syftar till att göra *Sveriges Radio Play* till det självklara valet för lyssnare som vill ha nyheter, poddar och radio från SR. Detta ska uppnås genom att utveckla utbudet, servicen och funktionaliteten i företagets samtliga digitala plattformar, det vill säga appar, sajt och röststyrda högtalare.
- **Musik.** 2021 sjösattes en ny strategi för Sveriges Radios musikutbud, vilket utgör mer än hälften av den totala sändningstiden i linjär radio under ett år. Strategin utgår tydligt från public service-uppdraget och företagets roll i det svenska musiklivet och den förändrade rollen för radio i det digitala medielandskapet. Den nya strategin beskrivs i 6.2 *Kultur*.
- **Radiosporten.** Ett större utvecklingsarbete pågår, och under 2021 har det resulterat i nya poddformat, snabbt växande publikdialog i sociala medier och utveckling av lokal sportbevakning. Sportutbudet beskrivs i 5.1 *Det samlande uppdraget*. →



Ayan Jamal är en framträdande programledarprofil i P3 vars utbud förändrats mycket under 2020 och 2021. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

- Framtidens lokala utbud.** Det utvecklingsarbete som beskrivs i 6.7 *Lokalt uppdrag* fortsätter med bland annat starkt fokus på utveckling av digitalt utbud och närväro i hela landet.
- Nya P3.** Under 2021 har förändringsarbetet med P3 fortsatt efter en större omgörning 2020, och detta beskrivs bland annat i 6.2 *Kultur* och 6.3 *Barn och unga*.

Ovan nämnda utvecklingsprojekt inleddes under 2020 och fortsatte under 2021. Under det gångna året kompletterades dessa av ytterligare tre fokusområden:

- Tonårspubliken.** Hur ska behoven och förväntningarna i lyssnargrupperna mellan 13 och 19 mötas av Sveriges Radio? Några av de tänkbara svaren beskrivs i 6.3 *Barn och unga*.
- Kultur.** Ett analysarbete kring lyssnare attityder till kulturbekvämheten har inletts och beskrivs kort i 6.2 *Kultur*.
- Evenemang.** Sveriges Radios arbete med evenemang, festivaler och turnéer ska utvecklas med tydlig anknytning till företagets kulturskapande uppdrag. Detta beskrivs i 5.2 *Folkbildning* och 6.2 *Kultur*.

## Så utvecklas format och tjänster

Publiken har ett ständigt växande utbud av ljudinnehåll och tjänster att välja ur. För Sveriges Radio är dessa områden prioriterade:

- Poddar.** Sveriges Radio har en stark position på poddmarknaden, vilket beskrivs i 2.3 *Publikutveckling*. På längre sikt handlar utvecklingsarbetet kring poddar bland annat om den position och roll som Sveriges Radio ska ha och vilket utbud företaget ska erbjuda on demand.

- Röstjänster.** Användningen av så kallade röstassisterter och smarta högtalare är ännu inte lika utbredd i vårt land som i exempelvis flera engelskspråkiga länder. Men för Sveriges Radio är det självklart att delta i utvecklingen på det här området och ge de lyssnare som använder röststyrda tjänster bästa möjliga service och hela utbudet.
- Framtidens bilar.** Redan nu är många nya bilar uppkopplade och erbjuder sina användare mängder av möjligheter till konsumtion av medier, musik och nöjen. Företaget har en rad samarbeten med olika aktörer, såväl med EBU som med bilindustrin, för att kunna vara med i utvecklingen och säkra att alla som färdas med bil på svenska vägar ska ha Sveriges Radios utbud lätt tillgängligt.

Som stöd för arbetet med att utveckla utbudet finns bland annat programutvecklare som bistår redaktioner, kanaler eller andra grupper med att utveckla nya eller befintliga format för program och poddar. Särskilda lyssningsteam hjälper till med återkoppling och utvärdering av innehållet på redaktioner och kanaler.

## Så utvecklas arbetsmetoder och teknik

Sveriges Radio bedriver en omfattande verksamhet med att utveckla tekniska verktyg och arbetsmetoder. Mycket förenklat uttryckt arbetar företaget med detta för att möta två typer av behov:

- För lyssnarna** – tekniska lösningar som gör företagets digitala plattformar och radiosändningar så attraktiva, tillgängliga och lättanvända som möjligt.
- För medarbetarna** – tekniska verktyg och arbetsmetoder som ger fler möjligheter att skapa innehåll på nya eller enklare sätt.

Nyhetsvärdens är en så kallad public service-algoritm som utvecklats inom Sveriges Radio. Algoritmen är byggd med basen i Sveriges Radios publicistiska värden och styrs av redaktörer som viktar nyhetsklipp utifrån olika kriterier innan de publiceras. Dessa värden och kriterier i kombination med vad en användare tidigare visat intresse för ger ett urval av nyheter som är anpassade för just den användarens behov och efterfrågan. Samtidigt finns det viktiga nyheter som användare inte ska kunna välja bort – det är centralt att Sveriges Radio som public service inte bidrar till att skapa ”bubblor” dit viktig information inte når. Public service-algoritmen är en del i arbetet med att kunna möta förväntningar och förändrade användarbeteenden hos en allt mer heterogen nyhetspublik. Arbetet med Nyhetsvärdens belönades sommaren 2021 med *EBU Technology & Innovation Award*.

Vid sidan av Nyhetsvärdens pågår en lång rad utvecklingsarbeten med alla de Sveriges Radios plattformar där lyssnare och användare tar del av innehållet. Några exempel:

- Förbättrade tjänster och utvecklat utbud via röststyrda högtalare och nya uppkopplade bilmodeller.
- Så kallad ”linjering” av de digitala plattformarna *Sveriges Radio Play* och *sverigesradio.se*, vilket förenklat uttryckt innehåller mer likartad funktionalitet och sammanhållit visuellt uttryck. Detta är en konsekvens av att samtliga egna plattformar samlats under begreppet *Sveriges Radio Play* för att ge användarna ett sammanhållet utbud.
- Tester av olika tekniska lösningar för automatisk transkribering från ljud till text. Detta utvecklingsarbete beskrivs mer utförligt i 6.5 *Tillgänglighet*.
- Utvecklade metoder och tekniker för dataanalys, vilket i klartext handlar om att få bättre kunskaper om hur användarna tar del av utbudet på Sveriges Radios digitala plattformar för att kunna utveckla innehåll,

metoder och teknik som inspirerar till och underlättar lyssning.

En förutsättning för att innehållet ska kunna förnyas är att medarbetarnas arbetsmetoder och tekniska förutsättningar också utvecklas. Ett tydligt exempel är kopplingen mellan förmågan att ge fler perspektiv i utbudet och tekniska lösningar som gör det möjligt att sända när som helst och var som helst utan att vara bunden till en studio. Under pandemin har användningen av dessa typer av arbetsmetoder och tekniska möjligheter ökat starkt inom företaget, och utvecklingstempot kan därför sägas ha höjts ytterligare under 2020 och 2021.

Det är dock sällan dessa typer av teknik går att köpa in på ett enkelt och kostnadseffektivt sätt, om de ens finns att tillgå. Sveriges Radio har därför under lång tid på egen hand utvecklat olika tekniska lösningar som gör det enklare att enkelt sända direkt i princip när som helst från vilken plats som helst. OB-väskor (Outside Broadcasting) och annan teknik har utvecklats löpande till att bli allt smidigare och enkla att använda och har varit avgörande för att Sveriges Radio i stor skala kunnat bygga ut den lokala bevakningen med nya, tillfälliga så kallade pop up-redaktioner. Företaget har också utvecklat sändnings- och inspelningsteknik i bilar och minibussar för att underlätta för redaktionerna att bli än mer mobila. Detta beskrivs närmare i 6.7 *Lokalt uppdrag*.

Under 2022 fortsätter bland annat utveckling av tablåsystem samt det system som används för att registrera och katalogisera musik (vilket bland annat ligger till grund för utbetalningar till upphovsmakare och musiker). Sveriges Radio utforskar också möjligheterna att själva utveckla delar av företagets planerings- och textbearbetningssystem som används på redaktionerna, det så kallade News Room Computer System, NRCS. På längre sikt är planen också att utveckla och införa ett nytt system för radioproduktion inom Sveriges Radio och på sätt åstadkomma en genomgripande modernisering av den samlade tekniska utrustningen för radio- och poddproduktion.

## Rekrytering, kompetensutveckling och fler perspektiv

2021 startades SR-Akademien, en nysatsning på kompetensutveckling och fortbildning för medarbetarna. SR-Akademins uppgift är att bidra till att företaget ska uppfylla sina strategiska mål och stödja Sveriges Radios långsiktiga publicistiska utveckling, vilket i sin tur bidrar till att höja företagets attraktivitet som arbetsgivare. Utbudet av kurser och workshoppar ska vara så nära verksamheten som möjligt och i huvudsak utgå från digitala plattformar. Det har lett till en kraftig ökning av antalet tillfällen och möjligheter för medarbetarna att ta del av utbildningar. Företaget har under 2021 bland annat särskilt satsat på utbildning inom livesändningar samt ledarskapsutveckling och aspirantkurser.

SR-Akademien arbetar också med att bygga ut samarbeten med universitet och högskolor kring den framtida kompetensen inom såväl journalistik som teknisk utveckling.

Sveriges Radio använder sig av en modell för kompetensbaserad rekrytering som ska säkerställa att alla kandidater i en ansökningsprocess bedöms enligt samma mall och kriterier och enbart utifrån kompetens. Att trygga den framtida kompetensen är en stor utmaning på en rad områden, och ett större utvecklingsarbete har genomförts kring rekrytering och Sveriges Radios arbetsgivarvarumärke. Bland annat har ett särskilt traineeprogram tagits fram för att utveckla sätten att rekrytera och utbilda medarbetare till redaktioner för minoritetsspråk – de som antas och anställs kommer också att kunna arbeta på lokala P4-redaktioner. Programmet sjösätts under 2022 i samarbete med Södra Vätterbygdens folkhögskola.

För att lyckas spegla hela landet och säkerställa att olika perspektiv hörs i Sveriges Radio är det nödvändigt att personalstyrkan som helhet har en

stor bredd av kompetenser och erfarenheter av olika kulturella och socioekonomiska verkligheter. Speciellkunskaper, perspektiv, kontaktnätverk och språkkunskaper som annars saknas på redaktionerna efterfrågas i alla rekryteringar.

Under 2020 och 2021 har Sveriges Radio sjösatt en rad projekt för att bredda perspektiven i utbud och verksamhet. Till dessa åtgärder hör till exempel anställning av en rekryteringsansvarig och formande av en rekryteringsavdelning, utbildningar i frågor kring kränkande särbehandling, utveckling av "tre steg mot rätt kompetens" med flera aktiviteter.

Sveriges Radio har också tillsatt en tjänst som perspektivansvarig som arbetar med flera olika delar av verksamheten för att på bästa sätt ta hand om och utveckla perspektiven inom företaget. Inom ramen för detta projekt genomförs i samarbete med SR-Akademien bland annat utbildningar i demografianalys som syftar till att stärka kunskaper på redaktioner och lokala kanaler om hur deras respektive bevakningsområden ser ut och förändras vad gäller demografiska och socioekonomiska förutsättningar samt andra faktorer som påverkar levnadsförhållanden och perspektiv.

Det samlade arbetet för fler perspektiv i Sveriges Radios utbud beskrivs i *5.4 Perspektiv i utbud och verksamhet*.

Under pandemin har en lång rad åtgärder och utvecklingsprojekt sjösatts för att underlätta för medarbetarna att arbeta på distans, följa upp arbetsmiljömässiga konsekvenser av mer hemarbete med mera. Arbetet med anpassningar till förändrade förutsättningar beskrivs på flera ställen i denna public service-redovisning, bland annat i de följande kapiteldelarna *3.10 Beredskap och viktig information till allmänheten* och *3.11 Sändningskvalitet*. En översikt över pandemirelativerat innehåll i denna redovisning återfinns i *1.4 Sveriges Radio under coronapandemin*. ■



Bo Torbjörn Ek och Ulrika Bergqvist hörs i Gräns, en podd om hoten mot Sverige och de stora försvars- och säkerhetsfrågor som lanserades under 2021.  
Foto: Micke Grönberg/Sveriges Radio.

### 3.10 Beredskap och viktig information till allmänheten

#### § 22 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

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

#### § 23 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» SR ska bedriva beredskapsarbete utifrån en helhetssyn som omfattar både fredstida krissituationer och höjd beredskap. SR ska utifrån en risk- och sårbarhetsanalys analysera och värdera sändningsverksamheten så att avbrott så långt som möjligt kan undvikas. [...]

SR ska ansvara för att personalen får den utbildning och övning som behövs för att kunna lösa sina uppgifter i samband med fredstida krissituationer och vid höjd beredskap. «

#### § 24 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» SR utgör en del av totalförsvaret enligt lag (1992:1403) om totalförsvare och höjd beredskap. Företaget är därmed skyldigt att fortsätta sin verksamhet i krig.

Om högsta beredskap råder i landet ska SR utgöra en självständig organisation med totalförsvarsuppgifter och lyda direkt under regeringen. [...]

SR ska så långt som möjligt kunna behålla de fredstida strukturerna vid höjd beredskap. «

Sveriges Radio är en del av totalförsvaret, och i sändningstillståndet som började gälla den 1 januari 2020 har denna roll förtydligats.

Under inledningen av 2021 påverkades företagets säkerhets- och beredskapsarbete i hög grad av restriktioner till följd av pandemin. Men erfarenheterna under pandemin har också varit värdefulla för företaget – inte minst för att de förändrade förutsättningarna lett till behov av mer samverkan, dialog och utbyte av information

och kunskaper med myndigheter och andra samhällsviktiga verksamheter.

#### Beredskapsuppdraget

Under 2021 fortsatte arbetet från 2020 att utveckla risk- och sårbarhetsanalyserna efter ny vägledning från Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, MSB. Under 2021 deltog Sveriges Radio också i de delar av Totalförsvarsövningen som till följd av pandemin skjutits fram från 2020. Totalförsvarsövningar arrangeras av Försvarsmakten och MSB och samlar flera hundra aktörer inom totalförsvaret.

I linje med sändningstillståndet och på regeringens uppdrag vidmakthålls reservfunktioner för etermedia för att sändningar av viktigt meddelande till allmänheten (VMA), krisinformation och nyheter ska vara säkerställda. För att kunna garantera sändningar under svåra påfrestningar finns också ett beredskapsavtal med Teracom och MSB.

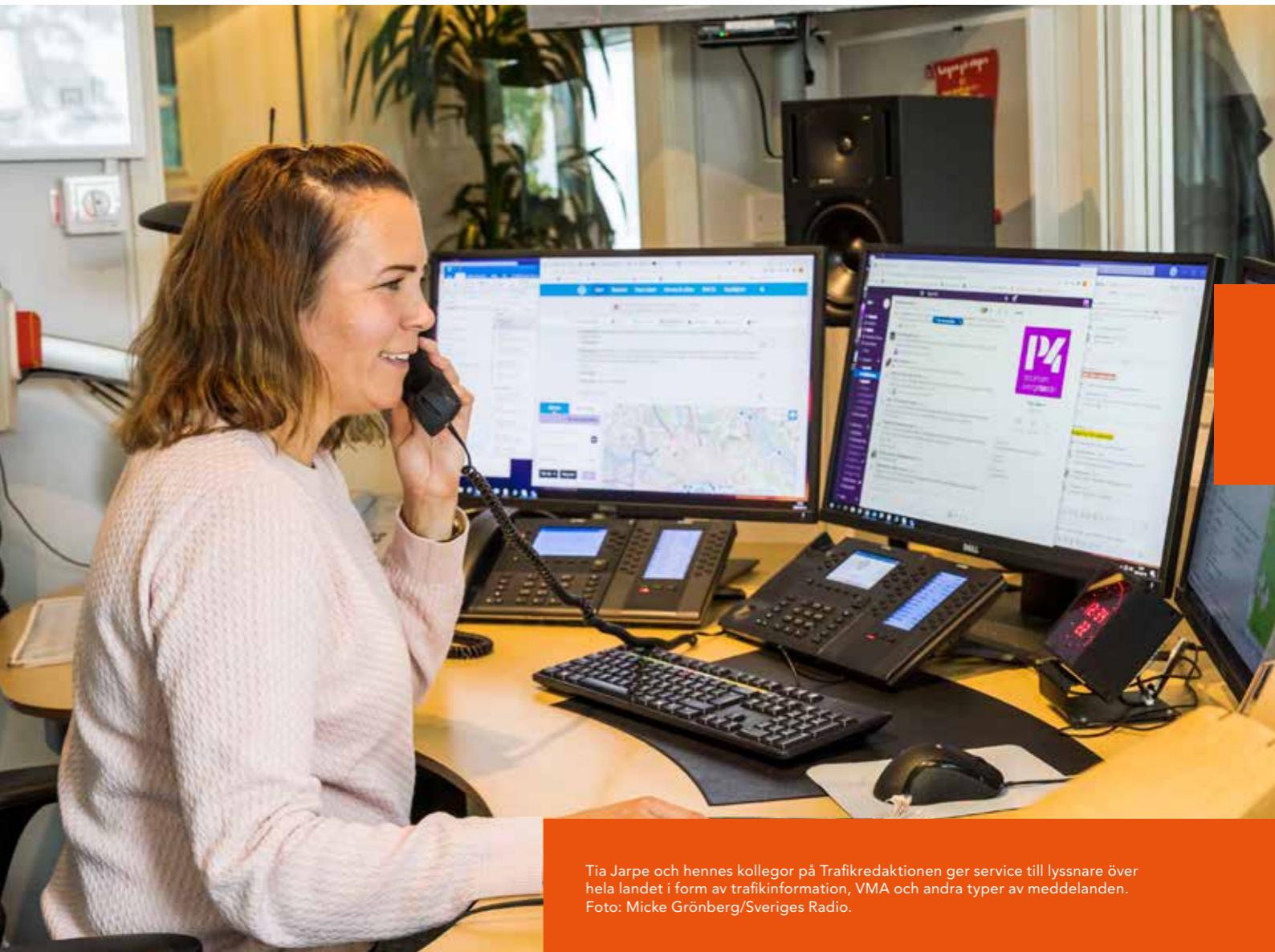
#### Meddelanden till allmänheten

Kopplat till sändningstillståndet finns två typer av meddelanden:

- **viktigt meddelande till allmänheten, VMA**, som regleras i särskilt avtal med Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, MSB
- det som i vardagligt tal kallas **myndighets-meddelanden**.

VMA är kärnan i Sveriges Radios beredskapsuppdrag. Navet i VMA-hanteringen utgörs av Trafikredaktionens sändningsledning. Den är bemannad dygnet runt alla dagar på året för att kunna ta emot, sända och vidarebefordra viktiga meddelanden till allmänheten.

VMA används i akuta situationer för att göra människor uppmärksamma på omedelbara risker



Tia Jarpe och hennes kollegor på Trafikredaktionen ger service till lyssnare över hela landet i form av trafikinformation, VMA och andra typer av meddelanden.  
Foto: Micke Grönberg/Sveriges Radio.

och hot. Här meddelas också åtgärder man som berörd omedelbart ska vidta för att skydda liv, hälsa, egendom och miljö.

Sedan 2020 finns ett avtal mellan Sveriges Radio och Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, MSB, som reglerar vad SR är skyldigt att leverera. Det finns nu två kategorier av viktiga meddelanden:

- **med tyfon** där VMA genast ska sändas ut i radion
- **utan tyfon** där meddelandet ska sändas "skyndsam" vilket i praktiken innebär inom fem–tio minuter.

VMA publiceras också på Sveriges Radios digitala plattformar.

I avtalet med MSB står också att Sveriges Radio har ett ansvar att se till att VMA även sänds i kommersiella radiokanaler och förmedlas till andra mediebolag som SVT och TV4. Meddelandet förmedlas också till SOS Alarm, krisinformation.se och andra aktörer med hjälp av Sveriges Radios så kallade öppna API, vilket beskrivs i 4.2 Digitala plattformar.

Totalt sändes 32 VMA ut under 2021, vilket var ett något lägre antal jämfört med under de senaste åren.

Under 2021 har också ett arbete gjorts i syfte att höja beredskapsförmågan och minska sårbarheten i organisationen för utsändningar av →

meddelanden. Möjligheten att sända ut VMA eller myndighetsmeddelanden på riksnivå har decentraliseras och är nu fördelad på fler sändningsorter. Det innebär till exempel att om någon av de ansvariga sändningsorterna drabbas av tekniska problem, brandalarm eller annat som försvårar sändningar så kan en annan sändningsort omgående ta över ansvaret och säkerställa att meddelanden kan sändas ut.

### Myndighetsmeddelanden

Vid sidan av VMA ingår också myndighetsmeddelanden i § 22 i sändningstillståndet. Till skillnad från VMA behöver myndighetsmeddelanden inte sändas ut omedelbart.

Avsändarna i myndighetsmeddelanden kan till exempel vara kommuner som behöver informera sina invånare om att man behöver koka dricksvatten eller att det råder eldningsförbud. Under 2021 har det totala antalet meddelanden av den här typen varit på samma nivå som de senaste åren. Dock var det fler aktörer, exempelvis regioner, som använt möjligheten till myndighetsmeddelanden för att sprida information om covid-19 jämfört med under 2020.

Trafikredaktionen sänder också trafik- och serviceuppdateringar i samtliga P4-kanaler vilka ingår i kategorin Service som beskrivs i 5.1 *Det samlande uppdraget* och 5.3 *Programkategorier*. Framför allt handlar detta arbete om att uppdatera lyssnare om störningar inom väg- och kollektivtrafik men också information om samhällsstörningar som uppstått till följd av oväder, el- och teleavbrott eller trasiga vatten- och avloppsledningar.

### Säkerhetsarbete

Säkerhetsfrågor är integrerade i det dagliga arbetet på Sveriges Radio, och kunskap i frågorna ska

delas av alla medarbetare på företaget. Företaget har en särskild säkerhetsavdelning som kontinuerligt arbetar med att stötta verksamheten i händelse av olika former av hot, hot och våld mot företagets medarbetare.

Sveriges Radio hanterar i genomsnitt ett 60-tal säkerhetsrelaterade incidenter per dag. Antalet incidenter där hot och hot riktas mot det journalistiska arbetet blir fler för varje år vilket också för med sig kraftigt ökande säkerhetskostnader. Under 2021 har en fortsatt ökning synts i antalet it-relaterade angrepp mot Sveriges Radio. Företaget har därför rekryterat fler experter inom informationssäkerhet och it-säkerhet. Centrala samordningsforum för informations-, it- och cybersäkerhet har också etablerats under 2021.

Säkerhetsarbetet har under 2021, liksom 2020, fortsatt att i hög grad präglas av pandemin och behövts anpassas efter restriktioner och företagets egna åtgärder. Sveriges Radios säkerhetsavdelning gjorde tidigt under pandemin en förändring till att bedriva verksamheten via digitala kanaler i mesta möjliga utsträckning. Det har exempelvis inneburit att företaget genomfört säkerhetsutbildningar via digitala kanaler samt andra typer av digitala föreläsningar för att hålla kunskapsnivån uppe inom företaget.

Den samverkan och dialog Sveriges Radio haft med andra samhällsviktiga funktioner har fortsatt under 2021 och flertalet krisberedskapsövningar har, trots pandemin, varit möjliga att genomföra 2021.

Företaget har också kunnat dra viktiga lärdömar under pandemin vilka kommit till nytta i utvecklingen av krisberedskapsarbetet. Detta har bidragit till att Sveriges Radio under 2021 arbetat fram ett nytt format för krisledning. Rutinerna kring medarbetares arbetsresor till högriskområden utanför Sveriges gränser har också fått en utökad tillämpning till följd av covid-19 och de bedömningar av smittspridningsläget som företaget har behövt göra. ■

### 3.11 Sändningskvalitet

#### § 3 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» SR ska utforma sändningarna på sådant sätt att de inte bara kan tas emot av en begränsad del av allmänheten i sändningsområdet. «

#### § 4 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» SR ska använda analog utsändningsteknik för sändningarna. Den tekniska kvaliteten ska vara hög. «

#### § 21 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» 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 leverantörer som anlitas för programinsamling och distribution av egensändningar. «

**II** Sveriges Radio har särskilda kontinuitetsplaner för att säkerställa att sändningar håller den kvalitet och stabilitet som krävs.

Sveriges Radio sände cirka 121 000 timmar i marknätet under 2021, det vill säga i snitt 331,5 timmar radio per dygn. Med så stora mängder sändningstid är det ofrånkomligt att det ibland uppstår fel som kan leda till störningar och avbrott. Även om felen inte är många är det viktigt att analysera och förstå varför de uppstår så att liknande händelser ska kunna undvikas i framtiden. För att lättare analysera och förstå orsakerna har Sveriges Radio under 2021 infört ett nytt rapporteringssystem för avbrott och störningar. Teracom, som äger och driver marknätet, har under 2021 uppdaterat sitt system för övervakning av den tekniska kvaliteten på utsändningar. Sammantaget säkerställer dessa förändringar att Sveriges Radio uppfyller alla tekniska krav för utsändning samt att leverantören Teracom upprätthåller den kvalitet i sändarnätet som avtalen mellan bolagen kräver.

Sveriges Radio har särskilda kontinuitetsplaner för att säkerställa att sändningar håller den kvalitet och stabilitet som krävs. Kontinuitetsplanerna för lokala kanaler är nyligen uppdaterade, men motsvarande arbete för riks kanalerna har till följd av pandemin dessvärre fått skjutas fram ytterligare ett år till 2022. Detsamma gäller kontinuitetsövningar vars syfte är att öka förmågan att hantera oväntade situationer och kunna utveckla nya rutiner och utbildningsformer.

Behovet av förändrade och förnyade arbetsmetoder till följd av pandemin har samtidigt drivit upp tempot i Sveriges Radios interna utveckling av nya metoder och tekniska verktyg (det beskrivs också i 3.9 *Utveckling av innehåll, teknik och kompetens*). En effekt av denna utveckling är att den tekniska kvaliteten i sändningarna i flera fall har kunnat förbättras. ■

## 4.

# Här finns Sveriges Radio

Marksänd radio eller digitala plattformar? För lyssnaren ska det vara så enkelt som möjligt att hitta i Sveriges Radios utbud. Oavsett när, var eller hur man vill lyssna.

- 4.1 Marksänt och annat linjärt utbud**
- 4.2 Digitala plattformar**
- 4.3 Kärnverksamhet och kompletterande verksamhet**



I mobiltelefoner är Sveriges Radio Play företagets plattform som erbjuder nyheter, poddar och direktlyssning på radiokanaler.  
Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## Så görs utbudet tillgängligt för alla.

Det råder en slags guldålder för ljudinnehåll – utbudet av strömmad musik, poddar och ljudböcker är enormt. Sverige hör till de länder i världen som ligger längst fram i utvecklingen. Här finns stora aktörer som ständigt utvecklar tjänster och nya innehållsformat, och en väldigt stor andel av befolkningen använder regelbundet en eller flera ljutjänster. Samtidigt når traditionell linjär radio alltjämt en mycket stor publik.

Konkurrensen samspelear med publikens förväntningar på kvalitet, valfrihet och tillgänglighet. Lyssnarnas höga krav på Sveriges Radio gäller inte bara innehåll. Moderna användare förväntar sig också det ska vara så enkelt som möjligt att ta del av i public service-företagets utbud – oavsett när, var eller hur man väljer att lyssna.

Det här kapitlet handlar om var och hur Sveriges Radios innehåll finns tillgängligt och hur företaget arbetar för att leva upp till kraven för

- **sändningar i marknätet**
- **egna digitala plattformar** samt principer för hur utbudet görs tillgängligt via externa tjänster
- **kärnverksamhet** som innehåller allt ljud på egna plattformar respektive kompletterande verksamhet vars syfte är att stötta kärnverksamheten.



## • 5 / MEDELSVILLKOR

» SR:s sändningar ska kunna tas emot av allmänheten utan villkor om särskild betalning. «

## • 7 / MEDELSVILLKOR

» Utbudet ska utformas på ett sådant sätt att så många som möjligt kan tillgodogöra sig tjänsterna och programmen. «

Sedan 1 januari 2020 får Sveriges Radio enligt sändningstillståndet nu tillgördöra sig ”programverksamhet som bedrivs på företagets egna plattformar på fritt tillgängliga och öppna delar av internet. Varje enskilt innehållsvillkor ska huvudsakligen uppfyllas i marknätet. Samma program ska inte kunna tillgördökas mer än en gång under ett år.”

Under 2021 sände Sveriges Radio cirka 140 000 timmar linjär radio (att jämföra med cirka 143 000 timmar 2020), varav cirka 121 000 timmar via marknätet (cirka 122 000 timmar 2020).

I totalsiffran märks en minskning i kanaler som endast sänds via internet till följd av att Radiosporten minskat särskilda direktsändningar från enskilda fotbolls- och ishockeymatcher för att i stället koncentrera resurser till on demand-format som *Matchen* och *Radiosporten Dokumentär*.

Minskningen i marknät jämfört med året innan är delvis en skottårseffekt (2020 hade ett dygn mer än 2021 och därmed mer sändningstid). Det är också en effekt av att rikssändningar i P4 från

fotbolls-EM och OS under perioderna då mästerskapen pågick ersatte sändningar av lokalt innehåll i de 25 lokala kanalerna.

Vid sidan av de i snitt cirka 384 linjärt sända timmarna per dygn produceras och publiceras innehåll direkt för on demand-lyssning via *Sveriges Radio Play*. En stor del av det innehållet sänds dock senare via FM-kanalerna, till exempel dokumentärer, visst innehåll på minoritetsspråk och poddar riktade till yngre målgrupper.

Sätten att publicera innehåll blir också allt fler över tid. Gränserna mellan olika publiceringsformer löses i viss mån upp. Vad som är en förstasändning, originalpublicering eller en omarbetad version av ett innehåll är inte lika tydligt som förr. Till exempel kan delar av en podd sändas integrerade i ett flöde i linjär radio, och omvänt kan en intervju från en direktsändning klippas om till en podd. Nyhetsinnehåll för *Ekot* eller en lokal kanal redigeras ofta i flera varianter för att fungera i nyhetssändningar i linjära kanaler eller som fristående klipp i till exempel funktionen *Toppnyheter* via *Sveriges Radio Play*.

Den här utvecklingen är nödvändig för att fler lyssnare ska få fler möjligheter att ta del av innehåll som är relevant för dem. Men en bieffekt av utvecklingen är att det gradvis blir mer komplicerat att redovisa rättvisande siffror för den sammanlagda mängden sändningstid.

I detta kapitel redovisas sändningstid enbart för linjära sändningar med tyngdpunkt på mark-sända kanaler under 2021. Detta kompletteras i andra kapitel med beskrivningar av utbud som görs on demand för att nå målgrupper som i huvudsak konsumrar medier digitalt.

I 5.3 Programkategorier beskrivs hela det innehåll Sveriges Radio valt att tillgördöra sig i redovisningen för 2021.

## 4.1 Marksänt och annat linjärt utbud

### § 1 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» SR ska samtidigt sända fyra ljudradioprogram till hela landet, varav ett även ska ha regionalt uppdelat innehåll. Att sända till hela landet innebär att minst 99,8 procent av den fast bosatta befolkningen ska kunna ta emot marknätssändningar. «

### § 2 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» SR ska upplåta sändningstid för sändningar av program från Sveriges Utbildningsradio AB (UR). «

### § 3 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» SR ska utforma sändningarna på sådant sätt att de inte bara kan tas emot av en begränsad del av allmänheten i sändningsområdet. «

Trots att människors medievänor har förändrats mycket sedan digitaliseringens genombrott lyssnar alltjämt mer än hälften av svenskarna på Sveriges Radios marksända kanaler under en genomsnittlig dag. Företaget bedömer också att marksänd radio kommer att fortsätta spela en betydande roll under en lång tid framöver samtidigt som andra typer av ljudtjänster når allt fler användare.

I FM sänder Sveriges Radio fyra rikstäckande ljudradioprogram i form av kanalerna P1, P2, P3 och P4. Inom det rikstäckande kanalutbudet

**//** Sätten att publicera innehåll blir också allt fler över tid. Gränserna mellan olika publiceringsformer löses upp. Vad som är en förstasändning, originalpublicering eller en omarbetad version av ett innehåll är inte lika tydligt som förr.

#### 4.1.1 Total sändningstid fördelad på plattformar, timmar linjär lyssning

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
FM	113 929	108 622	108 518	107 221				
DAB	37 154	25 543	13 908	13 870				
Internetexklusiva sändningar	22 700	21 020	20 568	19 020				
<b>TOTALT</b>	<b>173 783</b>	<b>155 185</b>	<b>142 994</b>	<b>140 111</b>				

Kommentar: Den totala sändningstiden minskar med 2 883 timmar 2021 jämfört med 2020, främst beroende på minskade sändningstiden för P4 lokalt till följd av OS i Japan och Europamästerskapen i fotboll. Vid sidan av detta gav även skottårseffekten (2020 var ett skottår med extra sändningsdag) en minskad sändningstid riks, lokalt samt regionalt. I kategorin internetexklusiva sändningar minskade de så kallade evenemangssändningarna med 1 500 timmar, därutöver syns också en skottårseffekt för Sameradion och P4 Plus på internet.

#### 4.1.2 Marksänd tid fördelad på plattform och sändningstyp, timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>FÖRSTASÄNDNING</b>								
FM	102 540	97 306	97 883	97 028				
DAB	30 051	19 553	9 535	9 509				
<b>Summa förstasändning</b>	<b>132 591</b>	<b>116 859</b>	<b>107 417</b>	<b>106 537</b>				
<b>PARALLELLSÄNDNING</b>								
FM	6 153	6 143	6 082	6 012				
DAB	5 131	3 791	2 842	2 834				
<b>Summa parallellsändning</b>	<b>11 284</b>	<b>9 934</b>	<b>8 924</b>	<b>8 846</b>				
<b>REPRIS</b>								
FM	5 236	5 173	4 553	4 181				
DAB	1 972	2 199	1 532	1 528				
<b>SUMMA REPRIS</b>	<b>7 208</b>	<b>7 372</b>	<b>6 085</b>	<b>5 709</b>				
<b>SUMMA FM</b>	<b>113 929</b>	<b>108 622</b>	<b>108 518</b>	<b>107 221</b>				
<b>SUMMA DAB</b>	<b>37 154</b>	<b>25 543</b>	<b>13 908</b>	<b>13 870</b>				
<b>TOTALT</b>	<b>151 083</b>	<b>134 165</b>	<b>122 426</b>	<b>121 091</b>				

Kommentar: Den marksända tiden minskade med 1 335 timmar 2021 jämfört med 2020, främst beroende på den minskade sändningstiden för P4 Riks och P4 lokalt till följd av OS i Japan och Europamästerskapen i fotboll. Utöver det gav även skottårseffekten minskad sändningstid riks, lokalt samt regionalt.

#### 4.1.3 Marksänd tid fördelad lokalt, regionalt och riks, timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>LOKALT</b>								
Förstasändning	108 021	92 311	82 689	81 424				
Parallellsändning	7 420	6 080	5 138	5 123				
Repris	2 836	3 047	1 767	1 763				
<b>SUMMA LOKALT</b>	<b>118 277</b>	<b>101 438</b>	<b>89 594</b>	<b>88 309</b>				
<b>REGIONALT</b>								
Förstasändning	305	305	306	305				
Parallellsändning	0	0	0	0				
Repris	0	0	0	0				
<b>SUMMA REGIONALT</b>	<b>305</b>	<b>305</b>	<b>306</b>	<b>305</b>				
<b>RIKS</b>								
Förstasändning	24 265	24 243	24 423	24 808				
Parallellsändning	3 864	3 854	3 786	3 723				
Repris	4 373	4 325	4 318	3 946				
<b>SUMMA RIKS</b>	<b>32 502</b>	<b>32 422</b>	<b>32 527</b>	<b>32 478</b>				
<b>TOTALT</b>	<b>151 083</b>	<b>134 165</b>	<b>122 426</b>	<b>121 091</b>				

Kommentar: Den marksända tiden minskade med 1 335 timmar 2021 jämfört med 2020, främst beroende på den minskade sändningstiden för P4 lokalt till följd av OS i Japan och Europamästerskapen i fotboll. Vid sidan av detta gav även skottårseffekten en minskad sändningstid riks och lokalt.

# 88 309

av sändningstimmarna under 2021  
utgjordes av lokalt utbud.

## 4.2 Digitala plattformar

### • 6 / MEDELSVILLKOR

» SR ska delta i den tekniska utvecklingen av produktions- och distributionsteknik för radio. För att nå lyssnarna är det nödvändigt att kärnverksamheten distribueras på olika plattformar. Vid distribution på internet bör de egna plattformarna vara prioriterade. «

### • 8 / MEDELSVILLKOR

» SR ska ha öppna och tydliga riktlinjer om hur företaget förhåller sig till distribution på plattformar som inte är SR:s egna. «

### • 19 / MEDELSVILLKOR

» SR ska redovisa hur företaget arbetar för att tillämpa riktlinjerna om distribution på plattformar som inte är företagets egna. Riktlinjerna ska bifogas till redovisningen. «



Sveriges Radio erbjuder hela sitt utbud via egna och självständigt byggda digitala plattformar. Centrum för företagets digitala utveckling är *Sveriges Radio Play* som utöver att finnas i app-form också innehållar bland annat webbplatsen [sverigesradio.se](http://sverigesradio.se).

Via *Sveriges Radio Play* kan lyssnaren ta del av

- alla kanaler för direktlyssning
- de senaste nyheterna
- lyssning on demand.

Ständig förnyelse och utveckling av *Sveriges Radio Play* är en del av företagets prioriterade publicistiska utvecklingsområden. Ambitionen är att *Sveriges Radio Play* ska vara det självklara valet för de lyssnare som vill ta del av SR:s utbud digitalt.

Vid sidan av *Sveriges Radio Play* erbjuds lyssnare och användare också följande egenbyggda plattformar:

- **Webbplatsen [sverigesradio.se](http://sverigesradio.se)**. I linje med Sveriges Radios strategi att ha ljudet i fokus har webbplatsens uttryck, disposition och funktionalitet under 2021 gjorts om för att överensstämma med hur appen *Sveriges Radio Play* ser ut (detta arbete finns beskrivet i 3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens). På [sverigesradio.se](http://sverigesradio.se) finns hela utbudet tillgängligt för lyssning direkt eller on demand, och webbplatsen innehåller nyhetsklipp, aktualitetsinnehåll och reportage från olika ämnesområden. I de lokala P4-flödena presenteras ett urval av nyhetsklipp och inslag samt pågående sändningar för respektive lokal kanal. På webbplatsen finns också information om företagets verksamheter.

• **Appar för barn.** *Radioapan – banankalas!* och *Radioapans kojträd* vänder sig till mindre barn med sagor, sånger och spel.

• **Appar för smarta telefoner, röststyrda assistenter och enklare play-appar.** De röststyrda assistenterna är Google Home och Amazon Echo Apple TV, och de enklare play-apparna finns för Samsung TV, Sonos högtalare och Universal Windows Plattform som stöds av bland annat Windows 10 och Xbox One.

I stort sett alla publiceringar som görs på plattformarna innehåller ljud. Ett undantag är till exempel VMA – Viktigt meddelande till allmänheten – och akuta nyhetslägen där ljudinnehåll ännu inte hunnit produceras.

### Utbud på andra aktörers plattformar

Den som vill ta del av digitalt utbud från Sveriges Radios digitala utbud kan också gå via externa aktörer. Exempelvis Apples Podcaster, Spotify och Acast länkar till Sveriges Radios innehåll direkt från företagets så kallade öppna API, Application Program Interface. Sveriges Radio har fortfarande den redaktionella kontrollen över det ljud som tillhandahålls, och allt programinnehåll som kan göras tillgängligt via API finns också på företagets egna plattformar och playtjänster.

Detta "ekosystem" är unikt för ljudinnehåll och har hittills skilt sig markant från exempelvis marknaden för strömningstjänster för film och tv. I grunden handlar det om de publikvanor som hittills varit rådande på ljudområdet. I regel förväntar sig användare att de ska hitta poddar via plattformar som de själva föredrar. De senaste åren har dock delar av poddmarknaden utvecklats mot mer av betallösningar och att aktörer erbjuder eget innehåll som är exklusivt för de egna plattformarna.

Externa aktörer som vill erbjuda Sveriges Radios innehåll till sina användare måste göra det på ett sätt som är förenligt med SR:s uppdrag.

Sveriges Radio säkerställer detta utifrån tre grundläggande principer:

- **Oberoende och trovärdighet.** Andra aktörer som använder SR:s innehåll får inte skada Sveriges Radios trovärdighet eller oberoende.
- **Redaktionell kontroll.** Sveriges Radios material får inte förvanskas eller modifieras på ett sätt som skadar Sveriges Radios trovärdighet eller oberoende.
- **Tydlighet kring SR som avsändare.** Det måste tydligt framgå vilket innehåll på en plattform som kommer från Sveriges Radio.

Kraven på de externa aktörer som vill erbjuda Sveriges Radios innehåll via länkning är formulerade i tio villkor som finns sammanfattade i en faktaruta på sid 103. Villkoren tar bland annat upp följande principer

- **regler för användning:** hur innehållet ska användas i enlighet med upphovsrättslagen
- **avsändaren:** det tydligt ska framgå att innehållet kommer från Sveriges Radio
- **ingen reklam:** annonsering får aldrig kopplas direkt till innehållet
- **frei tillgång:** lyssnaren ska kunna ta del av SR:s innehåll utan att behöva betala.
- **tillgänglighet:** utbud från Sveriges Radio får inte missgynnas i förhållande till exempelvis den externa plattformens eget innehåll.

Villkoren är bland annat publicerade på [sverigesradio.se](http://sverigesradio.se) i anslutning till information om hur det öppna API:t fungerar tekniskt. Sveriges Radio kontrollerar regelbundet att →

externa aktörer som erbjuder företagets innehåll följer de uppsatta villkoren.

Under 2021 inleddes Sveriges Radio en översyn av de framtida strategierna för hur företagets digitala utbud ska tillgängliggöras. Ytterst handlar det om att säkra att alla i vårt land obehindrat ska kunna ta del av utbud från Sveriges Radio och att *Sveriges Radio Play* ska vara det självklara valet för alla som vill ta del av hela utbudet från företaget – nyheter, direktlyssning och lyssning on demand.



För alla barn har Radioapan två egna appar med sagor, sånger och spel: *Radioapan – banankalas!* och *Radioapans kojträd*. Illustration: Patrik Lindvall.

## Skillnader mellan plattformstyper

I resonemang kring Sveriges Radios relation till externa plattformar är det viktigt att understryka skillnaden mellan å ena sidan distributionsplattformar för poddar och annat ljud och, å andra sidan plattformar i sociala medier.

På externa ljudplattformar strömmas Sveriges Radios material från företagets egna plattformar via det öppna API:t, och SR har full kontroll över materialet.

På sociala medieplattformar fungerar det annorlunda. Sveriges Radio har visserligen full redaktionell kontroll över det egna innehållet där, men eftersom publiceringarna sker direkt på externa plattformar betraktas de som kompletterande verksamhet. Detta beskrivs utförligt i 4.3 *Kärnverksamhet och kompletterande verksamhet*.

## Sveriges Radio på sociala medier

För Sveriges Radio är sociala medier ett journalistiskt verktyg snarare än en plats där företaget sänder radio. Där interagerar medarbetare på kanaler och redaktioner med lyssnarna i syfte att hitta fler röster och infalls-vinklar. Sveriges Radio använder också sociala medier för att förse publiken med information om innehåll från företaget.

De interna riktlinjerna för hur sociala medier ska användas utgår från företagets utbudsstrategi och ingår också i det löpande utvecklingsarbetet.

I vissa fall används också sociala medier för att få kontakt med målgrupper som annars är svåra att nå. På det sättet ökar Sveriges Radio tillgängligheten för publiken.

Sveriges Radio har tagit fram en guide för journalister och andra intresserade om hur sociala medier kan användas som ett journalistiskt verktyg. *Sociala medier-handboken*, som alla kan ta del av via [sr.socialamedier.se](http://sr.socialamedier.se), innehåller även ett kapitel om Sveriges Radios programregler i sociala medier vilka följer samma regelverk som för ljudinnehåll vad gäller exempelvis opartiskhet och saklighet. ■

# Så får Sveriges Radios innehåll användas

Ett API gör det möjligt för en annan aktör att hämta exempelvis poddar från Sveriges Radio. Förutsättningen är att aktören följer tio villkor som finns sammanfattade här:

1. Innehållet från Sveriges Radio får bara användas genom länkning och/eller strömning. Det får alltså inte lagras, laddas ner, kopieras eller bevaras av den tjänst som använder Sveriges Radios öppna API (detta hänger samman med upphovsrättslagen).
2. Det ska tydligt framgå att innehållet kommer från Sveriges Radio, och därför får man använda företagets varumärken som finns i API:t. Grafiska riktlinjer som finns på [sverigesradio.se](http://sverigesradio.se) måste följas.
3. Publiken ska enkelt kunna hitta innehållet från SR som inte får missgynnas i förhållande till andra innehållsleverantörers material eller plattformsföretagens eget material.
4. Innehållet (inklusive Sveriges Radios varumärken) får inte användas i marknadsföring utan Sveriges Radios föregående godkännande.
5. Reklam får aldrig kopplas direkt till innehåll från Sveriges Radio.
6. Innehållet får användas bakom betalvägg men måste också finnas tillgängligt gratis hos tjänsten.
7. Innehållet får inte användas av för maskininlärning utan att Sveriges Radio har godkänt det.
8. Den som använder API:t accepterar också att lämna ut anonymiseraad användardata som är kopplat till Sveriges Radios innehåll om SR begär det.
9. Innehållet får inte användas på ett sätt som riskerar att skada Sveriges Radios oberoende eller trovärdighet.
10. Villkoren för det öppna API:t kan vid behov ändras av Sveriges Radio.

Listan med villkor finns i sin helhet på [sverigesradio.se](http://sverigesradio.se).

### 4.3 Kärnverksamhet och kompletterande verksamhet

#### • 2 / MEDELSVILLKOR

» Medlen ska användas för företagets kärnverksamhet. Kärnverksamheten är att producera och sända radioprogram till allmänheten, och att producera och tillhandahålla radioprogram till allmänheten på företagets egena plattformar som finns på fritt tillgängliga och öppna delar av internet. «

#### • 9 / MEDELSVILLKOR

» SR ska särskilja vad som är att betrakta som kärnverksamhet och kompletterande verksamhet och upprätthålla en god balans i omfattningen mellan dessa. Den kompletterande verksamheten ska utgå från och ha en tydlig koppling till kärnverksamheten. «

### Kärnverksamhet

I Sveriges Radios tolkning av begreppet "kärnverksamhet" i medelsvillkoren ingår bland annat följande:

- **allt marksänt innehåll** från Sveriges Radios kanaler i FM och DAB
- **alla plattformar och tjänster** som Sveriges Radio skapar på fritt tillgängliga och öppna delar av internet för att tillhandahålla företagets ljud till allmänheten
- **allt ljud som tillhandahålls** genom aktörer som länkar till innehållet direkt från Sveriges Radios öppna API.

I 4.2 Digitala plattformar beskrivs hur lyssnare kan ta del av Sveriges Radios innehåll via aktörer som länkar direkt till ljudet från företagets öppna API. Det är en praxis som är unik för ljudmarknaden och som i grunden handlar om att anpassa

tillgången till utbudet efter hur användarnas förväntningar och vanor ser ut. De här särskilda förutsättningarna är nödvändiga att ta hänsyn till i definitionen av Sveriges Radios kärnverksamhet.

### Kompletterande verksamhet

Vid sidan av sin kärnverksamhet bedriver Sveriges Radio också kompletterande verksamhet. Den syftar till att utveckla och stödja kärnverksamheten och öka möjligheterna för allmänheten att tillgodogöra sig innehållet. Den kompletterande verksamheten består av följande:

- **Text, bild och rörlig bild på digitala plattformar** som kompletterar och stödjer program och poddar. Syftet är att till exempel underlätta för lyssnare att hitta det innehåll de vill ta del av eller ge personer med svårigheter att ta till sig ett talat innehåll möjlighet att ta del av det på annat sätt. En anpassning till den digitala miljön är en förutsättning för att utbudet ska hittas, vara relevant och kunna väljas av publiken på alla plattformar.
- **Sociala medier** som används för dialog och medskapande med publiken och för att förbättra allmänhetens möjligheter att ta del av produktionen.
- **Konsertverksamhet i Berwaldhallen.** Konsertverksamheten inför publik i Berwaldhallen är kompletterande verksamhet. Däremot hör musik och annat innehåll som sänds i P2 från Berwaldhallen till SR:s kärnverksamhet. Berwaldhallens verksamhet beskrivs i 6.2 Kulturuppdraget.
- **Julkalendern** som finns i såväl tryckt som interaktiv form. Kalendrarna är direkt kopplade till programmen och ska bidra till ett ökat intresse för att följa de enskilda avsnitten.



Musik och allt annat innehåll som sänds från Berwaldhallen är kärnverksamhet medan konserter är kompletterande verksamhet. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

- **Spel för barn** som finns på digitala plattformar och som har koppling till Barnradions program. Syftet är att stimulera barns intresse för programmen samt hjälpa barn och föräldrar att hitta till innehållet.

### Balans mellan verksamheterna

Principen för kompletterande verksamhet är att den ska bedrivas i en sådan omfattning att den bidrar till att innehållet når ut till publiken. Bestämmelsen om att det ska råda god balans mellan kärnverksamhet och kompletterande verksamhet tolkar Sveriges Radio som att kärnverksamheten inte ska försämras på grund av den kompletterande verksamheten. Obalans uppstår om allmänheten bedömer att kärnverksamhetens kvalitet sjunker till följd av att Sveriges Radio ägnar för mycket resurser åt den kompletterande verksamheten.

Publikens förväntningar på Sveriges Radio medför också höga kvalitetskrav på de kompletterande verksamheterna. Lyssnarna förväntar sig förklarande och intresseväckande texter och bilder i anslutning till program, poddar och klipp. En mycket stor andel av publiken förväntar sig också att kunna ha kontakt och dialog med Sveriges Radio via sociala medier. Och även användare vars hela nyhetskonsumtion går via sociala medier har rätt att kunna nå innehåll från ett oberoende och opartiskt Sveriges Radio.

Att redovisa den samlade kompletterande verksamhet som en enskild del i siffror är av praktiska skäl inte möjligt. Det beror på att den kompletterande verksamheten nästan är helt

integrerad med kärnverksamheten i det dagliga arbetet. Publiceringar av text och bild som underlättar lyssning via företagets digitala plattformar är journalistiska verktyg på redaktioner och kanaler. Detsamma gäller dialog med lyssnare eller inhämtande av tips via sociala medier.

Exakt hur och i vilken grad kompletterande verksamheter bedrivs varierar också mellan redaktioner. Arbetet utgår ifrån vilka behov, vanor och förväntningar som finns i de olika programmens målgrupper, och inriktningen anges i de uppdrag redaktionerna får från ansvariga för utbudet.

### Balans inom kärnverksamheten

Inför att granskningssämnaden skulle ta ställning till 2020 års public service-redovisning fick Sveriges Radio besvara en kompletterande fråga från nämnden gällande balansen inom kärnverksamheten, alltså inte balansen mellan kärnverksamhet och kompletterande verksamhet.

Frågan från Granskningssämnaden löd: "På s. 28 f i prop. 2018/19:136 framgår det att kravet på god balans även bör innebära att god balans ska råda mellan de olika delarna av företagens kärnverksamhet. Hur har SR uppfyllt kravet på att upprätthålla en god balans mellan de olika delarna av kärnverksamheten?"

Regeringens proposition *Ett modernt public service nära publiken – villkor 2020–2025* (Prop. 2018/19:136) låg till grund för nuvarande sändningstillstånd och medelsvillkor. Sveriges Radio konstaterade i sitt svar att följande slogans fast →

i propositionen (på sidan 29): "Regeringen anser att den tekniska utvecklingen och public service-uppdragets utformning gör det svårt att särskilja de olika delarna av kärnverksamheten. Kravet innebär inte heller att programföretagen är skyldiga att redovisa hur mycket medel som spenderas på respektive del av verksamheten. Kravet på god balans skär genom programföretagens uppdrag på flera ledjer. Att det finns en god balans mellan t.ex. olika typer av innehåll, i fråga om nyproduktion och inköp och mellan användandet av ny teknik och beprövade distributionssätt, är centralt för att behålla och attrahera en bred publik och på så sätt vara relevant för många. Det är programföretagens ansvar att bedöma hur balansen i verksamheten ska upprätthållas och redovisas."

Utifrån innebördens av ovanstående citat har Sveriges Radio inte valt att ytterligare utveckla hur balansen inom kärnverksamheten ska uppnås.

Sveriges Radios uppfattning är dock att det råder god balans inom kärnverksamheten om företaget

- **prioriterar resurserna** till de områden som allmänheten finner viktigast
- **tillgängliggör innehållet** så att alla i vårt land kan ta del av utbudet när de själva vill.

Kostnader inom olika typer av kärnverksamhet är en följd av företagets prioriteringar publicistiskt, ekonomiskt, personellt och publikt. Som beskrivs i 7.2 Kostnader återfinns de absolut största andelarna av Sveriges Radios utgifter för programproduktion inom sändningstillståndets särskilda uppdrag som redovisas i kapitel 6. *Särskilda uppdrag och målgrupper*. Resurserna prioriteras till de områden som allmänheten bedömer som viktigast, vilket bland annat illustreras av tabellen 7.2.3 Kostnadsandelar per programkategori och av grafen 7.3.1 *Programkategoriers viktighet och betyg*.

Som beskrivs i 5.3 Programkategorier distribueras i princip allt innehåll från Sveriges Radio såväl linjärt som on demand. All kärnverksamhet finns alltså fritt tillgänglig för alla att ta del av via FM eller DAB i form av de egna tjänsterna och plattformarna eller i form av det ljudinnehåll som externa aktörer tillhandahåller från företaget. ■



Regissören Maria Blom och skådespelarna Sofia Ledarp och Osman Ahmadkhani under inspelningen av av Julkalendern 2021: Spero. Vid sidan av programinnehållet kan lyssnarna också använda tryckta respektive interaktiva kalendrar som är kompletterande verksamhet. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## 5. Ett utbud för alla

En bredd i innehåll och många olika perspektiv är en förutsättning för att Sveriges Radio ska kunna vara en angelägenhet för alla i vårt land.

- 5.1 Det samlande uppdraget**
- 5.2 Folkbildning**
- 5.3 Programkategorier**
- 5.4 Perspektiven i utbud och verksamhet**
- 5.5 55-procentsmålet**



Programledartrion Brita Zackari, Oscar Zia och Anis Don Demina fotograferade inför Musikhjälpen 2021. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

En plats för möten  
av många olika slag.

## § 5 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» 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.

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

Sveriges Radio är till för alla i vårt land och företagets ambition är att alla ska kunna hitta något i utbudet som intresserar och tilltalar dem. Sveriges Radio eftersträvar också största möjliga bredd i speglingen av kunskaper, perspektiv och erfarenheter från olika delar av samhället.

Detta kapitel beskriver hur Sveriges Radio på olika sätt arbetar med att utveckla bredden i det utbud som erbjuds och de perspektiv som hörs i linjära kanaler och i utbudet on demand. Här redovisas hur företaget

- erbjuder breda program som samlar stora lyssnargrupper
- förmedlar kunskap och folkbildning genom exempelvis publikmöten och interaktivitet
- fördelar mängden innehåll per programkategori
- arbetar med att säkra bredden i perspektiv så att många olika röster kommer till tals
- säkrar allmänproduktion i hela landet.



Titti Schultz och Lasse Persson möter en stor publik i P4 Extra.  
Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## 5.1 Det samlande uppdraget

### § 5 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» Programmen ska utformas så att de genom tillgänglighet och mångsidighet tillgodosör skiftande förutsättningar och intressen hos befolkningen i hela landet. «

Att så många som möjligt hittar innehåll från Sveriges Radio som intresserar dem är avgörande för företagets roll i samhället och dess förmåga att leva upp till public service-uppdraget. Den som lyssnar på Sveriges Radio tenderar att ha högre förtroende för företaget och upplever ett värde för samhället i högre grad jämfört med den som inte lyssnar.

En stor publik är också en praktisk förutsättning för att kunna motsvara andra krav man kanske inte automatiskt kopplar ihop med bredden i utbudet: Att publiken har en vana av att lyssna på Sveriges Radio är en nödvändighet för att företaget ska kunna uppfylla sitt beredskapsuppbud och nå ut brett med VMA, viktigt meddelande till allmänheten, samhällsinformation och nyheter. Program och poddar som drar en stor publik bidrar även starkt till att Sveriges Radio kan vägleda lyssnare till mer specialisering och nischat innehåll.

#### De samlande programmen

Som beskrivs i 2.3 *Publikutveckling* nådde Sveriges Radio 7,5 miljoner lyssnare från 9 år och uppåt en genomsnittlig vecka under maj–augusti 2021. Det är den hittills högsta nivån som uppmäts sedan företaget 2019 började mäta total räckvidd, alltså lyssning både linjärt och on demand. Två faktorer drev på den positiva lyssningsutvecklingen:

- Sommar i P1 slog återigen nya rekord i antal lyssnare. När Sommar i P1 sänds och publiceras är det den ojämförligt största titeln för on demand i Sverige. Under de inledande veckorna säsongen 2021 nåddes

en ny toppnotering på över 2 miljoner unika enheter i räckvidd, enligt Poddindex.

- Som en följd av pandemin och evenemang som skjutits fram blev det en stor sportssommar 2021 med bland annat OS och fotbolls-EM. Sveriges Radio är det enda public service-bolaget i landet med rättigheter att sända från evenemangen, och vid stora mästerskap växer Radiosportens redan stora publik ytterligare.

Som framgår av tabellen 5.3.1 Programkategorier domineras Sveriges Radios utbud av områden som redovisas i kapitel 6. *Särskilda uppdrag och målgrupper*. Nyheter, samhällsprogram, kultur och musik utgör 87 procent av utbudet.

Programkategorier som sport, livsstil och underhållning utgjorde elva procent av det totala marksända utbudet. Service, med bland annat trafik- och samhällsinformation, stod för två procent.

Trots att dessa kategorier knappast dominerar i det totala utbudet har de helt centrala roller – inte bara i många lyssnarens vardag utan också för att Sveriges Radio ska kunna vara angeläget för en bred publik.

En stor del av den sändningsvolym som redovisas inom genrerna underhållning och livsstil kommer från innehållsligt breda aktualitetsblock i de olika kanalerna. I många av Sveriges Radios program avsätts en mindre del av sändningstiden till underhållande inslag eller livsstilsfrågor. Innehållet inom dessa genrer görs också för att nå alla och samla människor, inte för att tillfredsställa specialintressen. Program med breda anslag finns också i utbudet för särskilda målgrupper, som till exempel program med underhållning och livsstilsinnehåll på nationella minoritetsspråk.

### Underhållning: En genre för alla delar av Sverige

För Sveriges Radios del handlar ”att vara underhållande” om olika saker i olika program och olika kanaler. Även kultur- eller samhällsjournalistik kan ha element av underhållning i betydelsen ”engagerande att lyssna på”. Många av aktualitetsblocken i olika kanaler, rikssända som lokala, har i uppdrag att erbjuda lyssnarna underhållande inslag. Dessa utgör den absolut största delen av sändningsvolymen inom underhållningskategorin.

Runt hälften av sändningstiden för underhållning återfinns i lokala kanaler, och 16 procent av tiden för underhållning i Sveriges Radio ryms inom sändningar på nationella minoritetsspråk. Gemensamt här är att de erbjuder underhållande och engagerande ljudinnehåll om lokala företeelser eller på något av minoritetsspråken – material som sannolikt få om ens några andra medieföretag skulle kunna erbjuda.

Även rikssända aktualitetsprogram kan ha en viss andel underhållning i sina programuppbdrag från kanalansvariga. Ett exempel på detta är P1:s helgprogram Godmorgon världen som bland annat producerar satirserien Utkantssverige i samarbete med Sveriges Radio Drama.

Renodlade underhållningsprogram utgör en relativt liten del av den samlade sändningstiden för underhållningskategorin och utgörs i hög grad av klassiker som funnits i decennier i Sveriges Radio och alltjämt når en stor publik. Exempel på dessa är *På minuten i P1*, *Ring så spelar vi* och *Melodikrysset i P4*.

### Service: Ständig uppdatering och information

I 3.10 *Beredskap, säkerhet och viktigt meddelande till allmänheten* beskrivs det mestra som ryms inom Service som programkategori. Trafikredaktionen sänder trafik- och serviceuppdateringar i samtliga P4-kanaler. Framför allt handlar det om störningar inom väg- och kollektivtrafik, men lyssnarna får också information om samhällsstörningar som uppstått till följd av oväder, el- och teleavbrott

eller trasiga vatten- och avloppsledningar. Under 2021 har Trafikredaktionen utvecklat sitt arbete med att leverera trafik- och infrastrukturrelaterade inslag till nyhetssändningar från *Ekot* och lokala kanaler. Ett exempel under året var redaktionens avslöjande att Trafikverket beslutat slopa utrop på tågstationer – en nyhet som skapade mycket engagemang bland lyssnare.

Som framgår i tabellen 2.4.2 är trafikinformation den typ av innehåll som allmänheten rankar som allra viktigast och ger högst betyg, enligt den årliga attitydundersökning Novus gör på uppdrag av Sveriges Radio.

### Livsstil: Program om det vardagsnära

”Livsstil” är ett brett och samlande begrepp för innehåll om sådant som berör många lyssnarens vardag – till exempel fritid, hälsa, känslor och relationer. I likhet med underhållningskategorin sänds det mesta av livsstilsinnehållet integrerat i det lokala utbudet – cirka två tredjedelar av sändningstiden finns i lokala kanaler och cirka 8 procent görs på något av de nationella minoritetsspråken.

I rikssända program med en mer renodlad inriktning mot livsstil får lyssnare ställa frågor direkt till experter inom vitt skilda fält. Programform, ton och innehåll varierar starkt beroende på kanal, målgrupp och vilket ämne som står i fokus. Kunskap inom många olika specialområden når en stor lyssnarkrets, till exempel programmet *Plånboken* i P1 där experter svarar på frågor om allt från aktier och räntor till hur pensionssystemet eller arvsräten fungerar. Publikens medverkan är betydelsefull för programmens innehåll och ofta lever diskussionen om de frågor som tas upp vidare på sociala medier.

En annan typ av livsstilsprogram utgör exempelvis *Kvällspasset* i P4. Sedan starten 2015 har programmet blivit ett av kanalens mest uppskattade. Programformatet bygger helt och hållt på att lyssnare ringer in och delar med sig av erfarenheter och berättelser kring det som är kvällens tema.



Alexander Lundholm möter lyssnarna som reporter och programledare i Radiosporten och är också redaktör för den on demand-inriktade satsningen Radiosporten Dokumentär. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## Sport: Återkomstens år för idrottspubliken

2021 blev ett intensivt sportår. Mästerskap som skjutits fram från 2020 skulle avgöras, och publiken återvände till arenorna. För Radiosporten blev särskilt sommaren mycket intensiv och lyssnarintresset för sändningarna från OS i Japan och fotbolls-EM runt om i Europa bidrog starkt till att publiken sökte sig i rekordhög utsträckning till Sveriges Radio. Sändningsverksamheten kunde genomföras trots omfattande praktiska utmaningar till följd av restriktioner och säkerhetsåtgärder vid arrangemangen. Radiosporten satsade även på en bred bevakning av Paralympics på plats i arrangörsstaden Tokyo i månads-skiftet augusti–september (mer om detta kan läsas i 6.4 Tillgänglighet).

Radiosporten når en mycket bred publik, exempelvis Sportextra på söndagar i P4 som är ett av Sveriges Radios största program när det gäller antalet lyssnare. Radiosporten är också den sportredaktion i Sverige som har flest sändningsrättigheter vilka i stor utsträckning används för bevakning på plats. Radiosporten är i många fall det enda public service-alternativet för direktsändningar från stora mästerskap, till exempel OS. Det innebär att Radiosporten ofta är det enda alternativet för dem som vill följa vissa sportevenemang utan extra kostnad – allt mer av direktsänd sport finns i dag annars inom strömningstjänster och tv-utbud som publiken behöver betala extra för.

Bredden i Sveriges Radios sportbevakning kan exemplificeras på fler sätt:

- Ett tiotal av Radiosportens sportmedarbetare är stationerade runt om i landet.
- Radiosporten gör nyhetsuppdateringar under hela dagen i P1, P3 och P4 och på digitala platfformar.
- De lokala P4-kanalerna erbjuder lokal sportbevakning som också i hög grad är integrerad i Radiosportens utbud.

• Runt tio procent av sportutbudet i Sveriges Radio görs på något av de nationella minoritetsspråken.

• Juniorsporten sänds varje söndag med fokus på ungdomsidrott och att spegla barn och ungas tankar och upplevelser kring idrott (läs mer i 6.3 Barn och unga).

För Radiosporten ligger ett stort fokus under de kommande åren på att utveckla innehåll och format för on demand-lyssning, vilket beskrivs i 3.9 Utveckling av innehåll, tjänster och kompetens samt 8. Planer för framtiden. Som framgår av siffrorna i 4. Här finns Sveriges Radio har redaktionen samtidigt kraftigt minskat direktsändningar av enskilda matcher via internet för att kunna koncentrera resurserna till att utveckla nytt innehåll av hög kvalitet. Tidigt under 2021 lanserades fotbollspodden Matchen och sedan tidigare når Radiosporten Dokumentär publiken on demand med berättelser om människorna bakom dramatiken och spelet bakom kulisserna vid de stora idrottshändelserna. Efter att ha arbetat med att utveckla dialogen med publiken via sociala medier har Radiosporten sett en mycket stor ökning av interaktioner och engagemang under 2021. ■

**5.1.1 Sport – marksänd tid fördelad på sändningstyp, timmar**

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Förstasändning	2 657	2 515	2 333	2 445				
Parallellsändning	161	154	130	135				
Repris	113	116	33	40				
<b>TOTALT</b>	<b>2 931</b>	<b>2 785</b>	<b>2 496</b>	<b>2 620</b>				

Kommentar: Marksända sporttimmar ökade med 124 timmar under 2021 till följd av att sändningar från OS i Japan och Europamästerskapen i fotboll ökade sändningstimmar i P4 riks. Till detta ska läggas att under 2020 genomfördes färre sportevenemang än andra år till följd av pandemin, vilket i sin tur påverkade antalet sändningstimmar för sport.

**5.1.2 Livsstil – marksänd tid fördelad på sändningstyp, timmar**

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Förstasändning	4 321	4 176	3 906	3 745				
Parallellsändning	104	104	129	99				
Repris	597	557	407	393				
<b>TOTALT</b>	<b>5 022</b>	<b>4 836</b>	<b>4 441</b>	<b>4 237</b>				

Kommentar: Marksända timmar inom kategorin livsstil minskade med 204 timmar under 2021, främst till följd av en minskning i Sveriges Radio Finska. Antalet timmar för livsstil minskade i P4:s lokala sändningar medan kategorin ökade något i P3.

**5.1.3 Underhållning – marksänd tid fördelad på sändningstyp, timmar**

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Förstasändning	5 811	4 987	4 915	4 666				
Parallellsändning	1 015	1 015	978	975				
Repris	363	394	290	283				
<b>TOTALT</b>	<b>7 189</b>	<b>6 397</b>	<b>6 183</b>	<b>5 925</b>				

Kommentar: Underhållning minskade med 258 timmar under 2021 – minskningen var framför allt i P3, men även en mindre minskning syntes i P4:s lokala sändningar.

**5.1.4 Service – marksänd tid fördelad på sändningstyp, timmar**

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Förstasändning	2 115	2 212	2 218	2 137				
Parallellsändning	0	0	0	0				
Repris	2	3	3	0				
<b>TOTALT</b>	<b>2 117</b>	<b>2 215</b>	<b>2 221</b>	<b>2 137</b>				

Kommentar: Kategorin service minskade med 84 timmar. Minskningen härrör från P1 samt i P4:s lokala sändningar.



## 5.2 Folkbildning

### § 5 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» Programutbudet ska [...] som helhet präglas av folkbildningsambitioner. «

Sveriges Radios ambition är att hela utbudet ska präglas av folkbildningsambitioner. Som framgår av 5.3 Programkategorier ägnas det mesta av sändningstiden för talat innehåll åt nyheter, samhälle och kultur. Men även musikutbudet och de andra genrerna har som uppgift att sprida kunskap och erbjuda fördjupning med hjälp av Sveriges Radios egna eller inbjudna experter.

Det kan också ske med hjälp av lyssnarens medverkan i sändningar eller genom redaktionernas dialog med publiken via sociala medier.

Berwaldhallen med Sveriges Radios symfoniorkester och Radiokören har en central position i det svenska kulturlivet och gör musik och andra konstformer tillgängliga för alla oavsett var i landet lyssnarna bor.

#### Evenemang och publikmöten

En särskilt viktig del i arbetet med att sprida kunskap och bidra till folkbildning är publikmötens och evenemangen. I den dagliga bevakningen och sändningsverksamheten sker mångder av möten med lyssnare, inte minst genom den satsning på tillfälliga så kallade popup-redaktioner som beskrivs i 6.7 Lokalt uppdrag. Vid sidan av dessa möten med publiken arrangerar Sveriges Radio en lång rad evenemang kopplade till programverksamheten och public service-uppdraget i stort.

P2 i Parken, som är P2:s konsertturné i samarbete med lokala symfoniorkestrar, fick ställas in 2021 till följd av pandemin. Hösten 2021 kunde evenemang åter arrangeras inför publik och Sveriges Radios arrangemang blev en del i återstarten av kulturlivet:

- Östersjöfestivalen, med bas i Berwaldhallen, kunde genomföras i september 2021 efter det pandemirelaterade uppehållet 2020.
- Musikhjälpen kunde efter det pandemisäkrade arrangemanget 2020 återgå till att sändas på plats inför publik i stadsmiljö. Norrköping var värdstad för Musikhjälpen som 2021 hade temat "För en värld utan barnarbete".
- P4 Nästa, den rikstäckande musiktävlingen där innehållet består av lyssnarnas egna låtar, kunde arrangeras sin final i Västerås konserthus – för övrigt det första evenemanget institutionen kunde genomföra inför publik efter pandemiuppehållet.
- P3 Älskar turnerade under anpassade former och mötte publik med livemusik och program i Stockholm, Göteborg och Malmö.

Nästan alla Sveriges Radios evenemang genomförs i samarbete med fria kulturproducenter och syftar till att föra ut kunskap och konstnärliga uttryck i hela landet.

Ett exempel på hur evenemang och programsatsningar med kulturinriktning genomförs runt om i landet är Litteraturveckan i P1. Här ingår program som P1 Kultur, Kulturnytt, Dagens Dikt och Radionovellen. På grund av pandemin fick 2021 års upplaga av Litteraturveckan genomföras via sändningar utan publikmöten. Upplägget för veckan är annars att vara på plats med sändningar och inslag från regionen kring den ort där finalen hålls. Litteraturveckan beskrivs mer i 6.2 Kultur.

Sveriges Radios evenemang vänder sig till olika målgrupper. Evenemangen kan vara koncentrerade till en föreställning på 90 minuter som P3 Guld och P2 Jazzkatten eller sträcka sig över en vecka som Östersjöfestivalen. Evenemangen bygger på publikmedverkan och medskapande.

Publiken är också med och skapar innehållet i Musikhjälpen i P3 och Världens Barn i P4 för att nämna några exempel.

Evenemangsverksamheten gör det också möjligt för Sveriges Radio att spegla mediers utveckling och roll i samhället och skapa samband där allmänhet och mediebransch kan mötas för diskussioner. Några exempel:

- Förstå världen – möt radiokorrespondenterna kunde i september genomföra sin planerade turné till tio olika orter runt om i landet, i samarbete med Riksteatern och lokala teaterföreningar.
- Poddfest är en festival där Sveriges Radio har velat skapa en arena för det växande intresset för poddlyssning. Evenemanget sändes digitalt då det ägde rum under våren.
- #srfrukost och Sveriges Radio-klubben är ett evenemang där mediernas bevakning,

ansvar och roller diskuteras av branschföreträdare och allmänhet.

- Fria Ordets dag samlar sjätteklassare till en särskild dag om yttrandefrihet. 2021 har arrangemanget, som genomförs tillsammans med SVT, UR och lokala kommersiella mediehus, övergått till att sändas helt digitalt och kan på så sätt nå fler elever runt om i landet.

Några av de nämnda evenemangen redovisas också i 3.4 En livskraftig mediemarknad.

Under 2021 har också ett strategiskt arbete inletts för att förnya och utveckla evenemangen. Inriktningen är att denna del av Sveriges Radios verksamhet tydligt ska knyta an den till det kulturskapande uppdraget i sändningstillståndet. Detta ingår i de särskilt utpekade utvecklingsområden som redovisas i 3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens. Viktiga delar i detta är samarbeten med kulturinstitutioner (vilket redovisas i 6.2 Kultur). ■



### 5.3 Programkategorier

#### • 20 / MEDELSVILLKOR

» Programstatistiken ska utformas så att jämförelser blir möjliga över tid. Redovisningen ska uttrycka olika programkategoriers andel av den totala sändningstiden, när olika programtyper sänds samt resursförbrukningen för respektive kategori. «

#### • 19 / MEDELSVILLKOR

» Den programverksamhet på internet som SR vill ska tillgöras vid uppfyllandet av uppdraget ska redovisas tydligt och utförligt. «

I diagrammet 5.3.1 framgår hur sändningstiden fördelar sig mellan olika programkategorier i det marksända utbudet. De respektive andelarna är i princip identiska med hur fördelningen såg ut föregående år. 2021 utgjorde musik 55 procent av antalet sändningstimmar jämfört med 54 procent 2020 – detta är dock i huvudsak en avrundningseffekt. Över tid har andelen musik minskat i Sveriges Radio, vilket är en följd av att de musikbaserade kanalerna P3 Star, P2 Klassiskt och P2 Världen lades ned vid halvårsskiftet 2019 och fick fullt genomslag i statistiken från och med 2020 och framåt.

#### Modeller för beräkning av sändningstid

Ett program eller en podd kan rymma flera kategorier inom sig – proportionerna anges i respektive programuppdrag. Det är viktigt att inte tolka mängden producerade volymer som mått på mediers relevans och giltighet. Volymer av producerad tid säger inget om vare sig vilken kvalitet innehållet har eller i vilken grad det används av publiken. Utmaningen för stora medieföretag är främst att vara relevanta, effektiva och engagerande när det gäller både innehåll och tjänster – inte att producera så stora volymer

som möjligt. Svårigheterna med att avgrensa innehåll i kategorier blir allt större. Nya frågor blir föremål för nyhetsbevakning. Gränser mellan innehållsgenrer löses upp – inte minst vad gäller Sveriges Radios kärnområden nyheter och samhälls- och kulturfrågor. Komplexa samtidsfrågor driver efterfrågan på kommentarer och förklaringar med fler infallsvinklar. Ett större antal lyssnare vill ha fördjupning allt tidigare i ett nyhetsförlopp.

Samtidigt som tempot i nyhetsproduktionen höjs kan livslängden för andra typer av innehåll sägas öka i takt med att lyssnandet allt mer sker on demand. Dokumentärer, drama och olika typer av fördjupning som har några år på nacken kan vara minst lika relevanta för lyssnarna som de inslag som sändes linjärt för en stund sedan.

#### Tillgörökande av programverksamhet

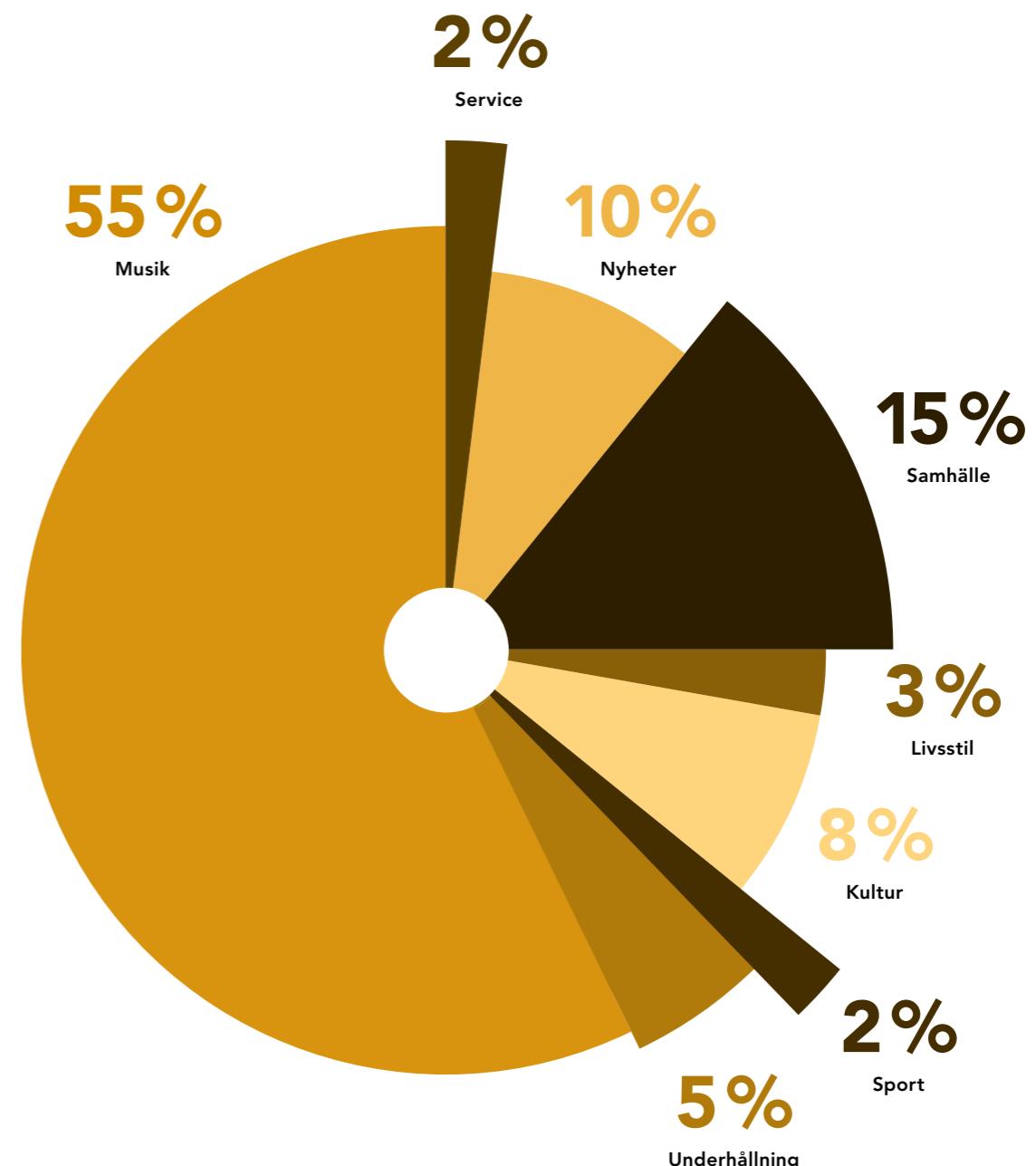
Med några få undantag distribueras nästan allt on demand-innehåll också i marknät eller via linjära kanaler som uteslutande sänds via internet. Men beroende på hur efterfrågan från publiken förändras kan detta komma att se annorlunda ut i framtiden.

För 2021 vill Sveriges Radio tillgöröka sig all sänd tid i marknät (FM/DAB) och följande programverksamhet på internet:

- internetexklusiva publiceringar på Sveriges Radios plattformar av nyheter och program på andra minoritetsspråk än de nationella (detta innehåll beskrivs i kapiteldelen 6.5 Minoritetsspråk, under rubriken *Andra minoritetsspråk*)
- det innehåll som tillgängliggörs och anpassas på Sveriges för unga med intellektuell funktionsnedsättning (detta beskrivs i kapiteldelen 6.4 Tillgänglighet).

Dessa två punkter har tillkommit jämfört med förra årets redovisning och efter kompletterande frågor samt beslut från Granskningsnämnden gällande 2020 års public service-redovisning. ■

#### 5.3.1 Total marksänd tid fördelad på programkategorier



Kommentar: Andelarna för respektive kategori är i princip desamma som 2020 – musik har ökat med en procentenhets och livsstil har minskat med en procentenhets, men detta är i huvudsak avrundningseffekter.



Konstnären Lap-See Lam var en av värdarna under årets säsong av Sommar i P1. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

5 ETT UTBUD FÖR ALLA

**5.3.2 Marksänd tid fördelad på programkategori och sändningstyp**

	Nyheter	Samhälle	Livsstil	Kultur	Sport	Underhållning	Musik	Service	Totalt
Förstasändning	10 020	14 285	3 745	8 196	2 445	4 666	61 044	2 137	106 537
Parallellsändning	1 652	1 359	99	725	135	975	3 902	0	8 846
Repris	274	2 391	393	1 185	40	283	1 142	0	5 709
<b>Totalt 2021</b>	<b>11 945</b>	<b>18 034</b>	<b>4 237</b>	<b>10 106</b>	<b>2 620</b>	<b>5 925</b>	<b>66 088</b>	<b>2 137</b>	<b>121 092</b>
Totalt 2020	12 043	18 259	4 441	10 198	2 496	6 183	66 586	2 221	122 426
Förändring	-98	-224	-204	-92	124	-258	-498	-84	-1 335

Kommentar: Antalet sända timmar inom respektive programkategori var i stort sett desamma under 2021 som under 2020 (som också hade en sändningsdag extra pga skottår).

## 5.4 Perspektiv i utbud och verksamhet

### § 5 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» 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 tillgodosar 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 meningsuttryck. «

### § 7 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» Nyhetsförmedling och samhällsbevakning ska utgå från olika perspektiv, så att händelser speglas utifrån olika geografiska, sociala och andra utgångspunkter. Den journalistiska bevakningen av svagt bevakade områden ska stärkas under tillståndsperioden. «

Sveriges Radio har valt att använda perspektiv som sammanfattande begrepp för arbetet med att uppfylla sändningstillståndets krav på att programverksamheten ska

- bedrivas utifrån ett jämställdhets- och mångfaldsperspektiv
- spegla förhållanden i hela landet och den variation som finns i befolkningen
- stärka bevakning av svagt bevakade områden.

I denna del beskrivs översiktligt hur Sveriges Radio arbetar med dessa uppdrag som är prioriterade inom företaget. Visionen för tillståndsperioden 2020–2025 lyder också "Fler

röster och starkare berättelser för en större förståelse", och flera indikatorer för de strategiska målen återfinns inom perspektivarbetet.

#### Bakgrund

Inför nuvarande tillståndsperiod utökades uppdraget för Sveriges Radio och Sveriges Television med formuleringar i sändningstillstånden om att bevakningen av svagt bevakade områden ska stärkas.

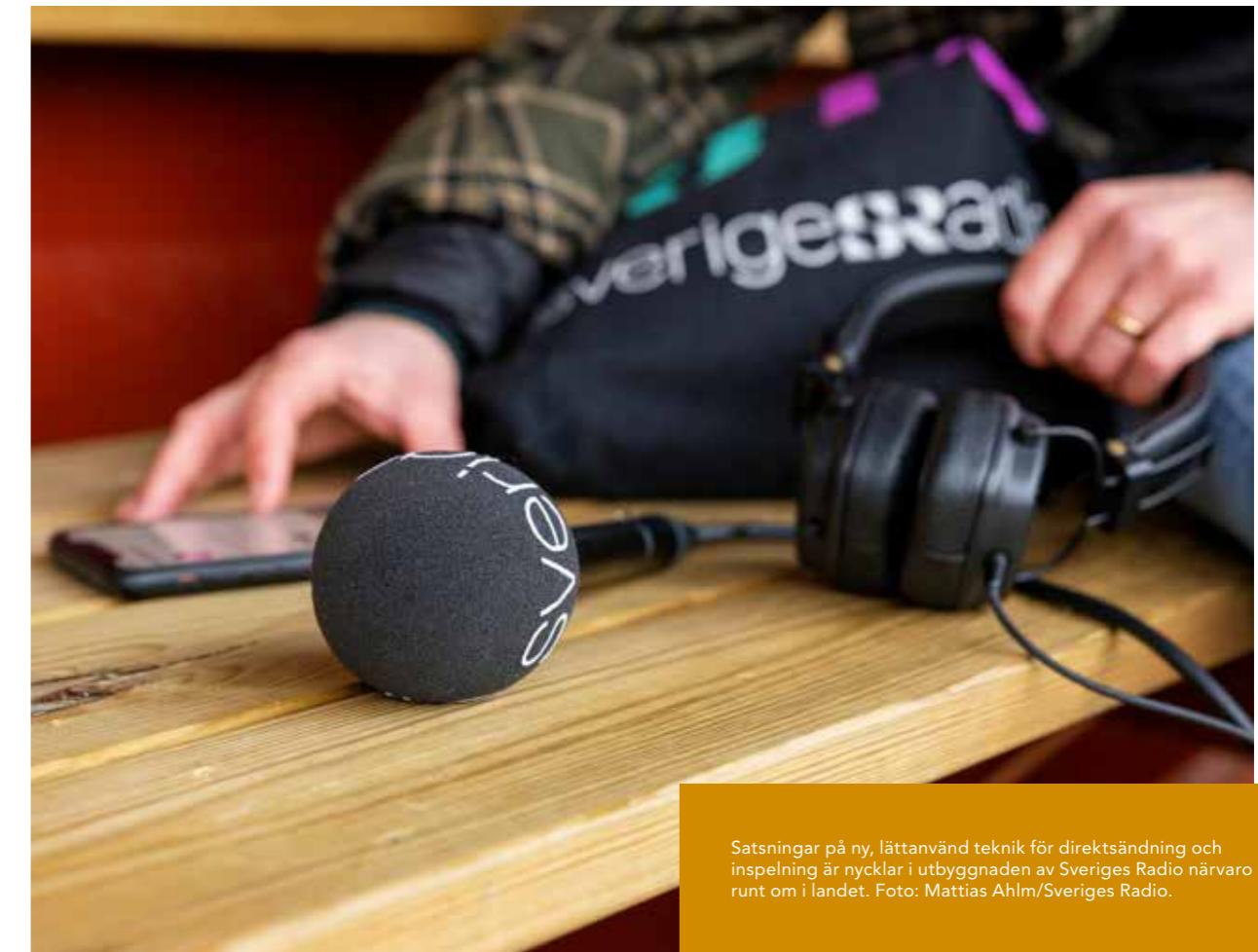
Under 2010-talet uppstod en återkommande debatt om mediers "vita fläckar" som följe efter att flera dagspresskoncerner tvingats dra ner på redaktionell närvärko till följd av minskade upplagor och annonsintäkter. I processen inför den nuvarande tillståndsperioden för public service fanns också en utbredd uppfattning om att bolagen hade ett särskilt ansvar att säkra att hela landet syns, hörs och skildras i radio och tv i allmänhetens tjänst.<sup>1</sup>

I bakgrunden finns också en bredare samhällsdebatt om växande skillnader mellan regioner, snabb urbanisering och minskad service i glesbefolkade områden. Till det kan läggas diskussioner om segregation och mediers förmåga att skildra verkligheten i utsatta delar av storstäderna.

I propositionen *Ett modernt public service nära publikens villkor 2020–2025* (2018/19:136) skrevs bland annat att "Svagt bevakade områden bör i första hand definieras geografiskt och befolkningsmässigt men kan också definieras ämnesspecifikt" samt att "Stärkt bevakning bör ses som en del i speglingsuppdraget och ska framför allt resultera i ökad bevakning av svagt bevakade områden."<sup>2</sup>

#### Granskningsnämndens tidigare beslut

I sitt beslut för public service-redovisningarna 2020 skriver granskningsnämnden att "[...] det framgår att SR och SVT verkat för att stärka den



Satsningar på ny, lättanvänd teknik för direktsändning och inspelning är nycklar i utbyggnaden av Sveriges Radio närvärko runt om i landet. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

#### Att mäta perspektiv

Det är inte svårt att förstå att det är en utmaning för granskningens nämnden att kunna utvärdera hur kravet på stärkt bevakning av svagt bevakade områden uppfylls och att nämnden därfor efterfrågar fler indikatorer.

Men varken sändningstillståndet eller den ovan nämnda propositionen nämner något om att programföretagen ska redovisa den stärkta bevakningen i särskilda indikatorer eller specifika mått. Det understryks tvärtom "[...] att det bör vara upp till public service-företagen att avgöra på vilket sätt bevakningen mer specifikt ska stärkas."<sup>4</sup>

I bedömningen av hur Sveriges Radio klarar såväl stärkt bevakning av de "vita fläckarna" som speglingsuppdraget som helhet är det viktigt →

<sup>1</sup> Ett oberoende public service – nya möjligheter och ökat ansvar (SOU 2018:50).

<sup>2</sup> Ett modernt public service nära publikens villkor 2020–2025 (prop. 2018/19:136).

<sup>3</sup> Granskningsnämnden för radio och tv, beslut 2021-06-18 Dnr: 21/01041, 1065 och 1074.

<sup>4</sup> Ett modernt public service nära publikens villkor 2020–2025 (prop. 2018/19:136).

att tänka på att Sveriges Radio i sitt uppdrag och utbud redan i dag sannolikt är landets bredaste och mest komplexa medieföretag. Här ryms redan en mängd perspektiv: Den journalistiska och konstnärliga verksamheten fördelar sig över cirka 140 000 timmar per år, ett 40-tal nationella och lokala kanaler samt sändningar på ett stort antal språk. Cirka 100 000 unika musiktitlar spelas under ett år, och uppskattningsvis cirka 200 000 röster hörs i de lokala kanalerna. Här finns också flest utrikeskorrespondenter jämfört med samtliga nordiska medieföretag samtidigt som nätet av lokala radiokanaler är det fjärde största bland europeiska public service-bolag. Här finns också ett konserthus med symfoniorkester och kör.

Men om det är relativt enkelt att beskriva omfattningen av Sveriges Radios mycket heterogena verksamhet är det väsentligt svårare att utvärdera resultatet i enkla siffror. Än svårare är det att sätta detaljerade mått och mål som ska fungera i vitt skilda verksamheter. Utmaningarna här liknar de som beskrivs kring tillämpningar av begrepp som produktivitet och effektivitet i kapitel 7. Resursanvändning. Hur formulerar man till exempel jämförbara resultatlåt för ett konserthus, en specialistredaktion eller en lokal P4-kanal?

Det finns också goda skäl att vara varsam med detaljerade och fasta mått för publicistiska verksamheter som har till uppgift att skildra samhället. Medierna i sig transformeras snabbt och nya innehållsformat och nya sätt att ta sig an detta uppstår. Samtidigt som samhället förändras i hög takt uppstår behov av nya journalistiska perspektiv och frågeställningar. I en sådan dynamisk verklighet riskerar styrande och statiska mått för public service-verksamhet att bli kontraproduktiva och låsa fast resurser vid enskilda satsningar.

Sveriges Radios uppfattning är att de övergripande målen i perspektivarbetet också måste formuleras på ett sätt som värtar respektive redaktions frihet att utföra sina uppdrag och möjlighet att arbeta självständigt med målsättningar och metoder. Detta för att möta kraven

i medelsvillkorens punkt 13 som säger att "SR ska ha en decentralisering som skapar goda förutsättningar för självständigt beslutsfattande på regional och lokal nivå".<sup>5</sup>

Public service-redovisningarna under tillståndsperioden kommer därför i huvudsak fokusera på att beskriva hur arbetsätt och analysmetoder utvecklas för att Sveriges Radio ska leva upp till kraven i speglingsuppdraget. Mått och siffror kommer i huvudsak att användas för att beskriva utvecklingstendenser och organisationens erfarenheter. I en föränderlig värld kommer de mått och siffror som används behöva förändras från år till år och därför kommer de inte kunna presenteras i tidsserier eller i form av indikatorer.

## Ökad redaktionell närvaro

Sveriges Radio är det medieföretag alla kategorier som har störst heltäckande närväro i alla delar av landet, och det enda ljudföretaget med redaktionell närväro i hela Sverige. I P4-kanalerna erbjuds varje vardag året om cirka 240 timmar lokalt innehåll med nyheter och samhällsbevakning, kultur och underhållning med mera. Mängden innehåll utgör långt över 90 procent av det totala lokala utbudet i svensk public service.

Sveriges Radios närväro runt om i landet har successivt byggts ut under de senaste åren och har från 2020 kompletterats med bland annat satsningen på pop up-redaktioner, vilket beskrivs i 6.7 Lokalt uppdrag. Under 2021 var Sveriges Radio på plats och sände direkt och/eller gjorde inslag från i genomsnitt

- 184 kommuner per vecka (jämfört med i snitt 176 kommuner per vecka 2020)
- 277 kommuner per månad (jämfört med i snitt 272 kommuner per månad 2020).

I 6.7 Lokalt uppdrag visar kartan 6.7.1 var Sveriges Radio varit fast eller tillfälligt stationerat under 2021.

<sup>5</sup> Medelsvillkor för Sveriges Radio 2020–2025, p. 13.

## Så förändras den redaktionella närväron

Diskussionen om redaktionell närväro och "vita fläckar" har i hög grad handlat om betydelsen av fasta redaktioner lokaliseringade i alla delar av landet och bland annat lett fram till nya stödformer för kommersiella nyhetsmedier.<sup>6</sup>

Traditionell fysisk närväro i form av fast redaktionell stationering på många platser spelar sannolikt en viktig roll för allmänhetens intresse och förtroende för mediernas innehåll. Samtidigt är det viktigt att undvika ett ensidigt fokus på geografisk placering på bekostnad av perspektiv som är minst lika viktiga för journalistikens relevans som exempelvis demografiska eller socio-ekonomiska faktorer. Det kan också finnas andra faktorer som hämmar journalistiken: 2018 visade forskare vid Handelshögskolan i Jönköping att var journalister bor spelar större roll för hur många som tar del av innehållet än var redaktioner fysiskt är belägna.<sup>7</sup> Det visar också vikten av att utveckla arbetsmetoder och analysverktyg för att bryta invanda mönster och ge nya perspektiv och inte enbart förlita sig på traditionella former för bevakning.

I *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2021* refereras en återkommande studie om svenska nyhetsmediers redaktionella organisering. I texten beskrivs utvecklingen från 2015 då studien inleddes – på några få år har "[...] begreppet redaktion fått en allt mer flytande betydelse". I spåren av teknisk och innehållslig utveckling har sätten att organisera och bedriva redaktionellt arbete blivit allt fler och mer varierade. Såväl public service som kommersiella medieföretag orienterar sig bort från de traditionella rutinerna och produktionsvägarna.<sup>8</sup>

Denna förändring har varit mycket tydlig inom Sveriges Radio och är ett resultat av medvetna satsningar på mobil teknik och mer sändande verksamhet utanför radiohusen. Parallelt med detta har teknik och arbetsätt för distansarbete utvecklats snabbt vilket minskat betydelsen av var

<sup>6</sup> mppt.se

<sup>7</sup> Geography and Media – Does a Local Editorial Office Increase the Consumption of Local News? Kekezi och Mellander, Jönköping University 2017.

<sup>8</sup> Wiik och Färm "Konsolidering, fönyelse och framtidstro – Journalistiskt arbete under pandemin", kapitel i *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2021*, Institutet för mediestudier.

medarbetare formellt har sin anställning eller var företagets stationära fasta lokaler och studior är belägna. Pandemin har ytterligare drivit upp tempot i denna utveckling.

Det finns också rent ekonomiska aspekter att väga in i utbyggnaden av redaktionell närväro – hur använder man resurser på det mest ändamålsenliga sättet? Den modell som används för att tilldela svensk public service ekonomiska resurser för hela tillståndsperioder ger respektive företag en stabil och långsiktig planeringshorisont. Modellen förutsätter dock att satsningar, omprioriteringar och kostnadsökningar hämtas hem ekonomiskt genom att företaget drar ned på annat. Detta är en väsentlig skillnad jämfört med såväl kommersiella företag som andra typer av skattefinansierade verksamheter – en expansion av verksamheten för public service måste åstadkommas genom effektiviseringar, förändrade arbetsätt och prioriteringar.

Sveriges Radio har därför inte i första hand valt att bygga ut nya fasta redaktioner, även om det också gjorts under de senaste åren – det senaste exemplet var öppningen av en redaktion i Husby 2020. Resurser har främst prioriterats för att utveckla arbetsätt som möjliggör en större mobilitet och närväro runt om i landet och utveckling av teknisk utrustning. En större rörlighet ger fler och bättre möjligheter att göra innehåll på plats i medborgarnas vardag.

Sveriges Radio har också som långsiktigt mål att öka andelen av företagets resurser som går till programproduktion, vilket beskrivs i 7.3 Produktivitet och effektivitet. En konsekvens av detta är att företaget kommer att behöva sänka andra typer av kostnader, bland annat utgifter för fastigheter, redaktionslokaler och stationära studior. Detta arbete är för övrigt redan inlett – antalet studior och lokalytor i befintliga radiohus har minskats under de senaste åren samtidigt som den fysiska och innehållsliga närväron runt om i landet har stärkts.

#### 5.4.1 Allmänhetens uppfattning om mångfald, jämställdhet och spegling i SR:s utbud

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
SR:s programinnehåll speglar mångfalden i det svenska samhället	45 %	42 %	40 %	41 %				
SR har en jämn fördelning mellan kvinnor och män i sitt programinnehåll	36 %	36 %	33 %	36 %				
SR sänder nyheter från min del av landet	73 %	74 %	72 %	71 %				
SR ger mig kunskap om olika människors liv och villkor i Sverige	49 %	47 %	45 %	45 %				

Källa: Attitydundersökningen, Novus Group 2021.

#### Mått för fler perspektiv

Att skapa ett utbud präglat av största möjliga bredd i perspektiv är grunden i det strategiska målet "Jag hör din och min vardag i Sveriges Radio", vilket bland annat beskrivs i 1.5. Det här vill Sveriges Radio – mål och strategier.

Två indikatorer är formulerade för det strategiska målet:

- Andel av Sveriges kommuner som SR gjort inslag från under ett tertial. Målsättningen är att andelen ska vara 100 procent, eller 290 kommuner. Indikatorn används också i Sveriges Radios arbete med produktivitet och effektivitet som beskrivs i 7.3 Produktivitet och effektivitet. Målet uppnåddes under alla tre tertialen under 2021.
- Andel av veckolyssnare som instämmer i påståendet "Jag hör innehåll om min och andras vardag" i Sveriges Radios utbud i en löpande attitydundersökning som Novus gör på Sveriges Radios uppdrag. Målsättningen är att andelen ska öka under tillståndsperioden.

Samtliga avdelningar inom Sveriges Radio utformar planer för sina delar av verksamheten utifrån de strategiska målen. Målen och de tillhörande indikatorerna följs upp varje tertial för att företagsledningen ska kunna ta ställning till om någon typ av åtgärd behöver sättas in ifall ett mål inte uppfylls. Processen kring styrmodell och uppföljningsmetoder beskrivs i 3.1 Uppdrag och kvalitet.

#### Arbetssätt för fler perspektiv

Även om det mesta av perspektivarbetet sker runt om i verksamheten utifrån decentralisering och beslutsfattande finns det en rad projekt och metoder som drivs centralt i företaget. Här är ett antal exempel på sådana arbetssätt och åtgärder för att få fler perspektiv i utbudet:

- En särskilt ansvarig för fler perspektiv inom hela Sveriges Radio har tillsatts under 2021 liksom en särskild projektgrupp med representanter för samtliga delar av företaget. Avsikten är att samordna alla de satsningar som görs inom såväl innehållsproduktionen som rekryteringsarbete och internutbildningar. Sätten att utveckla och

utvärdera arbetet för fler perspektiv i utbudet beskrivs också i bland annat 3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens samt 5.4 Perspektiv i utbud och verksamhet. Arbetet med fler perspektiv redovisas också löpande för företagsledningen.

- Den så kallade popup-satsningen med tillfälliga redaktioner över hela landet fortsätter. Satsningen rymmer flera olika sätt att arbeta, och under 2021 har metoderna fortsatt utvecklats vilket beskrivs i 6.7 Lokalt uppdrag. Popup-satsningen innehåller också delmoment som bristanalyse och metodutveckling.
- Under 2020 infördes en modell som syftar till att tillvara innehållet i lokala kanaler på ett bättre sätt i rikssända program. På så sätt kan intressanta frågor från olika delar av landet vidga perspektiven i utbudet som når en nationell publik. Ett exempel är att lokala kanaler regelbundet medverkar med innehåll i P1-morgon.
- SR-Akademien erbjuder återkommande utbildningar i metoder för att fånga upp fler röster och synsätt i journalistiken.

Utöver ovan nämnda exempel arbetar Sveriges Radio med en lång rad projekt och åtgärder för att bredda perspektiven i utbud och verksamhet, som till exempel utbildningar i demografianalys, kompetensutveckling och nya innehållsformat. Delar av dessa aktiviteter beskrivs i 3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens samt 6.7 Lokalt uppdrag.

#### Analyser av bredden i perspektiv

Sveriges Radios arbete för att öka bredden av perspektiv följs upp på olika sätt. Det görs med både kvantitativa och kvalitativa analyser.

Redaktionerna sätter egna mål för bredd i perspektiv kopplade till sina programuppdrag och har olika sätt att analysera det innehåll man producerat, bland annat med hjälp av olika mätverktyg eller manusstatistik. Faktorer som kan analyseras är till exempel könsfördelningen bland de som hörs i programmen eller bredden av medverkande i olika åldrar, med utländsk bakgrund eller med funktionsvariation. Många programansvariga analyserar fördelningen av ämnesområden, partipolitiska företrädare, andel medverkande från storstad och landsbygd, hur fördelningen ser ut mellan personer som är berörda av ämnet som tas upp, yrkespersoner och makthavare eller hur många barn och unga som medverkar.

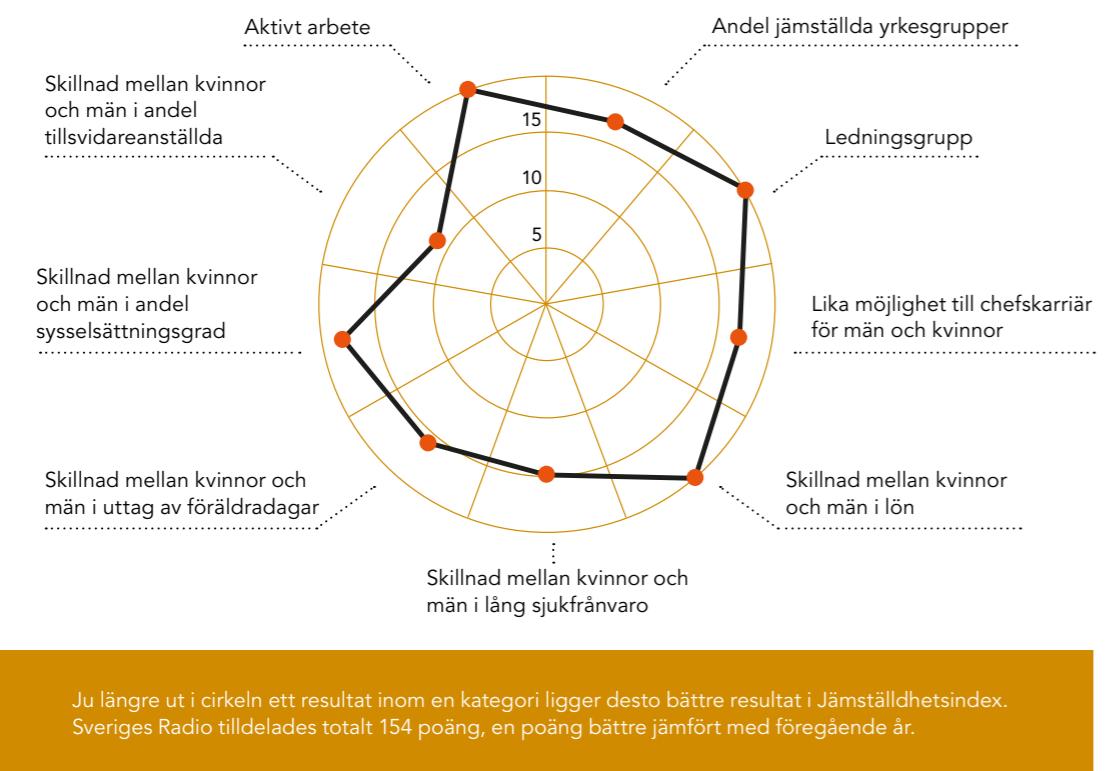
Det handlar alltså om analysarbete – inte om att i förväg fylla kvoter av medverkande utifrån förutbestämda mallar eller subjektiva bedömningar av människors tillhörigheter. Arbetet görs för att skaffa kunskap och göra kvalificerade bristanalyser av innehållet i programmen i syfte att utveckla det och göra det angeläget för en så bred publik som möjligt.

Särskilda så kallade lyssningsteam granskar återkommande innehållet i Sveriges Radios utbud genom att under en begränsad period systematiskt lyssna igenom allt som sänds i en kanal. Lyssningsteamen fokuserar på ämnesval, verklighetsbeskrivningar, tilltal och andra faktorer som påverkar bredden i perspektiv. Resultaten från granskningarna används i utvärderingar och bidrar till nya prioriteringar i processen för programbeställningar.

#### Allmänheten om perspektiven i Sveriges Radio

En annan metod för uppföljning är att undersöka hur allmänheten uppfattar Sveriges Radios förmåga att skildra en bredd i perspektiv. Analysen kompletterar resultatet i den ovan beskrivna indikatorn för andelen som instämmer i påståendet "Jag hör innehåll om min och andras vardag".

#### 5.4.2 Sveriges Radios resultat i Nyckeltalsinstitutets jämställdhetsindex 2020



Tabellen 5.4.2 visar hur stor andel av allmänheten som helhet (även de som inte lyssnar på Sveriges Radio) som instämmer i ett antal påståenden om mångfald, jämställdhet och spegling. Resultaten kommer ur den attitydundersökning som Novus årligen gör på uppdrag av Sveriges Radio. Några exempel:

- 45 procent av befolkningen (samma nivå som 2020) höll 2021 med om att Sveriges Radio ger kunskap om människors liv och villkor i Sverige. 11 procent ansåg att påståendet inte stämmer.
- 41 procent (jämfört med 40 procent 2020) höll med om att programinnehållet speglar mångfalden i det svenska samhället. 12 procent ansåg att påståendet inte stämmer.

Det är ett återkommande fenomen att en förhållandevis hög andel av de svarande inte anger någon åsikt i den här typen av frågor. De proportionella förändringarna över tid är mycket små. Till en mindre del kan det förklaras av att siffrorna avser hela befolkningen och därmed räknar in de som inte lyssnar på Sveriges Radio. Men även bland dagliga lyssnare är det många som svarar "Vet ej". En tänkbar orsak är att många av dem som angett detta svarsalternativ i första hand har

andra förväntningar på innehållet än de aspekter som tas upp i påståendet i formuläret. Det kan också vara så att den svarande tycker att det är svårt att ha en samlad uppfattning om hela Sveriges Radios omfattande utbud.

Svårigheterna med att tolka resultaten ger dem ett begränsat värde för analysarbetet. Under 2022 görs en större översyn av attitydundersökaningen för att utveckla analysunderlagen kring allmänhetens uppfattningar i denna typ av frågor. Det kan komma innebära att ovanstående frågor och resultat för 2022 inte kommer att redovisas i kommande public service-redovisning.

#### Mått för jämställdhet

I beslutet för 2020 års public service-redovisning ansåg granskningsnämnden att Sveriges Radio "[...] får med tvekan anses ha uppfyllt kravet" att redogöra för hur verksamheten som helhet bedrivs utifrån ett jämställdhetsperspektiv.

För att förtydliga detta har Sveriges Radio valt att från och med 2021 använda sig av Nyckeltalsinstitutets Jämställdhetsindex som uppföljningsbart resultatmått för att visa att programverksamheten som helhet bedrivs ur ett jämställdhetsperspektiv. Måttet handlar i detta fall om arbetsplatsen Sveriges Radio och företagets förmåga att ge alla som arbetar inom såväl innehållspröductionen som i kringliggande verksamheter samma möjligheter oavsett kön. Inom jämställdhetsområdet är det möjligt att ta fram sådana mått eftersom det i praktiken är det enda området där svensk lagstiftning medger kartläggningar av exempelvis medarbetares löner för att identifiera diskriminering.

**En större rörlighet ger fler och bättre möjligheter att göra innehåll på plats i medborgarnas vardag.**

Jämställdhetsindex bygger på data från de deltagande företagen som lämnats in via en standardiserad modell. Utifrån dessa uppgifter beräknas nio nyckeltal utifrån aktivt arbete med jämställdhet i organisationen, sammansättning i yrkesgrupper och ledningsgrupper, andel tillsvidareanställda, möjligheter till chefkarriär samt skillnader mellan könen i lön, långtidssjukfrånvaro, sysselsättningsgrad och uttag av föräldradagar.

Det samlade resultat som redovisades 2021 (och baserades på insamlade uppgifter från 2020) gav Sveriges Radio 154 poäng, en poäng mer än föregående år. Sveriges Radios poängsumma var årets tredje högsta av samtliga resultat för de cirka 300 svenska företag som ingår i Nyckeltalsinstitutets index, och även tidigare år har företaget legat i indexets toppskikt.

#### Rekrytering och kompetensutveckling för fler perspektiv

För att lyckas spegla hela landet och säkerställa att olika perspektiv hörs i Sveriges Radio är det nödvändigt att det är en stor bredd i personlens kompetens och erfarenheter av olika socioekonomiska och kulturella verkligheter. I 3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens beskrivs hur Sveriges Radio arbetar för att lägga grunden för ett utbud med största möjliga bredd i perspektiv genom bland annat ett utvecklat rekryteringsarbete och starten av SR-Akademien som är en nysatsning på interna utbildningar och kunskapshöjande insatser. ■

## 5.5 55-procentsmålet

### • 14 / MEDELSVILLKOR

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

# 55,3%

av allmänproduktionen i Sveriges Radios rikssändningar producerades utanför Stockholm under 2021.

Under 2021 har 55,3 procent av allmänproduktionen i Sveriges Radios rikssändningar producerats utanför Stockholm. Andelen har åter ökat något efter en pandemirelaterad nedgång under 2020. I siffran, som utgör Sveriges Radios svar på 55-procentsmålet, ingår dels sådant som redaktioner utanför Stockholm producerat för sändning i riks kanaler, dels sådant som bolag utanför Stockholm bidragit med.

I Sveriges Radios definition av allmänproduktion ingår FM-sändningar dag- och kvällstid i Sveriges Radios riks kanaler:

- **P1** – samtliga programkategorier<sup>1</sup> exklusive Nyheter och Sport.
- **P2** – alla sändningar på dagtid med undantag för levande musik producerad i Stockholm inklusive sändningar på nationella minoritetsspråk men exklusive sändningar på andra minoritetsspråk.

- **P3** – samtliga programkategorier exklusive Nyheter och Sport.
- **P4** – riksutbudet<sup>2</sup> exklusive Nyheter och Sport.

Om en produktion ska räknas in i Sveriges Radios definition av 55-procentsmålet avgörs utifrån något av följande tre kriterier:

- Programmet eller podden beställs från och produceras av en redaktion utanför Stockholm, till exempel *Radioföljetongen* i P1 (Luleå), P2 på hemväg eller *Kvällspasset* i P4 (Göteborg). Andra program sänds ett antal dagar i veckan från sändningsorter utanför Stockholm, till exempel P1 Kultur (Malmö) och P4 Extra (Malmö och Göteborg).
- Programmet eller podden beställs från och produceras av ett produktionsbolag

utanför Stockholm. Här kan nämnas exempelvis *Meny* i P1 (Tengby Produktion, Göteborg), *Kalejdoskop* i P2 och *P4 Dans* (Massa Media, Luleå).

• Programmet eller podden beställs från en redaktion eller externt bolag i Stockholm, men i beställningen anges att det helt eller delvis ska produceras utanför Stockholm. Programmen har reportage eller medverkande från andra delar av landet än Stockholm. Exempel på sådana produktioner är *Tankar för dagen* i P1 samt vissa avsnitt av P3- och P4-dokumentärer. ■

<sup>1</sup> De programkategorier som ingår i begreppet allmänproduktion är Samhälle, Kultur, Musik, Service, Livsstil och Underhållning. Nyheter och Sport ingår inte.

<sup>2</sup> Riksutbudet är det som sänds i P4 över hela riket, alltså inte lokala kanalers sändningar vardagar.



Redaktionen för *Kvällspasset* i P4 i Göteborg. Från vänster: Anna Flygel, Sarit Monastyrski, Rasmus Persson, Christer Lundberg, Hanna Andersson, Hanna Rasmussen Hulmée och Adam Bergsten. Foto: Mehdi Kabirzadeh.

# Detta är Sveriges Radios utbud

## Kanaler i FM-radio

- **P1** består av talat innehåll om samhälle, kultur och vetenskap. Kanalen erbjuder nyheter och aktualiteter, granskning och fördjupning men också livsåskådnings- och livsstilsprogram samt underhållning och kulturupplevelser i form av drama och uppläsningar av skönlitteratur och lyrik.
- **P2** erbjuder konstmusik, improvisationsmusik och traditionsmusik, till exempel jazz eller världsmusik. P2 sänder också program på minoritetsspråk.
- **P3** erbjuder nyheter, samhällsjournalistik och musikjournalistik med en underhållande ton och lyfter fram nya svenska artister.
- **P4** är den lokala nyhets- och aktualitetskanalen för hela Sverige samt kanalen för sport och barnradio. I P4 presenteras nyheter, aktualiteter, kultur och livsstilsfrågor samt bred radiounderhållning i form av klassiker och nysatsningar. P4 är även kris- och beredskapskanalen som förser allmänheten med viktig information. På kvällar, nättet och helger sänds ett riksutbud.
- **P6** är Sveriges Radios flerspråkiga kanal, med musik och program på flera språk.
- **P4 Södertälje** är en underredaktion till Radio Stockholm med egna morgonsändningar över Södertäljeområdet.
- **P3 Din Gata** var fram till och med 2020 en Malmöbaserad lokal kanal för den unga publiken. 2021 gjordes den om till en kanal för hiphop som även fortsatt sänds i FM över Malmö och är tillgänglig i hela landet via digitala plattformar.

## DAB-kanaler

Sveriges Radio erbjuder ett antal kanaler via utsändningstekniken DAB+ som når områdena Stockholm, Södertälje, Uppsala, Göteborg, Malmö och Luleå vilka omfattar cirka 42 procent av Sveriges befolkning. Den enda kanal som fortfarande sänds med den äldre ljudkodningen DAB är P7 Sveriges Radio Finska. SR:s utbud i digitalradion är i nuläget:

- **SR P1**
- **SR P2**
- **SR P3 Din Gata**
- **SR P4 Stockholm**
- **SR Knattekanalen**
- **SR P7 Sveriges Radio Finska.**

## Webbkanaler

Samtliga kanaler som finns i FM (riks och lokala) samt i DAB sänds också via [sverigesradio.se](#) och *Sveriges Radio Play*. Där är P2 uppdelat på kanalerna P2 Musik respektive P2 Språk och musik. Sveriges Radio erbjuder också ett internet-exklusivt utbud:

- **SR Sápmi** (Sameradion)
- **P4 Plus** – musik för målgruppen 60 år och äldre
- 17 evenemangskanaler där de flesta används av **Ekot** och **Radiosporten** för extrasändningar.

## Sverigesradio.se

- **sverigesradio.se**  
(för dator, surfplatta och smart telefon)

## Appar

Sveriges Radios appar är gjorda för operativsystemen iOS och Android. SR Play finns även för Xbox, Windows 10, Hololens och Windows-mobil (uwp):

- **Sveriges Radio Play.** Play för iOS finns även för Apple Watch, Apple TV och Apple CarPlay
- **Melodikrysset**
- **Radioapans banankalas**
- **Radioapans kojträd.**

## Röststyrda assistenter och andra plattformar

Sveriges Radio finns på röststyrda assistenter som Google Home och Amazon Alexa och på andra plattformar som Sonos.

## API

Via öppet API (Application Programming Interface) kan man bygga egna tjänster med Sveriges Radios innehåll.



Chefsdirigent Daniel Harding leder Sveriges Radios Symfoniorkester som har Berwaldhallen som hemvist.  
Foto: Micke Grönberg/Sveriges Radio.

# 6. Särskilda uppdrag och målgrupper

Sveriges Radio ska skildra alla delar av samhället i ett utbud som är till för lyssnarna oavsett vilken bakgrund, ålder eller bostadsort de har.

- 6.1 Nyheter**
- 6.2 Kultur**
- 6.3 Barn och unga**
- 6.4 Tillgänglighet**
- 6.5 Minoritetsspråk**
- 6.6 Dialog med berörda grupper**
- 6.7 Lokalt uppdrag**



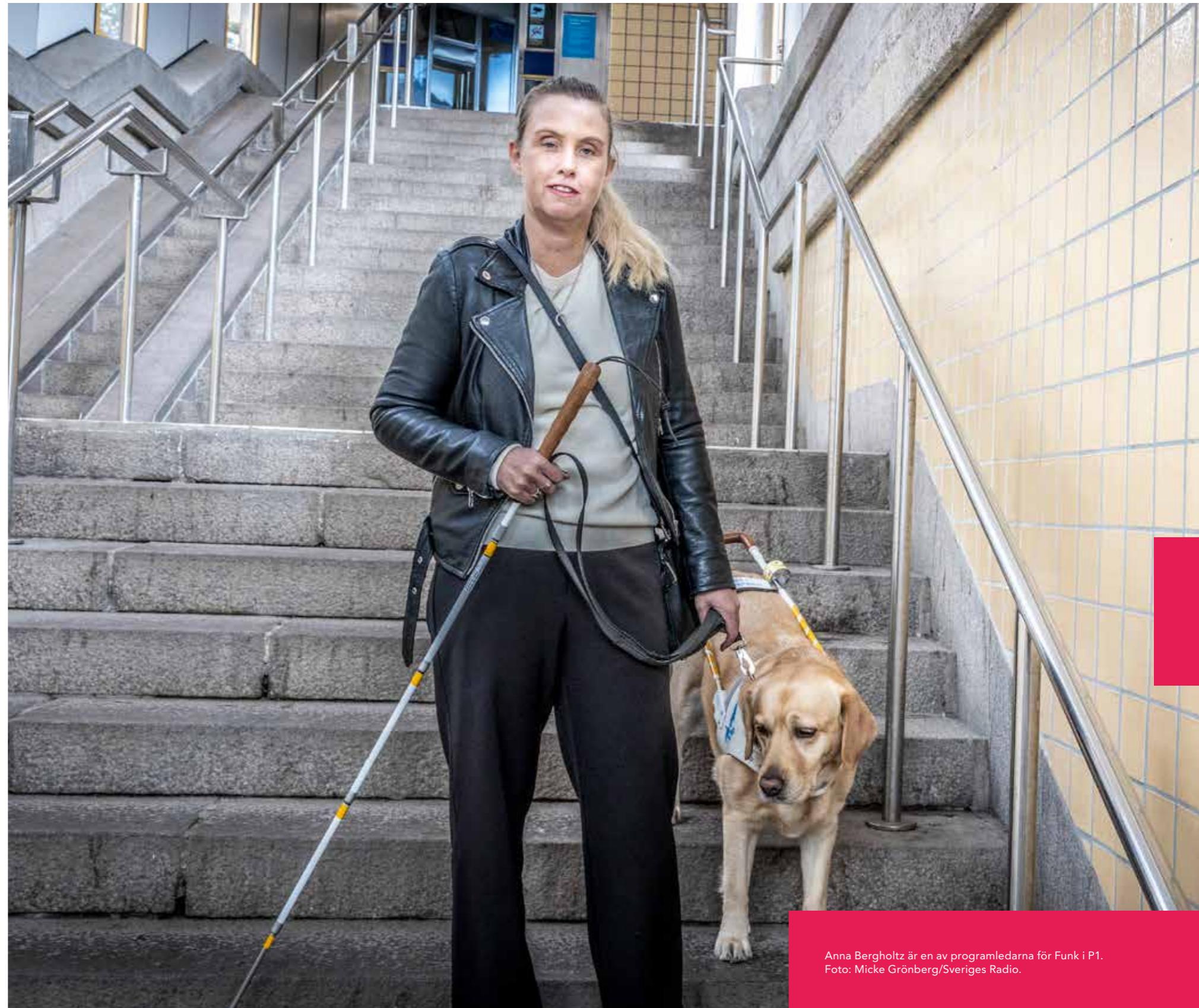
Laura Berg under inspelningen av Julkalendern 2021: Spero. Julkalendern är en av Sveriges mest lyssnade poddar under december månad. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

Sveriges Radio ska förmedla kunskap om samhället till alla som är en del av det.

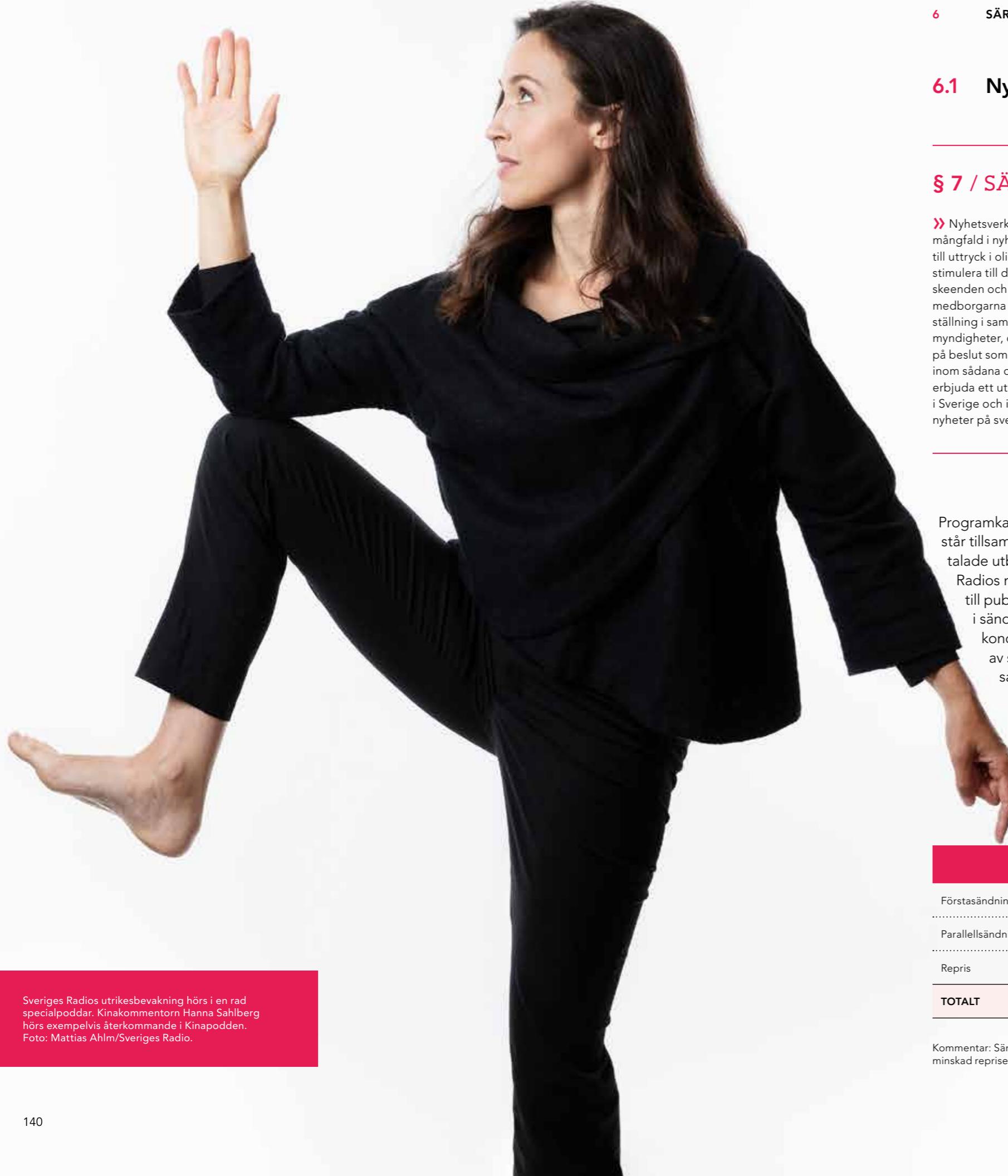
Nästan nio av tio timmar i Sveriges Radios utbud utgörs av nyheter och samhällsbevakning samt kultur och musik. Några exempel på uppdrag som särskilt betonas i sändningstillståndet är att

- förmedla nyheter och granska makten
- ge kulturupplevelser
- skapa innehåll för barn och unga
- arbeta med tillgänglighet och innehåll för och om personer med funktionsnedsättning
- sända på minoritetsspråk
- finnas och höras lokalt i hela Sverige.

I detta kapitel kan du läsa mer om hur Sveriges Radio arbetar med att utveckla det som många uppfattar som kärnan i public service.



Anna Bergholtz är en av programledarna för Funk i P1.  
Foto: Micke Grönberg/Sveriges Radio.



## 6.1 Nyheter

### § 7 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» 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 därvid 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. SR ska erbjuda ett utbud av nyheter på olika språk för mänskor i Sverige och i Sveriges närområden som inte kan ta del av nyheter på svenska. «

Programkategorierna Nyheter och Samhälle står tillsammans för mer än hälften av det talade utbudet (exklusive musik) i Sveriges Radios marksända kanaler. För att leva upp till publikens förväntningar och kraven i sändningstillstånd och medelsvillkor koncentrerar företaget merparten av sina resurser till nyheter och samhällsbevakning.

#### 6.1.1 Nyheter – marksänd tid fördelad på sändningstyp, timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Förstasändning	10 244	9 883	10 138	10 020				
Parallelsändning	1 600	1 595	1 620	1 652				
Repris	177	174	285	274				
<b>TOTALT</b>	<b>12 021</b>	<b>11 652</b>	<b>12 043</b>	<b>11 945</b>				

Kommentar: Sändningstiden för Nyheter minskade något 2021, med totalt 98 timmar. Delvis var detta en skottårseffekt, delvis var det en effekt av minskad reprisering, delvis berodde minskningen på att viss sändningstid i P4 lokalt utgick i samband med OS i Tokyo och Fotbolls-EM.

Som framgår av tabellen 7.2.3 Resursanvändning i kapitel 7 utgör dessa områden 54 procent av företagets totala kostnader.

Bland annat kan nämnas att Sveriges Radio

- har Nordens största korrespondentnät vilket kommer att byggas ut ytterligare under 2022
- är stationerat på flest sändningsorter av samtliga nordiska public service-bolag och var 2021 i genomsnitt på plats i 184 kommuner varje vecka
- har Sveriges största vetenskapsredaktion
- står för över 90 procent av all sändningstid lokalt och på minoritetsspråk i svensk public service där de bärande delarna består av nyheter och samhällsbevakning.

Inom kategorierna Nyheter och Samhälle ryms utöver nyhetsförmedling också aktualitetsprogram och fördjupande poddar inom olika ämnen, vetenskap, dokumentärer och andra format för berättande samt livsåskådning.

### 6.1.2 Samhälle – marksänd tid fördelad på sändningstyp, timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Förstasändning	14 319	14 174	14 098	14 285				
Parallelsändning	1 434	1 433	1 370	1 359				
Repris	2 844	2 850	2 791	2 391				
<b>TOTALT</b>	<b>18 597</b>	<b>18 458</b>	<b>18 259</b>	<b>18 034</b>				

Kommentar: Det totala antalet förstasändningstimmar i kategorin Samhälle ökade under 2021, medan den samlade sändningstiden minskade. Det senare var i huvudsak en följd av minskad reprisering främst i P4 lokalt och i P3.

### De olika nyhetsverksamheterna inom Sveriges Radio

Målet för Sveriges Radios nyhetsverksamhet är att dygnet runt ge lyssnare nyhetsuppdatering och originalnyheter via sändningar i linjära kanaler, i Sveriges Radio Play och på sverigesradio.se. Nyheter fördjupas och utvecklas också i olika aktualitetsprogram.

Lyssnaren ska ges en allsidig nyhetsförmedling som gör det möjligt att förstå konsekvenser och ta ställning i olika samhällsfrågor. Sveriges Radio ska inte enbart berätta vad som hänt utan också hjälpa lyssnaren att bilda sig en egen uppfattning.

Redaktionernas och kanalernas uppdrag innebär att nyhetsinnehållet ska präglas av olika perspektiv genom att bland annat ta upp sådant som

- belyser det som händer lokalt, i Sverige och i världen
- berör barn, unga, personer med funktionsnedsättning, nationella minoriteter samt nyanlända.

Inom Sveriges Radio finns över 30 olika nyhetsredaktioner som dagligen sänder och publicerar fördjupningar för olika målgrupper.

Några exempel:

- *Ekot*, *Radiosporten*, lokala P4-kanaler och kanalerna *Sveriges Radio Finska* och *Sameradion* sänder dagliga nyheter.
- *P3 Nyheter*, *Vetenskapsredaktionen* och *Kulturredaktionen* sänder varje vardag nyheter utifrån sina olika uppdrag.
- *Klartext* berättar nyheter på ett enklare sätt i P1, P4 och på digitala plattformar för lyssnare med intellektuell funktionsnedsättning och beskrivs i 6.4 *Tillgänglighet*.
- *Juniornyheterna* riktar sig till barn mellan 9 och 13 år och beskrivs i 6.3 *Barn och unga*.
- Nyheter på engelska, finska, samiska, meänkieli och romani chib sänds i marknät och redaktionerna publicerar också nyheter på fler språk på digitala plattformar. Detta beskrivs i 6.5 *Minoritetsspråk*.
- *Radio Sweden* på lätt svenska är en podd med nyheter på lätt svenska för den som är ny i Sverige.

### Snabb rapportering för alla

För att kunna hantera stora nyhetshändelser, oavsett när de inträffar, har redaktionen för *Ekot* en live-grupp med ett tiotal medarbetare som är bemannad 09–02 sju dagar i veckan. Gruppen sänder med kort varsel i FM och på webben och gör dessutom nyhetsuppdateringar i *Vaken med P3 & P4*. Stora nyhetshändelser bevakas i realtid i extrasändningar både i FM och via *Sveriges Radio Play* och *sverigesradio.se*. *Sveriges Radio* har också särskilda resurser för att sända extra på webben på över tio språk vid större nyhets-händelser.

Samtliga P4-kanaler ger lokal nyhetsuppdatering och har möjlighet till att sända extra 06.00–23.00 alla dagar i veckan.

Extrasändningar kompletteras i de olika FM-kanalerna med fördjupningar och sammanhang. Även extrainsatta aktualitetsprogram är numera vanligt.

### Utveckling av nyheter och samhällsbevakning

Under 2021 lanserades flera nya poddformat inom kategorierna Nyheter och Samhälle. Några exempel:

- Gräns handlar om hotbilden mot Sverige och stora försvars- och säkerhetsfrågor som påverkar vårt land. Under hösten gjorde redaktionen också extrainsatta avsnitt om migrantkrisen vid gränsen mellan Belarus och Polen, en så kallad "hybridattack", och om ett uppmärksammat gripande av en myndighetschef i en Säpo-räd. Podden ingår i det särskilda fokusområdet "De stora frågorna" som beskrivs i 3.9 *Utveckling av innehåll, teknik och kompetens* och 8. *Planer för framtiden*.
- *Ekonomekot idag* är en ny daglig podd som summerar dagens viktigaste ekonomi-nyheter från Sverige och omvärlden.

- Förstå världen och Förstå Mellanöstern är två nya utrikespoddar från *Ekot*.

- *P4 Story* är en podd där lokala P4-redaktörer fördjupar nyheter som skakat om mäniskor och samhället i Sverige.

Reportagen och datajournalistiken kring *Ekots* serie "Bankläckorna" nominerades till Stora Journalistpriset i kategorin Årets Förytare.

Ett omfattande arbete görs för att fortsatt utveckla nyhetsförmedlingen, bland annat digitalt via funktionen *Topptyheter* i *Sveriges Radio Play*. 2021 tilldelades utvecklingsarbetet med algoritmen *Nyhetsvärdens* utmärkelsen EBU Technology & Innovation Award (läs mer om algoritmen i 3.9 *Utveckling av innehåll, teknik och kompetens*).

Nya spellistor med fördjupande innehåll i *Sveriges Radio Play* ger möjlighet att erbjuda lyssnaren mer innehåll i aktuella frågor som under 2021 kunde röra allt från återvändande IS-kvinnor till regeringskrisen i Sverige under sommaren.

I det linjära radioutbudet gjordes förändringar av P1:s utbud under vardagsseftermiddagar i syfte att ge lyssnaren ett mer sammanhållet innehåll inriktat på nyheter och aktualiteter.

I 6.4 *Tillgänglighet* beskrivs arbetet med att öka tillgängligheten till – och utbudet av – nyheter och samhällsbevakning för unga med funktionsnedsättning.

I 8. *Planer för framtiden* är utvecklingen av nyhetsarbetet ett av de mest prioriterade områdena för Sveriges Radio under de kommande åren.

### Nyheter på olika språk i Sveriges närområden

*Ekot Radio Swedens* utbud på engelska riktar sig till en bred publik i Sverige och i våra grannländer som behärskar engelska och inte kan ta del av Sveriges Radios nyhetsutbud på svenska eller andra språk. Utbudet riktar sig till en målgrupp som vill ha fördjupad kunskap och förståelse för Sverige och det svenska samhället. Nyheterna ska speglar det svenska nyhetsläget, erbjuda →

nyhetsbevakning samt lyfta fram *Ekots* egna nyheter.

I samband med att det nu gällande sändnings-tillståndet trädde i kraft 2020 fick *Ekot Radio* Swedens engelskspråkiga redaktion ett utökat uppdrag för att möta kravet att erbjuda nyheter för människor i Sveriges närområden vilka inte kan ta del av det svenska språkiga innehållet. Engelska är ett språk som många i olika länder och inom olika språkgrupper i Sveriges närområde förstår vilket gör att de kan tillgodogöra sig utbudet. Redaktionen producerar klipp, poddar och en veckosammanfattning som sänds i FM.

Övriga språk som Sveriges Radio sänder på vid sidan av engelska och de nationella minoritets-språken beskrivs i 7.5 Minoritetsspråk.

## Ett intensivt nyhetsår

Under 2021 fortsatte pandemin påverka såväl nyhetsutbudet som arbetsättet, men successivt återgick nyhetsverksamheten till mer av ett normalläge. I 1.4 Sveriges Radio under pandemin finns en kort översikt över vilka prioriteringar och förändringar företaget gjorde under året.

Vid sidan av en omfattande bevakning av pandemin och dess konsekvenser lade *Ekot* mycket stor kraft på rapportering och analyser av dramatiska nyhetshändelser och förlopp, bland annat stormningen av USA:s kongress, regerings-krisen i Sverige och talibanernas maktövertagande i Afghanistan.

*Ekot* lade också särskild kraft på valen i Norge och Tyskland som utöver att vara grannländer också är Sveriges två största exportnationer. Utöver att i flera program till stor del ha en omfattande bevakning på plats inför valen sändes också valvakor i P1 och i Sveriges Radio Play.

Klimattoppmötet i Glasgow föranledde också omfattande bevakning på plats liksom rapportering och fördjupning i en mängd nyhets- och samhällsprogram riks, lokalt och på minoritets-

språk. Särskild fördjupning erbjöds i program som exempelvis *Vetenskapsradion På djupet*.

## Sveriges Radio i världen

Utrikesrapporteringen i Sveriges Radio ska utöver nyheter också ge bakgrund, sammanhang och fördjupning samt hjälpa till att knyta ihop globala, nationella och lokala perspektiv i utbudet. Sveriges Radios korrespondentorganisation är Nordens största, och 2021 togs beslut om att ytterligare öka antalet korrespondenter. Under inledningen av 2022 tillsätts en korrespondent med Indien, Pakistan och Afghanistan som bevakningsområde. 18 korrespondenter bevakar då geografiska områden, och tre korrespondenter bevakar tematiska områden. Vid sidan av detta finns också tre särskilda kommentatorer. Hela nätet av korrespondenter och kommentatorer visas på kartan 6.1.3 Sveriges Radios korrespondentnät.

Utrikesredaktionen är organiserad för att när som helst snabbt ta sig till platser där nyhetsbevakningen kräver omedelbar närvaro. Säkerheten för Sveriges Radios utrikesmedarbetare fortsätter att vara en fråga av högsta prioritet. Korrespondenter och utrikesrapporter genomgår obligatorisk och kontinuerlig säkerhetsutbildning. SR använder sig av EBU:s, European Broadcasting Unions, utbildning för utrikesrapporter och kompletterar med regelbunden vidareutbildning.

Utrikesredaktionen producerar en rad poddar. Under 2021 tillkom *Förstå världen* och *Förstå Mellanöstern* vid sidan av de redan etablerade titlarna *USA-podden*, *Europapodden* och *Kina-podden*. Poddarna sänds till viss del också i FM.

I Radiokorrespondenterna skildrar Sveriges Radios utrikeskorrespondenter olika delar av sina respektive bevakningsområden och belyser särskilda teman. I *P4 Världen* hörs såväl inslag om veckans stora internationella nyhetshändelser som vardagsbetraktelser från olika delar av världen.



P1-morgon leds av Henrik Torehammar, Anna Hernek och Mikael Kulle. Foto Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## Granskningar

Den granskande journalistiken är viktig för att Sveriges Radio ska kunna leva upp till sitt uppdrag. Vid sidan av *Ekots* grävgrupp och *Kaliber* i P1, vilka har renodlade granskningsuppdrag, har samtliga nyhetsredaktioner ett ansvar att granska och avslöja missförhållanden.

De lokala P4-kanalerna, *Ekot*, *Naturmorgen*, *Sveriges Radio Finska* och *Radio Romano* samarbetar inom nätverket SR Granskar.

Lokala kanaler genomför regelbundet också egna granskningar. 2021 tilldelades P4 Blekinge *Guldspaden* (som delas ut av Föreningen grävan-

de journalister) i kategorin Etermedia Lokal för kanalens granskning av ett kommunalt bolag.

*P3 Nyheter* undersöker och granskar ämnen som är viktiga för den unga målgruppen och tar även fram egna nyheter.

## Vetenskap

Vetenskapsradions uppdrag med ett 20-tal anställda medarbetare och bas i Uppsala följer och bevakar frågor som vilar på vetenskaplig grund. Vetenskapsradions kompetens har varit central i Sveriges Radios bevakning under pandemin. ➔

Sveriges Radio har också en särskild korrespondent för klimatfrågor. Hösten 2021 tillsattes en särskild vetenskapskommentator som kommer att analysera aktuella nyheter och samhällsfrågor ur ett vetenskapligt perspektiv för Sveriges Radios lyssnare.

*Nyheter från Vetenskapsradion* ger lyssnarna korta nyhetssändningar inom ramen för P1-morgon på vardagar. Lyssnarna erbjuds nu dagligen program med olika inriktning vilket framgår genom ett tillägg till programnamnet *Vetenskapsradion* i form av benämningen *Nyheter, På djupet, Historia, Språket, Klotet, Hälsa samt Forskarliv*.

I de lokala P4-kanalernas uppdrag ingår också att de ska bevaka frågor av vetenskaplig karaktär som en naturlig del av aktualitetsprogrammen.

## Dokumentärer

Dokumentärer har en särskild position i Sveriges Radios utbud – det är dels en programtyp som företagets medarbetare regelmässigt prisbelönas för, dels en genre som lockar mycket stora lyssnarskaror on demand.

2021 tilldelades dokumentären *Vipeholmsanstalten*, ett samarbete mellan P1 Dokumentär och Ekot, Stora Journalistpriset i kategorin Årets Berättare. I samma kategori var också P1-dokumentären *Det illojala vårdbiträdet* nominerad.

Dokumentärserien *Manipulatören* (även det ett samarbete mellan Ekot och P1 Dokumentär) utsågs till bästa radiodokumentär i Prix Europa.

Sedan många år är P3 Dokumentär Sveriges mest avlyssnade podd i genomsnitt per vecka under ett år, och P1 Dokumentär återfinns stadigt bland de tio mest avlyssnade titlarna på Podd-index (mer om detta i 2.3 *Publikutveckling*).

En rad andra dokumentärformat för olika målgrupper och med uppdraget att fördjupa komplexa skeenden och ge kunskap finns också inom Sveriges Radios utbud:

- Det lokala perspektivet står i fokus i P4 Dokumentär.

- Under vinjetten *P1 Specialprogram* sänds dokumentärer som producerats genom att dokumentärmakare och redaktioner för minoritetsspråk har samarbetat – exempel under 2021 var bland annat "Den romska förintelsen – bara en rad i historieböcker-na" tillsammans med Radio Romano och "Regnbågsflyttingarna" tillsammans med Sveriges Radio Finska (läs mer om detta i 6.5 *Minoritetsspråk*).

- I *Radiosporten Dokumentär* handlar det om klassiska sportögonblick och om händelser bakom kulisserna i sportens värld.
- I *P2 Dokumentär* berättas om mäniskor bakom musiken och musikens roll i vår värld.
- Inom olika gener och för yngre målgrupper ryms särskilt utformade dokumentärformat som *P3 Nyheter Dokumentär* och *P3 Musikdokumentär*. De beskrivs i 6.3 *Barn och unga* respektive 6.2 *Kultur*.

Vid sidan av dokumentärerna finns en rad berättande och sinsemellan mycket olika format i Sveriges Radios utbud. Här finns allt från exempelvis *Verkligheten* i P3 och *Sommar i P1* till nyutvecklade format som fotbollspodden *Matchen* eller tidigare nämnda *P4 Story*. Alla dessa program levandegör på vitt skilda sätt mäniskors berättelser och tankar. Flera lokala P4-kanaler och redaktioner för minoritetsspråk gör sammanfattande kortberättelser för att samla ihop och förklara nyhetsflödet kring komplexa frågor.

## Livsåskådning

Livsåskådning, filosofisk och andlig reflektion samt religiösa frågeställningar finns i flera av Sveriges Radios program. En hel del av de journalistiska programmen har en livaktig dialog med lyssnare via sociala medier eller i sändningar.

# 29979

timmar sändes inom kategorierna Nyheter och Samhälle under 2021.

## Några exemplen:

- 2021 började kortare serier och fristående program sändas under vinjetten *Livsåskådning i P1* – till exempel *Patricia Tudor-Sandahls miniserie om Livet, Kärleken och Döden* samt program om olika ceremonier och högtider inom de stora religionerna.
- *Livet – med Ulla-Karin Nyberg*, där programledaren samtalat med mäniskor om när livet skaver, hade också premiär i P1.
- *Mäniskor och tro* i P1 tar upp frågor kring religion, identitet och politik på veckobasis.
- *Filosofiska rummet* i P1 behandlar vår tids mest brännande etiska, existentiella och politiska dilemman.
- I *Vardagsfilosofiska rummet* i P3 redar två gäster ut vardagens moraliska och filosofiska dilemman.
- *Gudstjänsten* i P1 produceras från Göteborg, Malmö, Växjö, Örebro och Umeå och speglar olika kristna samfund och olika typer av gudstjänster.
- I *Morganandakten* i P1 hörs många olika röster, främst företrädere för olika religiösa samfund men även exempelvis författare.

## Samhälle

Samhällsbevakningen ska ge lyssnarna sammanhang och fördjupning samt ge olika perspektiv på

händelser från hela Sverige. Under rubriken "Utveckling av nyheter och samhällsbevakning" tidigare i detta kapitel beskrivs nysatsningar under 2021 på fördjupande poddar om bland annat säkerhetspolitik, ekonomi och lokala nyhetshändelser. Lopande görs också serier som fokuserar på fenomen och frågor som berör många lyssnare. Ett par exempel från 2021:

- *Ålderstigen* – en serie i P1 om identitet och erfarenheter i livets final och synen på åldrande
- *Nedkopplad* i P1 – en serie om utanförskap i en allt mer digitalisering väld.

I Sveriges Radios utbud finns en lång rad program och poddar om samhällsfrågor, i många fall inarbetade sedan lång tid:

- **Dagliga aktualitetsprogram** som *P1-morgon* och *Studio*. Ett analyserar dagens frågor och sänder extra vid stora nyhetshändelser. *P4 Extra* når en mycket stor publik med kommentarer och fördjupningar kring nyheter och kultur samt ämnen av annan, ibland lättare, karaktär. Alla lokala P4-kanaler fördjupar och diskuterar dagligen nyheter i sina eftermiddagsprogram. Andra program, som *Nordegren & Epstein* i P1, kommenterar aktuella ämnen med lättare tilltal, och *Morganpasset* i P3 fördjupar aktuella samhällsämnena med ett underhållande tilltal.
- **Veckomagasin** som exempelvis *Godmorgon, världen!*, *Konflikt*, *Ekonomiekot Extra*, *Lördagsintervjun* och *Det politiska spelet* fördjupar på olika sätt nyheter och aktuell samhällsdebatt på veckobasis. ■

### 6.1.3 Sveriges Radios korrespondentnät 2022

Sveriges Radio har Nordens största korrespondentnät. 18 korrespondenter bevakar geografiskt indelade områden. Tre korrespondenter bevakar särskilda ämnesområden ur globala perspektiv. På utrikesredaktionen i Stockholm finns också kommentatorer, redaktörer och reportrar.

Korrespondenter med geografiskt indelade bevakningsområden:

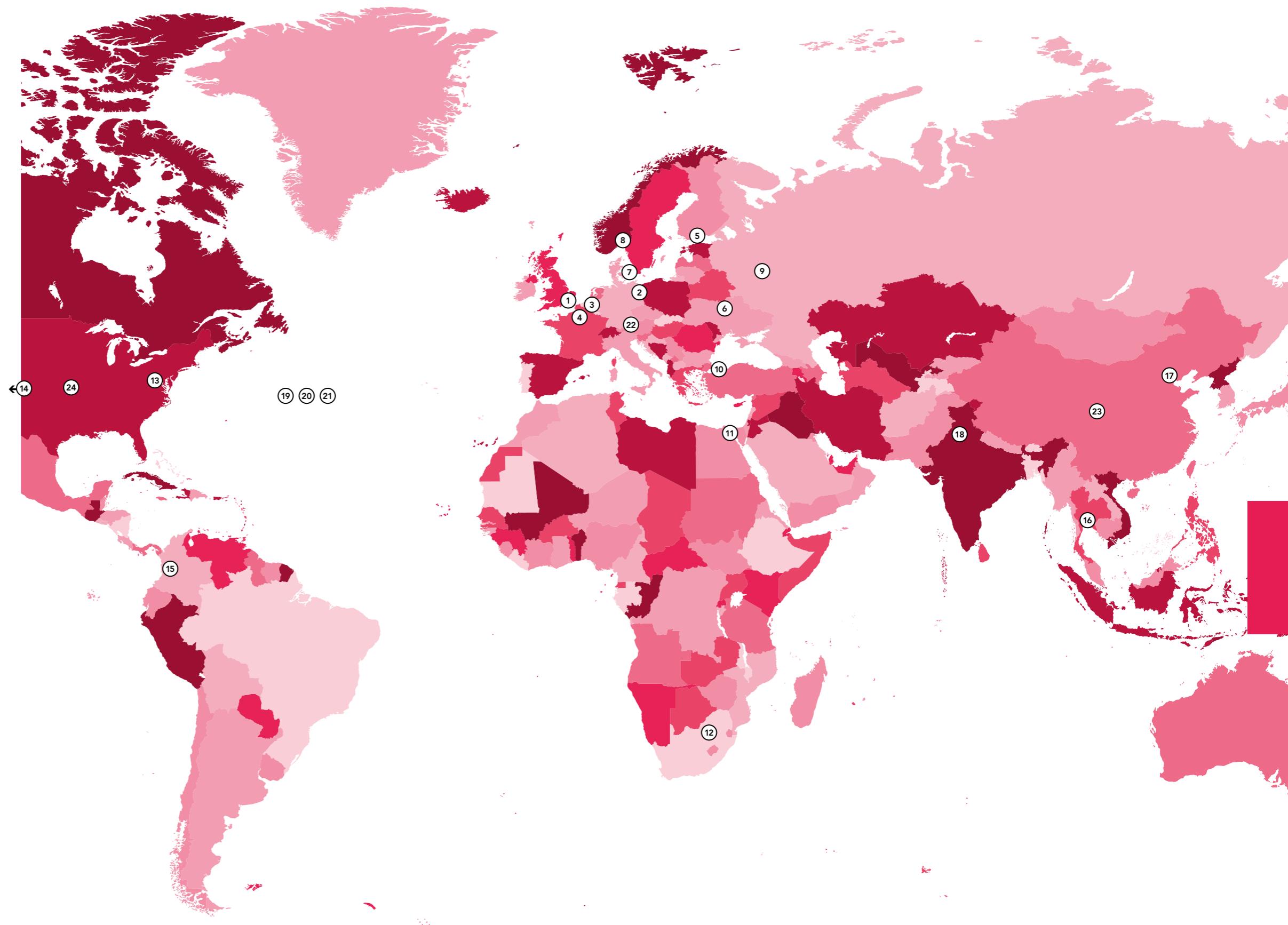
- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>1. London</b>         | Korrespondenten bevakar Storbritannien och Irland.   |
| <b>2. Berlin</b>         | Korrespondenten bevakar Tyskland, Schweiz, Österrike, Tjeckien och Slovakien.                        |
| <b>3. Bryssel</b>        | EU-frågor samt bevakning av Belgien, Nederländerna och Luxemburg.                                    |
| <b>4. Paris</b>          | Sydeuropakorrespondent som bevakar Frankrike, Italien, Spanien och Portugal.                         |
| <b>5. Helsingfors</b>    | Östersjökorrespondent som bevakar Finland, Baltikum och Polen.                                       |
| <b>6. Östeuropa</b>      | Östeuropakorrespondent som bevakar ett drygt tiotal länder från Ungern i norr till Grekland i söder. |
| <b>7. Danmark</b>        | Bevakning av Danmark, Färöarna och Grönland.   |
| <b>8. Norge</b>          | Bevakning av Norge och Island.   |
| <b>9. Moskva</b>         | Korrespondenten bevakar Ryssland och 13 ex-sovjetiska länder.  |
| <b>10. Istanbul</b>      | Korrespondent för länderna i Mellanöstern.   |
| <b>11. Kairo</b>         | Korrespondent för länderna i Mellanöstern.   |
| <b>12. Pretoria</b>      | Afrikakorrespondent som bevakar ett 50-tal länder söder om Sahara.                                   |
| <b>13. Washington DC</b> | Korrespondent för USA och Kanada.  |
| <b>14. San Francisco</b> | Korrespondent för USA och Kanada.  |
| <b>15. Bogotá</b>        | Latinamerikakorrespondent.   |
| <b>16. Bangkok</b>       | Asienkorrespondent som också bevakar Australien och Nya Zeeland.                                     |
| <b>17. Peking</b>        | Kinakorrespondent som också bevakar Taiwan, Mongoliet, Japan och Koreahalvön.                        |
| <b>18. Indien</b>        | Ny korrespondent som fr.o.m. 2022 bevakar Indien, Pakistan och Afghanistan.                          |

Tema-korrespondenter:

- 19. Klimat
- 20. Migration
- 21. Ungt Perspektiv

Kommentatorer:

- 22. EU-kommentator
- 23. Kina-kommentator
- 24. USA-kommentator



## 6.2 Kultur

### § 8 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

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

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

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

#### Fördjupat, vidgat och utvecklat utbud under pandemin

Under 2021 sände Sveriges Radio drygt 76 000 timmar kultur och musik i marknät. Det motsvarar 63 procent av hela företagets marksända utbud och faktum är att under de senaste åren har Sveriges Radios utbud av kultur och musik utgjort mer än hälften av all marksänd tid inom svensk public service.

Enbart inom det talade kulturutbudet sände Sveriges Radio 10 106 timmar i marknät under 2021

(varav 81 procent var förstasändningar). Det innebär i genomsnitt nära 28 timmar av talat kulturutbud per dygn som är fördelade över samtliga kanaler riks och lokalt, på alla nationella minoritetsspråk och arabiska samt för alla ålderskategorier.

Det är viktigt att förstå den kvantitativa omfattningen av Sveriges Radios innehåll inom det område som kortfattat redovisas i denna kapiteldel. Att på några rader beskriva samtliga de program, varianter av innehåll, perspektiv, målgruppsval och tilltal som ryms inom kulturområdet skulle kräva ett omfång motsvarande en egen public service-redovisning. Samtidigt kan det lätt bli missvisande att låta några få programpunkter eller kanaler få beskriva helheten.

Programuppdragen inom musik och kultur följer de modeller för löpande utvecklingsarbete som →



Före–Efter är SR Dramas största satsning någonsin med en rad kända medverkande: Jacob Mühlrad, Katarina Wennstam, Bengt Ohlsson, Helena Bergström, Moa Gammel, Ahmed Abdulahi, Dilan Gwyn, Johar Bendjelloul, Henrik Bromander och Lotten Roos.  
Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio och Lina Arvidsson.

beskrivs i 3.1 *Uppdrag och kvalitet* och 3.9 *Utveckling av innehåll, teknik och kompetens*. Inom dessa modeller görs en stor del av arbetet med att löpande fördjupa, utveckla och vidga utbudet inom kultur och musik.

Under 2021 återgick kulturlivet delvis till mer normala förutsättningar, men konsekvenserna i spåren av pandemin är alltjämt betydande. Inom kulturområdet har Sveriges Radio under pandemin fokuserat på att bevakta, granska och skildra pandemins effekter för kultur- och musiklivet lokalt, nationellt och globalt, ta initiativ för att stötta lokalt och nationellt kultur- och musikliv samt så långt det varit möjligt upprätthålla och förnya samarbeten med kulturinstitutioner. Samtliga dessa åtgärder har varit metoder för att fördjupa, utveckla och vidga kulturutbudet utifrån de mycket speciella förutsättningarna som rått under större delen av 2020 och även stora delar av 2021.

Vid sidan av de beskrivna åtgärderna samt de generella metoderna som beskrivits ovan (med hänvisning till kapiteldelarna 3.1 samt 3.9) har ett stort antal utvecklingsprojekt genomförts i syfte att fördjupa, utveckla och vidga kulturutbudet i Sveriges Radio. Några exempel:

- Som beskrivs under rubriken "Kulturproduktion" har arbetet med att utveckla ljuddramaformat anpassade för lyssning on demand fortsatt, bland annat genom storsatsningen "Före–Efter".
- Som beskrivs under rubriken "Ny musikstrategi" har en ny strategi för musikutbudet i Sveriges Radio slagits fast med syfte att fördjupa och utveckla bredden i den musik som spelas och tydligt förankra musikutbudet i public service-uppdraget. Strategin bygger på ett omfattande analysarbete.
- Som beskrivs under rubriken "Musiken i nya P3" fortsätter P3 att utveckla journalistiken om musik och specialprogram för olika genrer av populärmusik. *P3 Din Gata* gjordes om för en ny målgrupp till en renodlad hiphopkanal under inledningen av 2021.

- I samband med utvecklingsarbetet kring P1:s eftermiddagsblock och sändningar under tidiga vardagskvällar (också nämnt i 6.1 *Nyheter*) lanserades bland annat det nya poddformatet *Kulturlivet med Gunnar Bolin*. Ett analysarbete kring kulturutbudet i P1 är ett prioriterat projekt under 2022 vilket också framgår i 3.9 *Utveckling av innehåll, teknik och kompetens* samt 8. *Planer för framtiden*.
- I P2 lanserades nya titlar som *Lokko i P2*, där musikaliska fenomen, stilar och genrer djupanalyseras, och *Sången om ett land* som tar upp historierna bakom nationalsånger från länder världen över.

### **Bevakning, spegling och granskning**

Det granskande uppdraget för *Kulturnytt* består av två delar – dels nyhetsjournalistik inom kulturlivet, dels recensionsverksamhet och kritik som bevakar och diskuterar aktuell utgivning och premiärer inom alla konstområden. *Kulturnytt* produceras och sänds i olika upplagor anpassade för kanalerna P1, P2 och P4. *Kulturnytt* och *P1 Kultur* har gemensamma redaktionella planeringsfunktioner placerade på sändningsorterna Stockholm, Göteborg och Malmö och har också fasta medarbetare i Umeå och Luleå. Programmen erbjuder löpande reportage från kultursfären runt om i världen.

Kultur i vid bemärkelse bevakas också av en rad andra redaktioner och program inom Sveriges Radio:

- I samtliga lokala P4-kanaler hörs återkommande bevakning och granskning av det lokala kulturlivet, vilket i många fall naturligtvis också drabbats hårt under pandemin.
- *P3 Nyheter* rapporterar löpande om populärvärldsheter och granskar området i frågor som är relevanta för målgruppen. Under 2021 har musikbevakningen integrerats i *P3 Nyheters* organisation.

- I *Lundströms Bokradio* möter lyssnaren svenska och utländska författare i samtal kring litteratur och skrivande. I programmet ingår också *Bokcirkeln* där flera olika deltagare läser en bok och diskuterar innehållet och sina egna upplevelser av den.
- *P3 Klubben* om kultur och populärvärlden är en del i det förändrade P3, vilket beskrivs i 6.3 *Barn och unga*.
- Redaktionerna för flera av minoritetsspråken har en betydande bevakning av kultur och nöjen i sina program, vilket beskrivs i 6.5 *Minoritetsspråken*.
- I aktualitetsprogram som *P1 Morgon*, *Studio Ett* och *P4 Extra* bevakas också kulturlivet.

### **Spegling av olika kulturförorter**

Sveriges Radio har Nordens största korrespondentnät som levererar nyheter och speglar kultur och kulturförorter från hela världen. Rapporteringen hörs i samtliga kanaler. I den löpande nyhetsbevakningen har Sveriges Radio sannolikt den bredaste bevakningen av kulturliv utanför de svenska språkiga respektive anglosaxiska sfärerna vilka annars tenderar att dominera kultur- och nöjesbevakningen i medier. *Kulturnytt* i P1, P2 och P4, *P1 Kultur*, *P1 Kultur Reportage* och *P3 Klubben* tar regelbundet upp kulturpolitiska debatter och konflikter i en lång rad länder. Dessa typer av frågor och ämnen tas också upp i program som exempelvis *God morgon, världen* och *Konflikt i P1*.

En rad program i Sveriges Radios kanaler speglar olika kulturförorter eller är gjorda i olika delar av världen:

- P1-program som *Dagens Dikt*, *Radioföjetongen*, *Lundströms Bokradio* och *OBS* lyfter regelbundet fram författarskap från olika delar av världen.
- Kärnan i kanalen P2 är att spela och spegla musik från hela världen, olika tidsepoker

och olika kulturella strömningar. Det gäller utbudet som helhet men i extra hög grad program som *Folkmusiken i P2*, *Kalejdoskop*, *P2 Dokumentär*, *Tollans musikaliska* och *Rendezvous med Kristjan Saag*. Under 2021 lanserades *Sången om ett land*, en serie om historierna bakom nationalsånger från länder världen över.

- Som beskrivs under rubriken "Musikutbudet i Sveriges Radio" spelades cirka 100 000 musiktitlar i företagets samtliga kanaler under 2021. Det kan nämnas att enbart P2 spelade över 35 000 unika titlar under 2021. Det innebär alltså att det tillkom nära 100 nya unika titlar i snitt per dag i det utbud kanalen spelade under 2021 – musikstycken spridda över flera sekler, ur en mängd genrer och från hela världen.

- Som framgår av 6.5 *Minoritetsspråk* står Sveriges Radio för över 90 procent av allt utbud på nationella minoritetsspråk inom public service. Inom detta utbud – och inom respektive språk- och kulturförort – finns en tyngdpunkt på bevakning, spegling och granskning av kulturytringar i bred bemärkelse.

Till följd av pandemin har möjligheterna att resa och göra innehåll från andra delar av världen varit starkt påverkade under stora delar av 2021.

# 10106

timmer kultur sändes under 2021.



Gunnar Bolin är en känd röst för Sveriges Radios lyssnare. Han leder bland annat nya P1-podden *Kulturlivet* med Gunnar Bolin som lanserades 2021.  
Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## Kulturproduktion

Under de senaste åren har ett omfattande utvecklingsarbete kring ljuddrama bedrivits inom Sveriges Radio. Intresset för spännande drama och berättelser i ljudform växer i takt med att lyssnandet via digitala platfformar ökar.

I en förändrad strategi för ljuddrama i P1 är målet att utbudet ska präglas av aktualitet och speglar svensk nutid. Hösten 2021 lanserades *Före–Efter* som är Sveriges Radio Dramas största satsning någonsin och som kommer fortsätta under 2022. *Före–Efter* är ljuddramaserier som producerats för P1 och som gestaltar brytpunkter i svensk historia eller är inspirerade av verkliga händelser där Sverige kan sägas har gått från ett "före" till ett "efter". De två första avsnitten som lanserades under hösten 2021 handlar om terrorattacken på Drottninggatan 2017 respektive den så kallade "Bulltoftakapningen" av ett passagerarflygplan 1972.

Satsningarna inom formatet *P3 Serie* fortsatte under 2021 med bland annat lanseringen av thrillern *Djupet* som utspelar sig på och kring Östersjön. I anslutning till *Djupet* kan pedagoger ta del av en lärarhandledning via [sverigesradio.se](http://sverigesradio.se) så att de enkelt ska kunna använda dramaserier i sin undervisning (denna typ av hjälpmittel finns också i anslutning till tidigare *P3 Serie*-satsningar). Här kan också *Hotellet* nämnas, en skräckserie om ett kompisgäng från gymnasiet som möts under en klassåterträff där kusliga saker plötsligt börjar hänta.

Andelen av Sveriges Radios dramaproduktion som görs utanför Stockholm har ökat under de senaste åren. Några exempel på sådana produktioner är P4-titlarna *Mammas nya kille* som görs i Umeå eller *Skärvor* av ett äktenskap som produceras i Malmö.

I *Radioföljetongan & Radionovellen* sänds noveller som beställts av och specialskrivits för Sveriges Radio. Formatet och produktionerna lyfts också fram genom *Sveriges Radios Novellpris* där fem av novellerna som sänts under året nomineras av en jury och där lyssnarna sedan får rösta fram vinnaren som tillkännages under Litteraturveckan i P1.

## Tillgängliggöra kultur

Kulturutbud och kulturupplevelser tillgängliggörs på en rad sätt i Sveriges Radios olika kanaler:

- P4-kanalerna tillgängliggör det lokala kulturlivet, lyfter fram och speglar lokala musiker och artister genom exempelvis evenemanget *P4 Nästa*.
- *Dagens dikt* i P1 introducerar klassisk lyrik men också nyskriven dikt och författarskap från hela världen.
- *Radioföljetongan* och *Radionovellen* tillgängliggör uppläsningar av litteratur anpassade för lyssnande via radio eller on demand.
- *Sveriges Radios Romanpris* i P1 ger varje år i uppdrag till en lyssnarjury att utse årets vinnare efter läsning av de nominerade böckerna. Juryn rekryteras i en ny del av landet varje år efter att bokcirklar i regionen fått anmäla sitt intresse för att delta. Juryns överläggningar sänds i radio.
- *Barnradions bokpris* har ett liknande upplägg där en grupp barn i ålderskategorin 9–12 år utgör juryn och väljer ut den bok som de tycker är årets bästa för den målgrupp de tillhör.
- Kultur tillgängliggörs också i utbudet för minoritetsspråk.
- Inom Sveriges Radios musikutbud och genom Berwaldhallens verksamhet tillgängliggörs en mängd kulturupplevelser, vilket beskrivs längre fram under de musikrelaterade rubrikerna.

## Nordisk kulturgemenskap

Samarbeten inom nordisk public service samt bevakning av kulturfrågor i Norden kan se ut på bland annat dessa olika sätt:

- Programmet *Norsken, svensken och dansken* sänds i P1 och görs i samarbete mellan Sveriges Radio och Norsk Riksringeskasting, NRK, inom ramen för Nordvision som samlar samtliga nordiska länderas public service-bolag. Programmet syftar till att bidra med kunskaper om likheter och skillnader mellan våra respektive länder.
- *Kulturnytt* rapporterar regelbundet från de andra nordiska länderna.
- Sameradion producerar direktsända morgonprogram tillsammans med de samiska redaktionerna vid YLE och NRK, vilket beskrivs i 6.5 *Minoritetsspråk*.

## Samarbeten med kulturinstitutioner

Till kulturinstitutioner räknar Sveriges Radio kulturproducerande institutioner och aktiviteter som får offentligt stöd från stat, landsting eller kommun, till exempel teater- och operainstitutioner och statligt finansierade symfoniorkestrar, musikanordnare som Länsmusiken och musikhögskolorna samt fria kulturgrupper. Till kulturinstitutioner räknas även bibliotek, museer och kulturföreningar samt sändningar från eller inspelningar vid festivaler.

Av förklarliga skäl har antalet samarbeten med kulturinstitutioner minskat kraftigt under pandemin till följd av restriktioner, säkerhetsåtgärder och framskjutna evenemang som präglade stora delar av 2021. De osäkra förutsättningarna försvårade och omöjliggjorde i många fall såväl planering som genomförande av samarbetsprojekt. Den branta nedgången i antalet samarbeten

– och sända timmar av samarbeten – mellan 2019 och 2020 fortsatte in i 2021, vilket framgår av tabellerna 6.2.2 och 6.2.3. Samtidigt har Sveriges Radio tagit nya typer av initiativ till samarbeten under pandemin, till exempel stöttade flera lokala kanaler kulturlivet lokalt och regionalt genom en rad olika samarbeten i en svår tid.

Många av samarbetena med kulturinstitutioner görs i det rikssända utbudet, till exempel konserter som sänds i P2. Större evenemang som exempelvis finalen för musiktävlingen P4 Nästa beskrivs i 5.2 *Folkbildning*.

Den största andelen av Sveriges Radios samarbeten med kulturinstitutioner görs dock av P4-kanaler som en del av det lokala utbudet och innehåller en stor variation.

Ett exempel som kan illustrera hur det kan se ut i lokala kanaler är P4 Örebro och två samarbeten som kanalen genomförde under 2021:

- Serien "Månadens författare" tillsammans med Region Örebro län och de kommunala biblioteken. Bibliotek från samtliga 12 kommuner i P4 Örebro område fick utse var sin författare under året som representerar just deras kommun, och P4 Örebro avslöjade vem som utsetts till månadens författare genom en intervju med respektive kommunbibliotek. Varje "avslöjande" följdes upp med författarintervjuer och andra typer av inslag i författarnas spår.

- Direktsändningar från musik- och kulturfestivalen Live at Heart i september där eftermiddagsprogrammet i P4 Örebro sände direkt från Kulturkvarteret i Örebro med fokus på livemusik samt intervjuer med artister, publik och inbjudna gäster.

Mer om hur P4-kanalerna arbetar med ökad redaktionell närväro runt om i sina sändningsområden beskrivs bland annat i 6.7 *Lokalt uppdrag*, 5.4 *Perspektiv i utbud och verksamhet* samt 3.9 *Utveckling av innehåll, teknik och kompetens*.

### 6.2.1 Kultur – marksänd tid fördelad på sändningstyp, timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Förstasändning	9 052	8 219	8 254	8 196				
Parallelsändning	903	836	751	725				
Repris	1 459	1 551	1 193	1 185				
<b>TOTALT</b>	<b>11 413</b>	<b>10 606</b>	<b>10 198</b>	<b>10 106</b>				

Kommentar: Sändningstiden för kultur minskade något under 2021 med totalt 92 timmar. Delvis var det en skottårseffekt, delvis var det en effekt av minskad reprisering, delvis var minskningen en följd av att lokal sändningstid i P4 utgick i samband med OS i Tokyo och Fotbolls-EM. Antalet sändningstimmar för kultur i P3 ökade under 2021.

### 6.2.2 Samarbeten med kulturinstitutioner, antal utsändningar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Rikskanaler	723	457	283	225				
Lokala kanaler	2 017	1 723	834	482				
<b>TOTALT</b>	<b>2 740</b>	<b>2 180</b>	<b>1 117</b>	<b>707</b>				

Kommentar: Antalet utsändningar från samarbeten med kulturinstitutioner har sjunkit markant under 2020 och 2021 till följd av pandemin.

### 6.2.3 Samarbeten med kulturinstitutioner, antal timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Rikskanaler	818	679	322	316				
Lokala kanaler	2 785	842	727	137				
<b>TOTALT</b>	<b>3 603</b>	<b>1 521</b>	<b>1 049</b>	<b>453</b>				

Kommentar: Antalet sändningstimmar från samarbeten med kulturinstitutioner har sjunkit markant under 2020 och 2021 till följd av pandemin.

## Musikutbudet i Sveriges Radio

Musiken är i centrum i Sveriges Radio: 55 procent av den sammanlagda sändningstiden i marknätet 2021 utgjordes av musik. Under året spelades nära 100 000 unika musiktitlar i hela Sveriges Radio.

Musikutbudet är också avgörande i Sveriges Radios arbete med att uppfylla kulturuppdraget. Musik från hela världen och landet spelas, och utbudet ska präglas av kulturell och språklig bredd och spänna över många gener i konst- och populärmusik. Varje kanal har en musikpolicy med uppsatta mål kring framför allt svensk musik, svenska upphovsmän och sång på svenska. Ambitionen är att urvalet av musik ska vara jämnt fördelat mellan manliga och kvinnliga utövare.

Sveriges Radio arbetar för att främja

- musiklivets utveckling och introducera ny musik och nya talanger
- musik av svenska upphovsmän och med svenska artister och utövare
- musik på svenska språket.

Företaget har en omfattande egen produktion och utsändning av levande musik till hela landet. Musiker och artister medverkar också i lokala kanaler.

Den största andelen sändningstid utgörs av populärmusik som är ett ytterst brett begrepp och rymmer många både smala och breda gener samt musik från olika epoker.

## Ny musikstrategi under 2021

Under 2021 sjösattes en ny musikstrategi för Sveriges Radio med fokus på P3 och P4. Syftet är att tydliggöra företagets roll och position i det svenska musiklivet och för musikpubliken och att förankra musikutbudet i public service-uppdraget. Strategin bygger på ett omfattande arbete för att utreda musikens roll och betydelse i P3 och P4 i det nutida musik- och medielandskapet där strömningstjänster står för en allt större del av publikens musiklyssning.



Zara Larsson under P3 Guld i mars 2021. Hennes "Look What You've Done" blev årets mest spelade låt i P3 2021. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## Musiken i P2

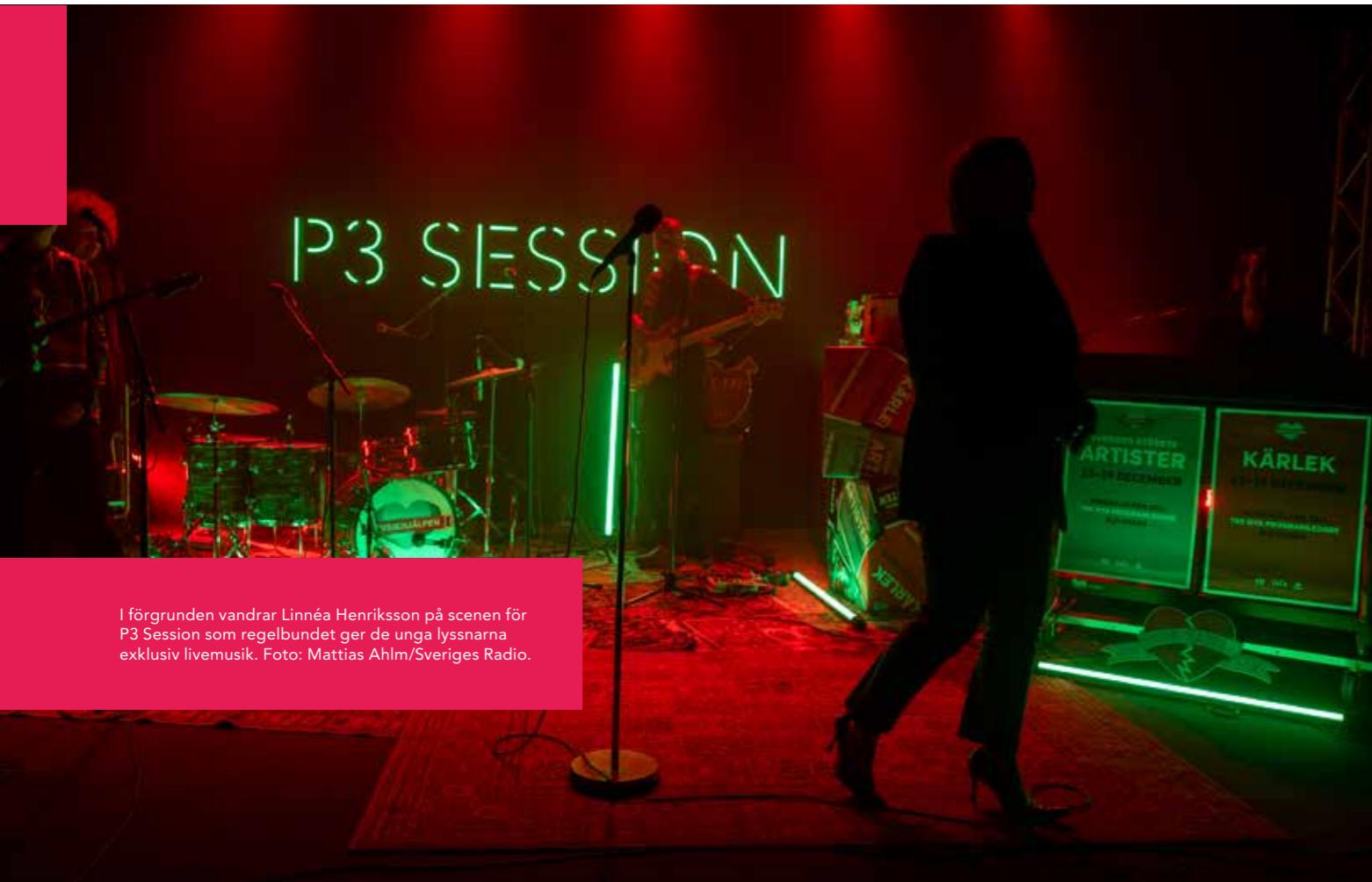
Konstmusik utgör den största delen av musiken i P2. Tyngdpunkten ligger på den centrala klassiska repertoaren och sträcker sig från medeltid till nutid och riktar sig till en publik med stort musikintresse. Musiken presenteras som långa, varierande musikflöden, hela konsertkvällar och operasändningar samt journalistiska specialprogram, reportage, serier och dokumentärer. Andelen svensk musik i P2 är cirka 40 procent, och konserter som produceras utanför Stockholm står för mer än hälften av utbudet. P2 samarbetar regelbundet med konserthus, operahus och andra kulturinstitutioner runt om i landet.

Berwaldhallen med Sveriges Radios Symfoniorkester och Radiokören har en särställning. Alla konserter med ensembleerna sänds i Sveriges Radio. Företaget beställer löpande ny musik av framför allt svenska tonsättare åt

Sveriges Radios Symfoniorkester, Radiokören och P2. Beställningsverksamheten ska bidra till ett levande svenskt musikliv och ett jämställt musikutbud.

De andra stora genrerna i P2 är följande:

- **Jazz** som 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*.
- **Folkmusik** som rymmer visor, folk- och världsmusik samt konstmusik från andra kulturer än den västerländska. Genren hörs i bland annat *Folkmusiken i P2*, och utbudet präglas av samarbeten med svenska arrangörer och av en stor andel musik med svenska utövare och upphovsmän.



## 6.2.4 Musik – marksänd tid fördelad på sändningstyp, timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Fonogrammusik</b>								
Förstasändning	77 238	64 583	56 399	55 904				
Parallelsändning	6 066	4 797	3 947	3 902				
Repris	1 546	1 620	1 081	1 139				
<b>TOTALT FONOGRAMMUSIK</b>	<b>84 850</b>	<b>71 000</b>	<b>61 427</b>	<b>60 945</b>				
<b>Levande musik</b>								
Förstasändning	6 833	6 109	5 157	5 139				
Parallelsändning	0	0	0	0				
Repris	108	107	2	3				
<b>TOTALT LEVANDE MUSIK</b>	<b>6 941</b>	<b>6 216</b>	<b>5 159</b>	<b>5 142</b>				
<b>TOTALT MUSIK</b>	<b>91 792</b>	<b>77 216</b>	<b>66 586</b>	<b>66 088</b>				

Kommentar: Minskningen av antalet musiktimmar 2021 fanns inom kategorin fonogrammusik, främst beroende på den minskade sändningstiden i P4 lokalt till följd av OS i Japan och Europamästerskapen i fotboll. Delvis var minskningen också en skottårseffekt med en sändningsdag mindre jämfört med 2020. Den marginella minskningen av levande musik var också en skottårseffekt.

## Musiken i nya P3

Med lanseringen av det förändrade P3 i januari 2020 följde en större satsning på musikjournalistik och specialprogram för olika genrer inom populärmusiken, en satsning som fortsatt under 2021. Det stora och varierade utbudet av musik i P3 är en viktig del av kanalens profil och utveckling. Antalet spelade låtar ökade något under 2021 jämfört med 2020 och även andelen svensk musik. P3 spelade 14 127 unika titlar under 2021 (en ökning från 2020 då siffran var 13 606), varav 42,7 procent var svenska (41,3 procent 2020). Av de 50 mest spelade låtarna var 46 procent svenska (siffrorna är framtagna med hjälp av tjänsten Radioanalyser). Det är betydligt fler titlar jämfört med många liknande public service-kanaler i Europa och väsentligt fler titlar jämfört med vad

kommersiella radiokanaler erbjuder. Över tid kan en utveckling ses där P3 spelar allt färre av de titlar som förkommer i kommersiella radiokanaler.

43,5 procent av låtarna som spelades i P3 2021 framfördes av kvinnliga artister, 45,4 procent av manliga artister medan duetter uppgick till 10,5 procent. 2021 förändrades också den tidigare lokalt Malmöbaserade kanalen P3 Din Gata till att bli en renodlad hiphopkanal som riktar sig till yngre målgrupper. Under 2022 kommer P3 bland annat satsa mer på specialiserad musikjournalistik och fördjupning med betoning på svenska artister. I den linjära radiokanalen kommer andelen direktsända timmar också att öka, och integrationen av musikbevakning i P3 Nyheter fortsätter.

### 6.2.5 Musik – marksänd tid med undergrupper, timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Fonogrammusik</b>								
Populärmusik, olika generer	72 761	63 179	57 467	57 087				
Konstmusik	6 664	4 845	3 421	3 322				
Jazzmusik	260	240	286	258				
Folkmusik	5 165	2 736	253	278				
<b>TOTALT FONOGRAMMUSIK</b>	<b>84 850</b>	<b>71 000</b>	<b>61 427</b>	<b>60 945</b>				

### Levande musik

Populärmusik, olika generer	1 571	1 615	1 563	1 531				
Konstmusik	5 100	4 393	3 341	3 348				
Jazzmusik	180	139	169	174				
Folkmusik	90	69	86	88				
<b>TOTALT LEVANDE MUSIK</b>	<b>6 941</b>	<b>6 216</b>	<b>5 159</b>	<b>5 142</b>				
<b>TOTALT MUSIK</b>	<b>91 792</b>	<b>77 216</b>	<b>66 586</b>	<b>66 088</b>				

Kommentar: Minskningen av antalet musiktimmer 2021 fanns inom kategorin populärmusik, främst beroende på den minskade sändningstiden i P4 lokalt till följd av OS i Japan och Europamästerskapen i fotboll. Delvis var minskningen också en skottärseffekt med en sändningsdag mindre jämfört med 2020. Minskningen av levande musik härrörde helt från populärmusik medan levande musik inom kategorierna konstmusik, jazzmusik och folkmusik ökade något jämfört med 2020. Från 2018 fram till och med 2020 minskade det totala antalet musiktimmer – detta var en följd av att specialkanalerna P3 Star, P2 Världen och P2 Klassiskt lades ner vid halvårsskiftet 2019 vilket fick fullt genomslag på årsstatistiken för 2020.

### EBU och musiken

De europeiska public service-bolagen har ett omfattande samarbete kring konsertmusik inom Europeiska radio- och TV-unionen EBU (European Broadcasting Union). Utbytet som sker inom samarbetet står för en betydande del av Sveriges Radios musikutbud för konstmusik, jazz och folkmusik samt populärmusik i olika generer. Genom EBU speglas det internationella musiklivet

samtidigt som det är en väg att sprida svensk musik i Europa. Merparten av konsertutbudet från Sveriges Radios egna ensembler i Berwaldhallen erbjuds EBU:s medlemmar. Ensemblernas existens är en förutsättning för detta utbyte och i förlängningen även en förutsättning för kanalen P2:s existens och utbud.

P3 samarbetar också med EBU och har en invald representant i EBU Eurosonic Group. ■

# 66 088

timmar musik sändes under 2021.



Daniel "Kaleevi" Kaleebi är programledare i P3 Din Gata som 2021 gjordes om till en renodlad hiphopkanal för tornårspubliken. Foto: Lina Arvidsson.



Chefsdirigenten Kaspars Putnins leder Radiokören i Berwaldhallen. Foto: Sveriges Radio.

## Berwaldhallen

### • 11 / MEDELSVILLKOR

» SR ska bedriva konserthusverksamhet i Berwaldhallen genom Sveriges Radios symfoniorkester och Radiokören. «

Berwaldhallen med Sveriges Radios Symfoniorkester och Radiokören är en betydelsefull musikinstitution och bidrar till kulturuppdraget genom att sprida levande musik över hela landet. Samtliga konserter från Berwaldhallen sänds i P2. Konserthuset kan därmed sägas vara det största i sitt slag i Sverige då utbudet når en stor publik som annars har långt till en institution av detta slag.

### Ett unikt konserthus under pandemin

Under pandemin har Berwaldhallen kunnat erbjuda direktsända konserter som nått ut till publik i hela landet via P2 och även digitalt via Berwaldhallen Play. Detta har varit viktigt inte minst under de perioder stora delar av kulturlivet både i Sverige och utomlands varit nedstängt eller starkt begränsat. Efter det pandemirelaterade uppehållet 2020 kunde Östersjöfestivalen åter genomföras i september 2021 med gäster och musikutbud på hög internationell nivå. Festivalen arrangeras av Sveriges Radio i syfte att stärka samhörigheten mellan Östersjöländerna med en kombination av klassisk musik och samtal med fokus på den känsliga miljön i och runt Östersjön. 2021 års tema var pånyttfödelse och nystart, och i samtalens deltog bland annat musiker, författare och politiker i de medverkande städerna Helsingfors, Gdańsk, Riga, Vilnius, Oslo, Köpenhamn och Stockholm.

Restriktioner och säkerhetsåtgärder under pandemin har påverkat möjligheterna att genomföra internationella samarbeten och utbyten där

gästspel i Berwaldhallen av utländska dirigenter, solister och artister ingår. Hösten 2021 kunde Sveriges Radios Symfoniorkester dock återuppta denna viktiga del av verksamheten med en Europaturné. Utbyten över såväl nationella som musikaliska gränser är en förutsättning för att kör och orkester ska kunna fortsätta att prestera på internationell toppnivå.

### Beställningsverksamhet och ansvar för svenskt musikliv

Berwaldhallens beställningsverksamhet riktar sig främst mot svenska tonsättare, men även internationella tonsättare får beställningar. Sveriges Radio beställer varje år ny musik direkt för de egna ensembleerna, symfoniorkestern och Radiokören. Ett spektakulärt exempel under 2021 var beställningen av Sara Parkmans musikdramatiska verk "Till det som alltid funnits" som uruppfördes i Stållbergs gruva under sommaren.

Utgångspunkten för beställningsverksamheten är ett jämställt musikutbud. För att uppnå

ett jämställt musikliv eftersträvas också en jämn fördelning mellan manliga och kvinnliga upphovsmän och utövare i Berwaldhallens verksamhet där ett särskilt ansvar också tas för musik av svenska upphovsmän och med svenska artister och utövare.

Berwaldhallen har under de senaste åren strävat efter att öppna verksamheten för fler genom att ständigt testa nytt både vad gäller konsertformer och programsättning. Berwaldhallen har också utvecklats till en mötesplats för samtal om konstens och musikens roll i ett demokratiskt samhälle. Evenemangen riktar sig i public services anda till många olika grupper med olika tilltal och teman för konserterna. Berwaldhallen vänder sig särskilt till barn och unga och har ett samarbete med El Sistema för att utveckla intresset för konstmusik bland unga i storstädernas förorter. ■

## 6.3 Barn och unga

### § 9 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» 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. ««

Alla program för barn och unga som kan höras i Sveriges Radios kanaler och plattformar bygger på idéer och projekt som initierats inom företaget. Stora delar av utbudet produceras också internt, men till många projekt och program anlitas externa aktörer. Sveriges Radio arbetar på detta sätt för att möta kravet i sändningstillståndet på omfattande nyproduktion och egen produktion och för att garantera en bredd och en mångfald i utbudet.

Det allra mesta av det innehåll Sveriges Radio sänder och publicerar för barn och ungdomar är också nyproduktion. Innehållet är uteslutande producerat i Sverige och på svenska eller något av de nationella minoritetsspråken.

För barn upp till 12 år var uppskattningsvis 80 procent av utbudet, 100 procent av nyheter och sport samt 80 procent av övriga programkategorier egen produktion.

För unga mellan 13 och 19 år var uppskattningsvis 85 procent av utbudet, 100 procent av nyheterna, 70 procent av underhållningen samt 85 procent av övriga programkategorier egen produktion.

Inför granskningens nämndens beslut om public service-redovisningarna 2020 fick Sveriges Radio besvara ett antal kompletterande frågor kring utbudet för barn och unga, bland annat om innehåll som förmedlar konstnärliga upplevelser från andra delar av världen samt utveckling av innehåll för äldre barn och unga. Dessa delar är därför förtydligade i årets redovisning.

#### Definitioner av målgrupper

Vid årsskiftet 2020–2021 fanns cirka 2,4 miljoner personer i Sverige i åldrarna 0–19 år, enligt statistik från Statistiska Centralbyrån. Variationen av behov och förutsättningar inom hela denna grupp är naturligtvis enorm. Vid sidan av ålder finns det många andra faktorer som har betydelse för de unga lyssnarnas möjligheter att ta del av Sveriges Radios utbud. Föräldrarnas vana vid och förtroende för medier är en sådan påverkansfaktor och tillgång till Sveriges Radio i skolan kan vara en annan faktor. Dagens barn och unga växer också upp i en tillvaro med en närmast oändlig mängd valmöjligheter vad gäller innehåll på digitala plattformar, och en stor del av mediekonsumtionen och sätten att ta del av allt från nyheter till underhållning går via olika typer av sociala medier.

Den sammantagna effekten av förändrade och allt mer skiftande livsvillkor i kombination med det fragmentiserade utbudet och de mängder av digitala tjänster som vänder sig till barn och unga ställer höga krav på public service-företagen att nå ut med sina respektive uppdrag.

Utvecklingen gör också indelningar av den unga publiken i breda ålderskategorier allt mindre relevanta. Det liknar det som beskrivs i 5.3 *Programkategorier* om hur genreindelningar och sändningsvolymer blir allt trubbigare mått för att utvärdera publicistisk relevans och måluppfyllelse. Konkurrensen om de ungas tid från globala tech- och underhållningsjättar är också enorm. Utmaningen för Sveriges Radio är därför inte att producera vissa volymer eller fylla kvoter av innehåll för strikt avgränsade ålderskategorier – den stora utmaningen är att nå barn och unga med svenskproducerad public service som de uppfattar som relevant, intressant och spännande.



Klara Askerup är programledare och redaktör för Juniornyheterna som riktar sig till äldre barn.  
Foto: Meddi Kabirzadeh.



Ibland gör Radioapan och Niklas sällskap till Berwaldhallen och kliver in musikens värld med musiker från Sveriges Radios symfoniorkester. Illustrationer: Patrik Lindvall och Ingrid Flygare.

## Utbudet i Barnradion

Sveriges Radios svenska barnutbud riktar sig till i huvudsak två målgrupper: yngre barn upp till cirka åtta år och äldre barn upp till cirka 12–13 år. Men behoven och intressena är naturligtvis mycket olika inom dessa målgrupper – från de allra yngsta som är målgrupp för Bebispodden och sedan uppåt i åldrarna.

Ett starkt fokus ligger på att utveckla nya format för barn på digitala plattformar. Hela utbudet av program och poddar för barn finns naturligtvis på Sveriges Radio Play. Som beskrivs i 2.3 *Publikutveckling* hörde Barnradion till de utbudstyper där lyssningen ökade allra mest under 2021. Den publikt sett allra största programtiteln var *Julkalendern 2021: Spero som när*

den sändes hörde till de tio mest avlyssnade poddarna i Sverige, enligt Poddindex. En särskild julkalender görs också för de yngre barnen.

Merparten av FM-utbudet sänds i familjekanalen P4. Under sommaren och novemberlovet sänds delar av utbudet också i P1. Barnradion producerar även specialbeställda poddar för digital lyssning. Barnprogram på de nationella minoritetsspråken sänds i P2 och Sveriges Radio Play, vilket redovisas i avsnittet 6.5 *Minoritetsspråk*.

För mindre barn finns Radioapans knattekanal i DAB kl. 06–20 alla dagar året om. Kanalen innehåller välkända visor och musik, och Radioapan bidrar med igenkänning, prat och finurliga texter mellan låtarna. Radioapan har också två appar som beskrivs i 4.2 *Digitala plattformar*.

## 6 SÄRSKILDA UPPDRAG OCH MÅLGRUPPER

### 6.3.1 Marksänd tid för svenska barn och unga, timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Barn upp till 12 år	5 311	5 307	5 329	5 308				
Ungdomar 13–19 år	15 015	10 661	6 249	7 953				

Kommentar: Ökningen i målgruppen 13–19 år från 2020 till 2021 är en följd av ändrad målgrupp för P3 Din Gata.

### 6.3.2 Marksänd tid på svenska för barn upp till 12 år, fördelad på programkategorier 2021 i antal timmar

	Nyheter	Samhälle	Livsstil	Kultur	Sport	Underhållning	Musik	Service	Totalt
Förstasändning	17	49	0	1 074	6	51	4 109	0	5 305
Parallelsändning	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Repris	0	0	0	2	0	1	0	0	3
<b>SUMMA</b>	<b>17</b>	<b>49</b>	<b>0</b>	<b>1 076</b>	<b>6</b>	<b>52</b>	<b>4 109</b>	<b>0</b>	<b>5308</b>

### 6.3.3 Marksänd tid på svenska för målgrupp 13–19 år, fördelad på programkategorier 2021 i antal timmar

	Nyheter	Samhälle	Livsstil	Kultur	Sport	Underhållning	Musik	Service	Totalt
Förstasändning	355	420	103	715	91	190	5 738	38	7 650
Parallelsändning	72	21	1	8	1	18	113	0	235
Repris	0	2	2	27	0	0	37	0	67
<b>Summa 2021</b>	<b>428</b>	<b>443</b>	<b>106</b>	<b>750</b>	<b>92</b>	<b>208</b>	<b>5 888</b>	<b>38</b>	<b>7 953</b>
<b>Summa 2020</b>	<b>501</b>	<b>379</b>	<b>108</b>	<b>660</b>	<b>83</b>	<b>273</b>	<b>4 205</b>	<b>39</b>	<b>6 249</b>
<b>Förändring</b>	<b>-73</b>	<b>64</b>	<b>-2</b>	<b>90</b>	<b>9</b>	<b>-65</b>	<b>1 683</b>	<b>-1</b>	<b>1 704</b>

Kommentar: Sändningstiden för tonårsutbud (d.v.s. innehåll för ungdomar i gruppen 13–19 år) ökade med 1 704 timmar jämfört med 2020. Detta var en följd av att kanalen P3 Din Gata bytte innehållsinriktning i januari 2021 och definierade om sin målgrupp.

## Utveckling av innehåll för yngre och äldre barn

Barnradion är till för barnen. Program och poddar ska förmedla nyheter och fakta till barn utifrån barns egna villkor och erbjuda dem konstnärliga upplevelser från olika delar av Sverige och världen. Barnradion ska vara trovärdig och spegla bredden av perspektiv som finns i hela den unga befolkningen samt vara tillgänglig för alla barn.

Barnradion arbetar ständigt med innehåll och programutveckling samt ser över vilka nya plattformar utbudet bör finnas på. Detta arbete sker nära målgruppen. Samtal med barn, deras föräldrar och pedagoger är såväl en självklar del i arbetet som en metodik Barnradion använder sig av.

Inom barnutbudet har tre programområden varit föremål för särskilt utvecklingsarbete under 2021:

- **Radioapan.** De små barnens första möten med Barnradion sker i många fall via Radioapan på någon av de digitala plattformarna. Under 2021 har utvecklingsarbetet fortsatt med att underlätta för intresserade barn och föräldrar att kunna navigera i det innehåll som är knutet till Radioapan.
- **Juniornyheterna.** Enligt en målgruppsundersökning är cirka 50 procent av barnen i Juniornyheternas målgrupp intresserade av nyheter. Arbetet fortsätter med att utveckla sättet att nå ut till lyssnarna via digitala

plattformar och genom dialog i sociala medier. Ett utvecklingsarbete görs också för att öka kännedomen om Juniornyheterna genom att nå ut till skolor och föräldrar.

- **Poddar.** För att nå unga lyssnargrupper som från tidig ålder är vana vid att ta del av innehåll via digitala plattformar utvecklas nya poddformat löpande. Sådana exempel under året för äldre barn är *Bovar och brott* om spektakulära brott från 1900-talet och tidigare epoker, *Stora händelser om nyhetshändelser som förändrat världen* samt rollspelserien *Finna dolda ting*. För yngre respektive äldre barn finns också särskilda poddsamlingar i form av *Barnradions poddpaket* på Sveriges Radio Play.

## Utbud på barns egna villkor

Program som exempelvis *Barnradions bokpris*, *Vi i femman* och *Juniornyheterna* är exempel där redaktionen arbetar i nära samarbete med skolor. *Trotspodden* är ett exempel där samarbete genomförs med förskolor. Det finns fler exempel på hur barn och pedagoger bidragit till att utforma program:

- *Helt sant* är ett vetenskapsprogram om jorden och miljön som utvecklades utifrån förslag från målgruppen.
- *Historierummet* har anpassat valet av historiska personer efter önskemål från såväl skolklasser som pedagoger.
- *Radioapans knattekanal* anpassades för att följa de små barnens dygnsrytm, till exempel att vakna på morgonen, klä på sig kläder, borsta tänderna och andra rutiner.

## Nyheter och fakta för yngre barn

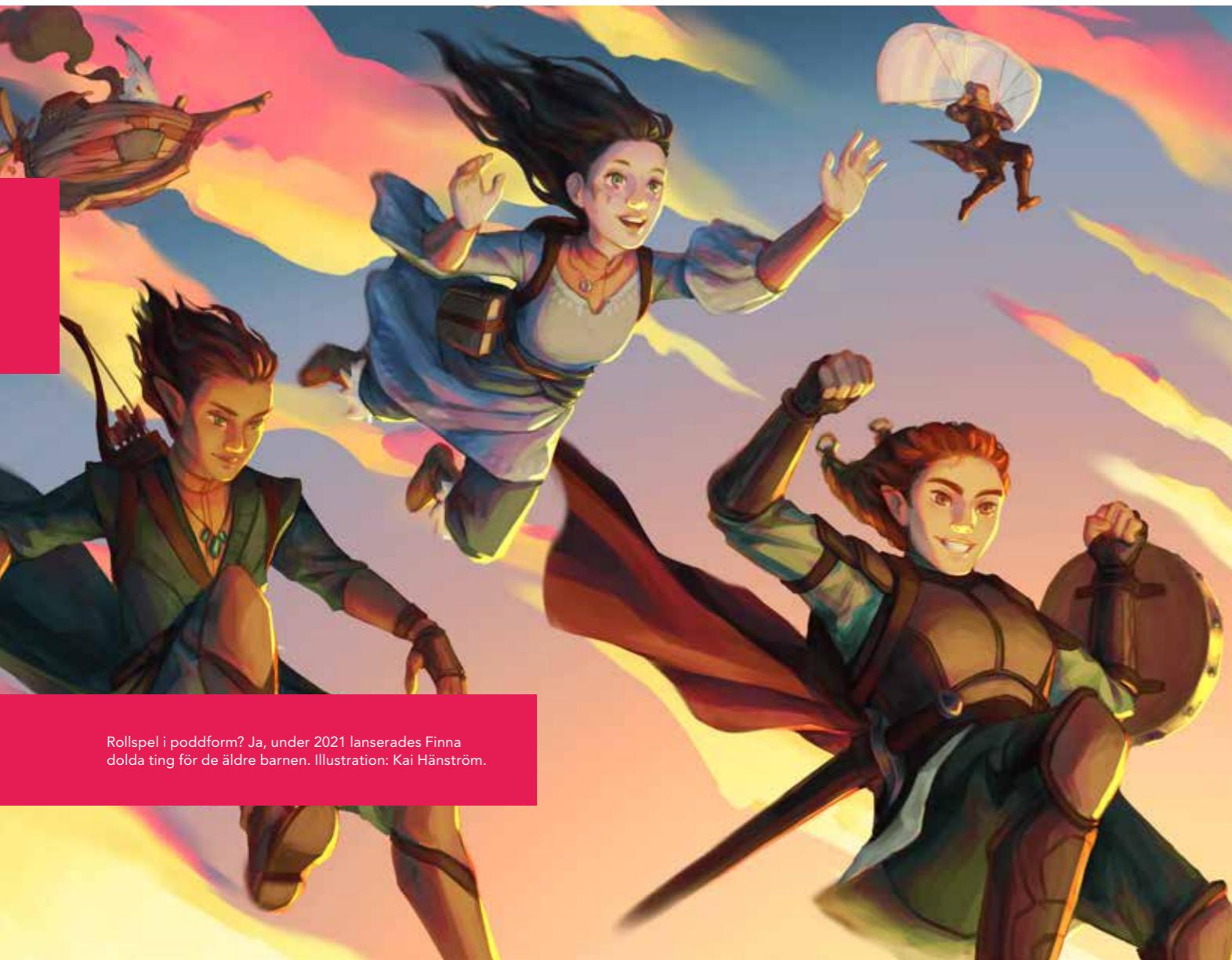
*Barnmorgen i Barnradion* sänds varje vardagsmorgon i P4. Måndagar till torsdagar utgår programmet från alla typer ämnen och frågor som barn från hela Sverige ringer in om. På fredagar får barnen hjälpa programledaren att lösa mysterier. Programmet är barnens egen hörna och bygger på samtal med de mindre barnen. Redaktionen arbetar konsekvent med att lyfta fram barn med olika förutsättningar från olika platser i landet och på olika platser i livet. Programmet har fokus på att alla barn som lyssnar ska känna sig delaktiga och kunna identifiera sig med innehållet.

## Nyheter och fakta för äldre barn

Juniornyheterna sänder och publicerar en nyhetsuppdatering med barnen i fokus måndag till fredag samt ett specialavsnitt på lördagar. Programmet tar upp såväl inrikes- och utrikesnyheter som underhållning och sport. Barn från hela landet som lever under olika ekonomiska villkor samt barn med funktionsnedsättningar medverkar och pratar om sina intressen och specialkunskaper. Juniornyheterna har också ett nära samarbete med lokala P4-stationer.

Juniornyheterna Special är en podd som fördjupar ett större ämne varje vecka. Under 2021 har podden belyst såväl olika aspekter av pandemin som flera klimatrelaterade frågor, politiska frågor i både Sverige och andra länder, händelseutvecklingen i Afghanistan med mera.

*Vi i femman* är Sveriges största kunskapstävling för barn och ett klassiskt, välkänt programformat som sänts i Sveriges Radio sedan 1963. Varje år deltar tusentals klasser från hela landet i Uttagningstävlingen där sedan 200 klasser tar sig vidare till radiotävlingarna i Sveriges Radio P4. Alla elever i årskurs 5 i Sverige har möjlighet att vara med i tävlingen.



Rollspel i poddform? Ja, under 2021 lanserades *Finna dolda ting* för de äldre barnen. Illustration: Kai Hänström.

## Kulturupplevelser från olika delar av världen

För yngre barn sänder och publicerar Sagor i Barnradion återkommande sagor som utspelar sig i andra delar i världen – under 2021 bland annat ”Papa Diops taxi”, ”När månen glömde”, ”Dinosaurien på 13:e våningen” samt ”Äta gräs”.

För äldre barn förmedlas kultur och konstnärliga upplevelser på flera olika sätt. Barnradions bokpris tilldelades boken ”Den riktiga solen” och juryn bestående av mellanstadielever skrev i sin motivering bland annat att ”Den riktiga solen berör oss genom sin gestaltning. Den skapar igenkännande för några läsare och nya kunskaper för andra. Den utspelar sig i ett land långt borta där flickor inte har samma rättigheter som andra medborgare. Huvudpersonen Salman genomgår en resa i att lära känna sig själv, förstå sina föräldrars längtan till hemlandet och uppskatta landet han bor i idag.”

Det finns fler exempel på hur kultur förmedlas och diskuteras för målgruppen:

- Juniornyheterna sänder och publicerar nyheter inom kulturområdet från Sverige och olika delar av världen.
- I podden *Juniornyheterna Special* som sänds varje vecka i P4 fördjupas ofta ämnen från kulturområdet som är relevanta för lyssnarna i målgruppen.
- Podden *Historierummet* tar upp historiska personer och händelser från både Sverige och olika delar av världen.
- Drama för unga: Sommarkärlek sändes i åtta delar under sommaren och bestod av nyskrivna noveller av svenska författare med nyskriven svensk musik.

## Nyheter, samhälle och kultur för tonårspubliken

Varje vardag är P3 Nyheter en del av P3:s linjära utbud och går in med återkommande nyhets-sändningar samt med uppdateringar, sammanfattningar och kommentarer inom ramen för de längre programblocken. När en stor nyhetshändelse inträffar tar programmet antingen över tablån och går in med extrasändningar eller går in i befintlig tablå och uppdaterar, förklrar och analyserar.

Till P3 Nyheter hör också P3 Nyheter Granskar som undersöker ämnen som är viktiga för den unga målgruppen och som även tar fram egna nyheter. Under 2021 har också musikjournalistiken i P3 integrerats i P3 Nyheters uppdrag och arbete. P3 Nyheter Dokumentär fördjupar nyheter för tonårspubliken.

Sveriges Radio har som enda medieföretag en särskild korrespondent som skildrar nyhetshändelser ur ett ungt perspektiv och som bevakar sådant som berör unga runt om i världen. Nyheter, fakta, samhällsfrågor och olika typer av fördjupning erbjuds också tonårspubliken i en rad titlar:

- I *P3 Historia* följer lyssnaren en historisk person och får kunskaper inte bara om huvudpersonen utan också om tiden hen verkade i.
- *P3 Dokumentär* är fortsatt en av P3:s och Sveriges Radios största publikuccéer, vilket beskrivs i *8.1 Lyssningsmönstrens utveckling*. Framför allt är det en produktion som den unga publiken tar del av digitalt, men programmet sänds även i FM.
- I *Verkligheten i P3* får lyssnaren möta en ung person bakom ett aktuellt fenomen.



Peimaneh Mollazehi fick ta emot Barnradions bokpris 2021 för boken ”Den riktiga solen” utsedd av den unga juryn.  
Foto: Björn Dalin.

## Utbudsutveckling för unga

Under 2021 har ett större analysarbete genomförts kring behov, förväntningar och intressen för olika typer av ljudinnehåll i gruppen 13–19 år. Resultaten från analysarbetet kommer att ligga till grund för formatutveckling och innehållsstrategier för att nå den unga publiken – detta näms också i *3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens samt 8. Planer för framtiden*. Generellt är intresset för Sveriges Radios kärnområden nyheter, samhällsfrågor och kultur stort i tonårspubliken – utmaningen består av att utveckla nya format och anpassa befintligt innehåll till ett utbud som passar en publik som är uppväxt med att ta del av medier via digitala plattformar.

2021 ökade antalet sända timmar i marknät för gruppen 13–19 år med drygt 1 700 timmar. Detta var en effekt av att kanalen P3 Din Gata, som sänds i DAB+ och Sveriges Radio Play, förändrades vad gäller innehåll och målgrupp. Kanalen är nu en renodlad hiphopkanal som riktar sig till åldersgruppen 13–19 år, med program som bland annat Stationen med artistintervjuer och liveframträden, P3 Din Gata med Assia som fokuserar på musiktips och hiphop från hela världen samt klassiska P3 Soul om hiphop. ”Moderkanalen” P3 renodlar successivt sitt utbud i linje med public service-uppdraget vilket i det linjära utbudet, efter en större relansering 2020, inneburit en kraftig ökning av antalet timmar kultur, fortsatt breddning av musikutbudet med mera. →

Under 2021 fortsatte utvecklingen av en rad innehållsformat för unga lyssnare. Några exempel:

- P3 Nyheter har bedrivit ett utvecklingsarbete med att bredda nyhetsbegrepp och perspektiv. Flera nya ämnesraportrar har knutits till nyhetsorganisationen för att stärka nyhetsbevakningen av populärkultur, politik, datorspel och musik i P3. Detta utvecklingsarbete fortsätter under 2022.
- Ett arbete har också gjorts med att öka antalet nyhetsfördjupningar i *Morgonpasset* i P3 för att göra programmet mer aktuellt med både nyheter och musiknyheter som fördjupas på daglig basis.
- En mycket stor del av målgruppen tar del av nyheter och information via sociala medier. P3 Nyhetens konto på Instagram är det största för nyheter i Sverige i antalet interaktioner. Under 2021 har redaktionen också utvecklat och testat nyhetsrapportering på Tiktok.
- Ett fortsatt arbete görs med att utveckla P3 Nyheter Dokumentär med mer regelbunden produktion och lanseringar av nya avsnitt. Redaktionen arbetar även med att utveckla kortare dokumentärformat.

### Kulturella och konstnärliga upplevelser för unga

Kultur och populärkultur i bred bemärkelse tas löpande upp i P3:s olika program som en del i kanalens utveckling mot att erbjuda fler uppdateringar och aktualiteter i de längre programblocken. Som beskrivs ovan har också P3 Din Gata gjorts om till en hiphopkanal. En rad andra format inom kategorierna Kultur och Musik är utformade utifrån den unga publikens intressen:

- P3 Nyheter förmedlar relevanta nyheter för målgruppen inom kulturområdet vilka ofta också diskuteras och lyfts fram. Under 2021 har även musikjournalistiken i P3 integrerats i P3 Nyheters uppdrag och arbete.
- Titlar som *P3 ID* och *P3 Historia* beskriver personer och händelser i nutiden eller i historien vilka på olika sätt påverkat kultur och samhällsliv.
- *P3 Klubben* tar regelbundet upp kultur och populärkultur från andra länder och kultursärer.
- Musikblocken kvällstid i P3 har en mycket stor spänvidd vad gäller genrer med specialprogram för exempelvis latin eller afrobeats i kombination med hiphop och R&B.
- *P3 Musikdokumentär* är programmet med dokumentärer om vägen till toppen och livet bakom hitsen för vår tids största artister.
- I *Creepypodden* i P3 varvas spökhistorier på internet med lyssnarnas egna berättelser. Podden riktar sig främst till tonåringar och den yngre delen av P3:s målgrupp.
- Podden *P3 Låten* sänds också i FM. Här berättas om hur en svensk artist "plockar isär" sin låt och i detalj berättar om hur låten blivit till.
- Under vinjetten *P3 Serie* erbjuds nyskriven dramatik med tyngdpunkt på spänning, skräck och mystisk krim. ■



Erik Glaad är politikreporter på P3 Nyheter som ökat satsningar på specialrapportrar och fördjupning under 2021. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## 6.4 Tillgänglighet

### § 10 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» 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, bland annat genom att vid utformningen av sändningarna beakta bakgrundsljud kraftigt kan försämra möjligheten för personer med hörselnedsättning att ta del av utbudet.

Program ska produceras för särskilda målgrupper. I fråga om program om och för personer med funktionsnedsättning får SR, Sveriges Television AB (SVT) och UR sinsemellan fördela ansvaret för olika slags insatser. «

### • 19 / MEDELSVILLKOR

» Den programverksamhet på internet som SR vill ska tillgorräknas vid uppfyllandet av uppdraget ska redovisyas tydligt och utförligt. «

Sveriges Radio har ett särskilt uppdrag vad gäller publiken med funktionsnedsättning. Detta uppdrag kan delas upp i tre huvuddelar:

- **Inkluderande tilltal och synliggörande.**

Personer med funktionsnedsättning ska höras och lyftas fram på samma villkor som alla andra medverkande i Sveriges Radio. Denna del finns också med i redaktionernas uppdrag och utvärderas löpande i lyssningsprojekt som beskrivs i 3.1 Uppdrag och kvalitet.

- **Anpassat utbud.** Detta gäller i huvudsak för lyssnare och användare som har kognitiva funktionsnedsättningar.

- **Tillgängliggörande och utveckling av utbudet.** Så många som möjligt ska kunna ta del av Sveriges Radios innehåll. Det innebär att företaget ska hålla hög kvalitet när det gäller hörbarhet, begriplighet och funktioner som underlättar för publiken att ta del av innehållet.

Att var och en får representera sig själv, delta och yttra sig i alla möjliga frågor och ämnen och inte specifikt vara representant för en viss funktionsnedsättning är ett viktigt mål för Sveriges Radios bevakning.

Seminariet och utbildningar hålls regelbundet för att säkra att Sveriges Radios medarbetare har kunskap i frågor som rör funktionsrätt och tillgänglighet. Arbetet hänger samman med det löpande utvecklingsarbete som beskrivs i 5.4 Perspektiv i utbud och verksamhet.

Samtliga Sveriges Radios redaktioner och kanaler har ett uttalat ansvar att se till att personer med funktionsnedsättning medverkar i utbudet – det gäller såväl programmedarbetare som gäster, intervjupersoner och andra medverkande.

När var och en representerar sig själv är funktionsnedsättningen inte intressant i sammanhanget. Om en person exempelvis har en synnedsättning eller är rullstolsburen framgår det inte för publiken som lyssnar via radio, och det är heller inte relevant att poängtala personens funktionsnedsättning om detta inte har betydelse för det som tas upp i programmet.

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

Sveriges Radio sänder specialprogram, nyheter och fördjupning om funktionsrättsfrågor samt program riktade till särskilda målgrupper. Utbudet har också utvecklats och breddats under 2021.

Klartext är Sveriges största program som riktar sig till personer med intellektuell funktionsnedsättning. Programmet som sänds alla vardagar i P1 och P4 presenterar nyheter i ett långsammare tempo och med enkla ord inom områden som politik, ekonomi och kultur. Programmet innehåller →



Mattias Klefbeck hörs i Klartext, Sveriges största program som riktar sig till personer med intellektuell funktionsnedsättning.  
Foto: Micke Grönberg/Sveriges Radio.

alltid nyheter som särskilt berör målgruppen. Klartext har kontinuerlig dialog med sin publik, ställer målgruppens frågor och utformar allt innehåll så att målgruppen kan förstå och följa med i vad som händer. Placeringen i landets publikt sett största radiokanaler gör också att en bred publik (i snitt drygt 200 000 lyssnare varje vardag) automatiskt tar del av Klartexts bevakning av frågor som är viktiga för programmets målgrupp. Programformatet Klartext är också framtaget utifrån de riktlinjer som beskrivs under rubriken "Hörbarhet".

En rad nyhets-, samhälls- och livsstilsprogram lyfter fram frågor kring funktionsnedsättning för breda publikgrupper:

- Under 2021 lanserades programserien *Nedkopplad i P1* som tar upp det digitala utanförskap som drabbar många när samhället digitaliseras i hög takt. I serien låg ett stort fokus på personer med olika typer av funktionsnedsättning och på människor som av olika skäl inte kan ta del av digitala tjänster, en förmåga som i allt högre grad är en förutsättning för att kunna delta i samhällslivet. *Nedkopplad i P1* återkommer med nya avsnitt under 2022.
- *Funk i P1* har sänts i kanalen sedan 2016 och handlar om hur livet funkar och inte funkar i ett samhälle som ska funka för alla. Under säsongen 2021 granskade redaktionen bland annat i flera program de problem många i vårt land möter i sina kontakter med färdtjänsten.
- *Ekot* och en rad lokala P4-kanaler har uppmärksammat och skildrat pandemins effekter för personer med funktionsnedsättning. Nyhetsredaktionerna uppmärksammar och granskar löpande frågor som rör funktionsrätt, politiska diskussioner och förändrad lagstiftning i nyhetssändningarna samt i fördjupande program. *Kulturnytt* granskar allas möjlighet att ta del av kultur och rapporterar om kultur där personer med funktionsnedsättningar är målgrupp

och/eller kulturutövare. Det kan också röra sig om diskussioner om hur personer med funktionsvariationer speglas inom olika kulturella uttryck.

Serien "Vipeholmsanstalten" tilldelades Stora Journalistpriset i kategorin Årets Berättare. *P1 Dokumentär* i samarbete med *Ekot* gjorde programserien som sändes första gången 2020 och belyste den mörka delen av historien som synen på människor med funktionsnedsättning utgör.

Bekvämligheten av parasport har också en framskjuten plats i Sveriges Radio. *Radiosporten* har under lång tid byggt upp specialiserad kompetens av bevakning och rapportering om olika typer av parasport. Sommaren 2021 hölls Paralympics i Japan efter att ha flyttats fram från 2020 till följd av pandemin. *Radiosporten* bevakade tävlingsdagar med löpande rapportering främst i P4 men även i nyhetssändningar i andra kanaler. På så sätt lyftes parasport också fram för miljontals lyssnare dagligen under spelen.

### Utbud och anpassningar för barn med funktionsnedsättning

Ett särskilt anpassat innehåll är en förutsättning för att många ska kunna tillgodogöra sig programmen och stanna kvar och lyssna. Igenkänning och inkludering är viktiga förutsättningar för att ta till sig innehållet. För att öka tillgängligheten kompletteras många program med bildstöd på webben.

*Barnradion* arbetar löpande med tillgänglighet för barn med funktionsnedsättning. Program anpassas exempelvis för barn med kognitiv funktionsnedsättning utifrån tematik och produktion samt utifrån hur de presenteras, och de kompletteras med tydligt bildstöd.

När det gäller sagor för mindre barn har fortsatt fokus lagts på bilder kopplade till avsnitt. Detta är särskilt viktigt för yngre barn men också för barn med kognitiv funktionsnedsättning. Bilderna ska tydligt spegla innehåll och målgrupp samt fungera som stöd vid lyssnande och för minnet.

**//** Ett särskilt anpassat innehåll är en förutsättning för att många ska kunna tillgodogöra sig programmen och stanna kvar och lyssna.

För att få mångfald bland de medverkande arbetar redaktionen med att låta barn med funktionsnedsättning medverka eller genom att låta en rollfigur ha en funktionsnedsättning.

När det gäller att anpassa och tillgängliggöra innehållet för barn med kognitiv funktionsnedsättning genomsyras alla föreställningar från *Drama för unga* av målsättningen att alla barn, oavsett hur bra man är på att koncentrera sig eller hur van man är vid att lyssna på teater, ska kunna höra och förstå handlingen. Det handlar då exempelvis om igenkänning, tydligare ordförståelse, enklare dramaturgi, färre antal karaktärer och bättre hörbarhet i ljudläggningen.

Ett av de viktigaste målen för *Junioryheterna* är att inkludera och anpassa innehållet för barn med funktionsnedsättning. Detta görs genom reportage men också genom att programledaren tar upp nyheter och anpassar innehållet. I programmet används ett enkelt och beskrivande språk. För att öka begriplighet och förståelse förklaras mer komplexa skeenden i kronologisk ordning och med illustrerande ljudklipp.

*Vi i femman* har fortsatt arbetet med att coacha och stötta blyga barn som tävlar och barn med neuropsykiatrisk funktionsnedsättning. Utbildningsinsatsen för programmets medarbetare har fokuserat på hur man kan lyfta fram barn och göra dem trygga utifrån sina egna förutsättningar i en ovan miljö.

### Utbud och anpassningar för unga med funktionsnedsättning

I beslutet om public service-redovisningen 2020 ansåg granskningssämnaden att Sveriges Radio "inte visat att företaget uppfyllt kravet på att prioritera tillgängligheten till program för unga med funktionsnedsättning".

Företaget har under 2021 inlett ett utvecklingsarbete för att prioritera, bygga ut och anpassa utbud för unga med funktionsnedsättning. För de ungdomar som har behov av innehåll som är förklarat på ett särskilt tillgängligt vis och i ett lugnare tempo finns nu *Sveriges Radio* på ett lättare sätt. Det är en ny samlingsplats med främst anpassade program, men den innehåller också länkning till nyheter i ett lugnare tempo från Klartext samt från *Ekot Radio Swedens Nyheter* på lätt svenska.

*Sveriges Radio* har valt att enbart erbjuda *Sveriges Radio* på ett lättare sätt via digitala plattformar. Det är i linje med företagets strategi att utveckla utbudet riktat till ungdomar för i huvudsak lyssning och användning digitalt – utbudet ska finnas där publiken finns. Bedömningen är också att den typ av anpassat innehåll som erbjuds via *Sveriges Radio* på ett lättare sätt fungerar bättre via digitala plattformar jämfört med i traditionella FM-sändningar. I appen eller på webbplatsen finns dels möjligheter att lyssna när man själv vill, dels möjligheten att pausa uppspelningen och gå tillbaka i programmet och dels visuellt stöd för lyssningen.

Det programinnehåll som publicerades på *Sveriges Radio* på ett lättare sätt under 2021 var nya anpassade versioner av *P3 Historia*-avsnitt, och under 2022 och framåt kommer utbudet successivt utökas med andra program i anpassad form.

Som också framgår av 5.3 *Programkategorier* vill *Sveriges Radio* att utbudet i *Sveriges Radio* på ett lättare sätt tillgodosättnas enligt punkt 19 i medelsvillkoren som säger att "Den programverksamhet på internet som SR vill ska tillgodosättas vid uppfylldet av uppdraget ska redovisas tydligt och utförligt."

Under 2022 görs också en översyn av hur nyheter för unga med funktionsnedsättning kan presenteras i nya eller anpassade format, och arbetet är prioriterat under de kommande åren.

## Utveckling av tillgänglighet

Sveriges Radio driver ett större utvecklingsarbete för att undersöka möjligheterna till automatisk transkribering från ljud till text. Ambitionen är att utforska om det på sikt kan vara ett sätt att erbjuda en sådan service för lyssnare med exempelvis hörselnedsättning. En förutsättning för att kunna erbjuda servicen via Sveriges Radios digitala plattformar är att tekniken fungerar så väl att de transkriberade texterna håller en publicistisk godtagbar kvalitet med korrekt återgivning av ord, uttryck och resonemang som hörs i Sveriges Radios sändningar. Sveriges Radios talade innehåll (alltså all sändningstid exklusive musik) motsvarade nära 55 000 timmar i marknät under 2021, och en mycket hög andel av denna tid var direktsänd. Det är en stor utmaning att utveckla lösningar där transkribering av sådana volymer av information håller tillräckligt god kvalitet. Här finns också andra frågor kring exempelvis upphovsrätt. Det kan gälla ersättningsnivåer men också hur ett verk som i första hand gjorts för ljud ska kunna presenteras i textformat som återger verkets innehåll på ett godtagbart sätt.

## Hörbarhet

Under 2021 har Sveriges Radios riktlinjer för god hörbarhet uppdaterats. En ny guide har tagits fram för medarbetares arbete med god ljudkvalitet och hörbarhet, och tester med att anpassa programmens ljudnivåer för olika målgrupper har inletts.

Arbetet med hög ljudkvalitet och god hörbarhet utgår från fyra grundprinciper:

- Ljudet i programmen ska ha hög ljudkvalitet och god hörbarhet.
- Innehållet ska vara lätt att uppfatta för en förstagångslyssnare.

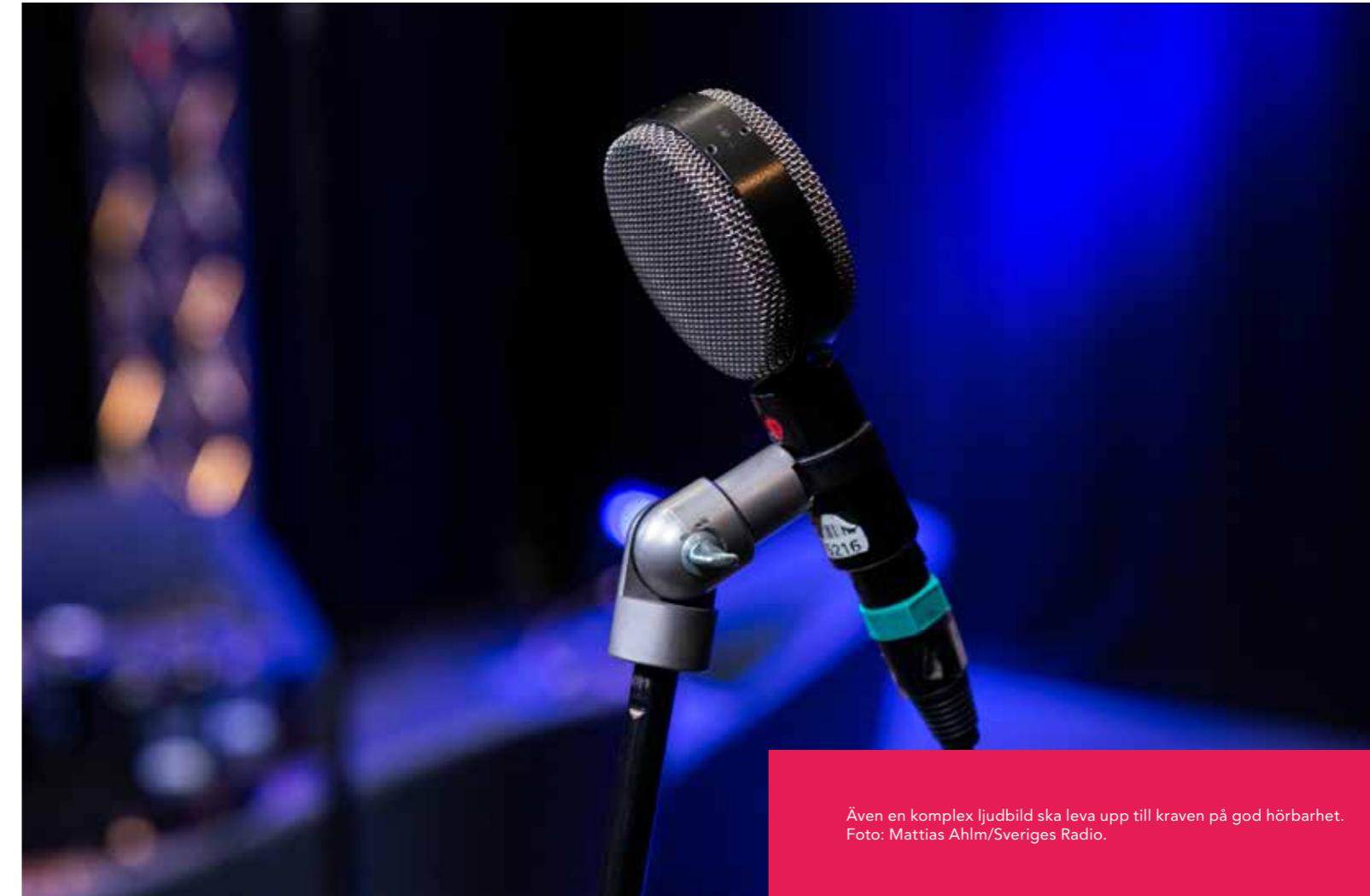
- När talet är innehållsbärande ska talet prioriteras i ljusbilden.
- Hörbarheten i programmen ska regelbundet utvärderas och återkopplas.

Tonläge, tempo och pauser i programmen ska anpassas efter målgrupp och innehåll. Jinglar, signaturer eller musik ska inte läggas för starkt och för tätt in på ett talat avsnitt.

Det talade innehållet i Sveriges Radios produktioner ska kännetecknas av ett ledigt talspråk, med god artikulation och betydelsebärande betoneringar. Talljudet ska vara tydligt och distinkt och medverkande ska undvika att tala i munnen på varandra. Olika ljud ska balanseras mot varandra så att lyssnarna uppfattar dem som jämnstarka. Miljöljud, musik och ljudeffekter används för att förstärka information och känsla – de ska inte konkurrera med eller störa det talade innehållet. Bakgrundsljudets nivå ska anpassas så att också lyssnare med hörselnedsättning kan tillgodogöra sig talet.

På en ljudmarknad med ett ständigt växande utbud av poddar, ljudböcker med mera är det i hög grad Sveriges Radios roll att stå för innehåll med hög ljudkvalitet och god hörbarhet och samtidigt värna och utveckla ljudmediets möjligheter konstruktivt och journalistiskt. I sändningsstillsändets femte paragraf slås också fast att programverksamheten som helhet ska utmärkas av ”nyskapande form och innehåll”. En viktig del i radio- och poddmediets attraktion är att skickliga ljudhantverk kan ge lyssnaren starka upplevelser och känslor av närvaro i berättelsen. Att göra program med god hörbarhet innebär därför inte att medarbetare uppmanas till begränsningar vad gäller ljudeffekter, musik eller nydanade ljuduttryck. Däremot ställs höga krav på avvägningar och beslut i mixningsarbetet så att en komplext ljusbild också lever upp till kraven på en god hörbarhet och tillgänglighet för lyssnare med olika former av hörselnedsättningar.

Sveriges Radio använder också en modell med tydliga rutiner för regelbunden återkoppling kring programmens hörbarhet. Nya former av ljuddesign utvärderas ur ett ljud- och hörbarhetsper-



Även en komplex ljusbild ska leva upp till kraven på god hörbarhet.  
Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

spektiv. Programproduktionen baseras på de riktlinjer för ljud som är en del av programbeställningarna. Riktlinjerna används när produktions tekniker återkopplar program med programmakarna, ofta tillsammans med utvärderingen av innehållet i programmen.

Återkopplingen utgår från en bedömning av sex olika parametrar:

- talljudets tydlighet
- ljudets karaktär
- bakgrundsljudets funktion
- jämnhet i ljudnivåer
- tempo
- ljudmässiga övergångar mellan olika delar i programmen.

Återkopplingar genomförs i olika omgångar genom hela produktionen. Produktionstekniker deltar även i de lyssningar av kanalerna som genomförs med de sex parametrarna som utgångspunkt. Ljudkvalitet och hörbarhet ingår också i introduktionsutbildningar för nyanställda och i återkoppling till externa produktionsbolag.

Under 2022 inleds dessutom tester med att via Sveriges Radios digitala plattformar erbjuda program i anpassade versioner där talet i programmet är mer framflytt än annars. Musikinslag, ljudeffekter och miljöljud med mera hålls på märkbart lägre nivåer. Ambitionen är att kunna erbjuda en förbättrad service till lyssnare som av olika skäl efterfrågar en särskilt tydlig ljusbild och extra god hörbarhet. Utbudet inom denna satsning kommer under en försöksperiod utgöras av program från P1. ■

## 6.5 Minoritetsspråk

### § 11 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» Förstasändningar på vart och ett av de nationella minoritetsspråken samiska, finska, meänkieli, romani chib och jiddisch ska öka under tillståndsperioden jämfört med 2019 års nivåer.

SR:s samlade programutbud på samiska, finska, meänkieli och romani chib ska, sammantaget med SVT:s och UR:s utbud, uppgå till minst 2019 års nivå. Det samlade programutbudet på jiddisch ska, sammantaget med SVT:s och UR:s utbud, öka under tillståndsperioden jämfört med 2019 års nivå. SR, SVT och UR får sinsemellan fördela ansvaret för olika slags insatser avseende den programverksamhet som omfattas av denna bestämmelse. «

### § 9 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

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

Sveriges Radio sänder radio och publicerar innehåll on demand på de fem nationella minoritetsspråken samiska, finska, meänkieli, romani chib och jiddisch. Ambitionen är att stärka de nationella minoriteternas språk, kultur och identitet.

Tillsammans med SVT och UR arbetar Sveriges Radio med att öka det totala antalet förstasändningar på minoritetsspråk under den nu inledda tillståndsperioden 2020–2025. Sveriges Radio arbetar också löpande för att utbudet på minoritetsspråk ska nå ut bättre på digitala platfformar. Detta genom att

- utveckla ett mer relevant innehåll
- utveckla arbetet med att nå målgrupperna på digitala platfformar och via dialog i sociala medier

Av alla timmar som public service-bolagen totalt erbjuder på de nationella minoritetsspråken kommer drygt 90 procent från Sveriges Radio. Vid sidan av detta sänder Sveriges Radio på en rad språk för stora grupper i vårt land som av olika skäl har behov av nyheter på andra språk än svenska.

Språkredaktionernas publikmässiga förutsättningar och journalistiska utmaningar skiljer sig åt. Skillnaderna i målgruppernas storlek – hur många i Sverige som faktiskt helt eller delvis pratar ett visst språk – är naturligtvis mycket stora. Men även andra faktorer som historik, variationer inom språk och dialekt samt var i landet lyssnarna lever påverkar i mycket hög grad vad program, poddar och nyheter innehåller och hur de låter.

Rekrytering av journalister och att säkra publicistisk kompetens är en stor utmaning för redaktionerna för minoritetsspråk. Sveriges Radio har därför inlett ett särskilt arbete med att stärka rekryteringsarbete och egen traineeutbildning för journalister till redaktionerna, vilket bland annat beskrivs i 3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens.

Redaktionerna för minoritetsspråk samarbetar också – under 2022 bland annat när det gäller valbevakning.

#### Språkliga behov hos barn och unga

Under 2021 sände Sveriges Radio totalt över 1 000 timmar innehåll i marknät för barn och unga på något av de nationella minoritetsspråken.

Samtidigt ligger Sveriges Radios fokus i hög grad på att utveckla poddar och andra digitala format för barn och unga, framförallt för gruppen 13–19 år. Den unga minoritetsspråkpubliken skiljer sig naturligtvis inte från gruppen unga i befolkningen som helhet – det är en generation som växt upp med att ta del av ljudinnehåll via digitala platfformar, och Sveriges Radio behöver möta lyssnarnas behov och efterfrågan där.

Under 2021 fortsatte satsningen *Randiga sagor* på alla nationella minoritetsspråk för barn från 3 år och uppåt. Formatet och sagorna är framtagna genom ett samarbete mellan Barnradion, Sveriges Radios redaktioner för

minoritetsspråk och förskolepedagoger. Hösten 2021 tilldelades Randiga sagor guldmedalj i kategorin "Children/Young Adult Program" vid den ansedda radiotävlingen New York Festivals.

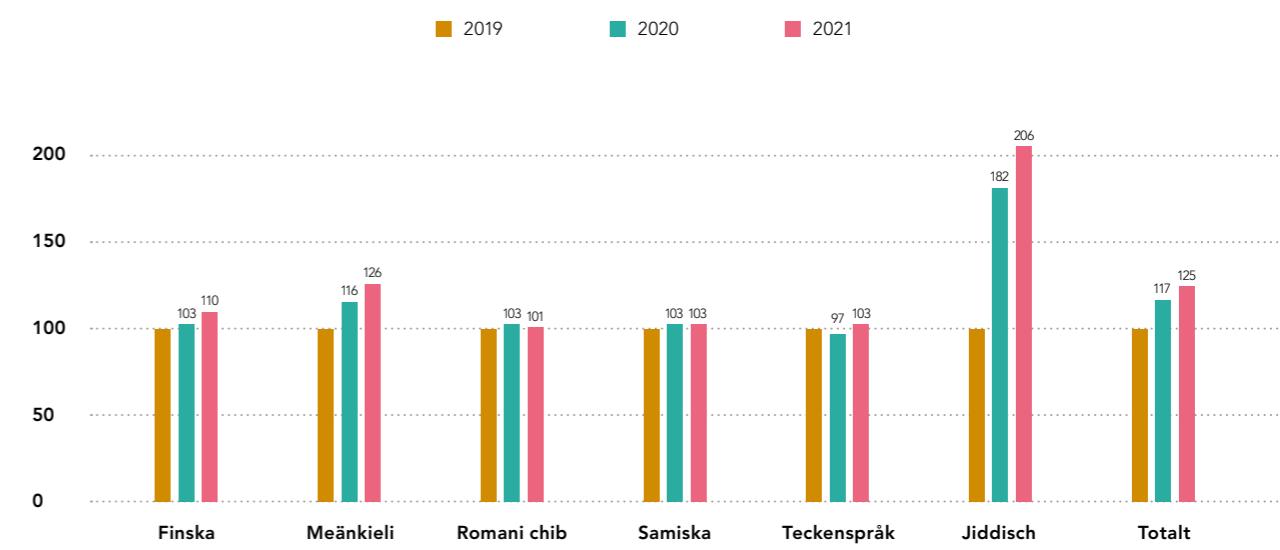
Med "randiga" menas att sagorna är tvåspråkiga och blandar de nationella minoritetsspråken med svenska. Sagorna är med andra ord anpassade för en mycket ung målgrupp som är tvåspråkiga, och även om språkkunskaperna i en familj kan variera kan alla i familjen vara med och lyssna.

*Randiga sagor* ingår i sagoamlingen Magiska skrinet som sedan 2008 samlat sagor på de fem nationella minoritetsspråken och som finns on demand via Sveriges Radios digitala platfformar.

#### Samarbete mellan bolagen

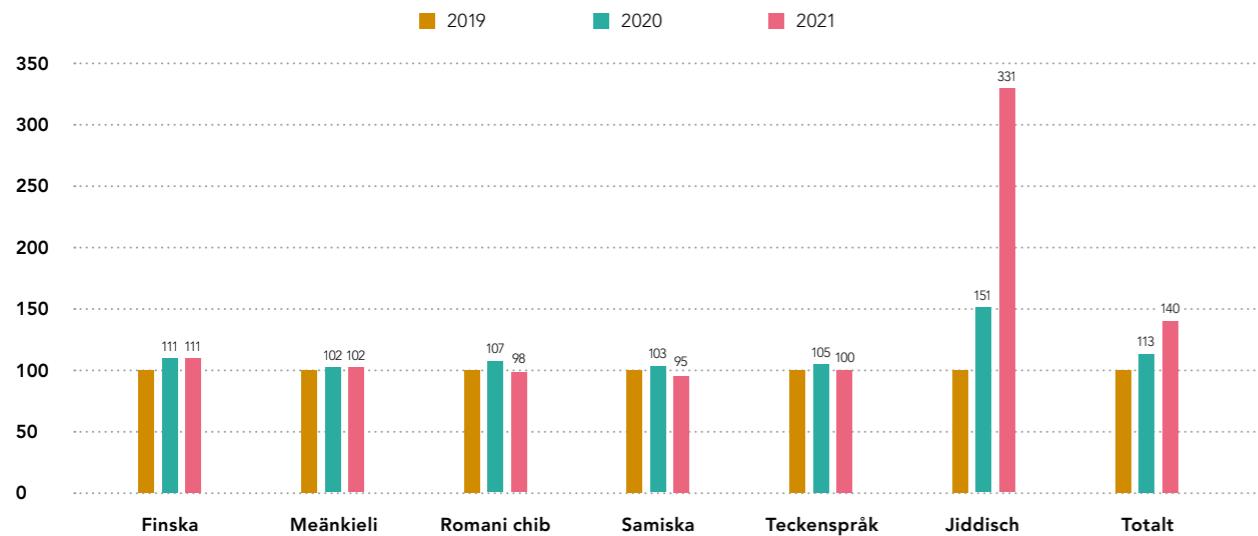
Sveriges Radio har en tät dialog med SVT och UR om det samlade utbudet för de nationella minoritetsspråken, och ett avtal om hur samarbetet ska genomföras skrivs varje år mellan bolagens vd:ar. I gemensamma index för samiska, finska, meänkieli, romani chib och jiddisch redovisas hur mängden samlat programutbud utvecklats under tillståndsperioden. Indexen redovisas i diagrammen 6.5.1–6.5.3.

#### 6.5.1 Utveckling av förstasändningar på nationella minoritetsspråk sammantaget alla bolag



Kommentar: Diagrammet visar en gemensam indexmodell som de tre public service-bolagen använder gemensamt. Varje bolags utbud per språk 2019 sätts till 100, och sedan räknas index per bolag och språk om årligen utifrån förändringen av antalet timmar för förstasändningar. Därefter tas ett medelvärde av de tre bolagens enskilda index. År 2020 var indexet 117 och 2021 125 jämfört med 2019 då motsvarande indexvärde var 100.

### 6.5.2 Utveckling av utbudet på nationella minoritetsspråk sammantaget alla bolag. Mål 2025: Index 155



Kommentar: Diagrammet visar en gemensam indexmodell som de tre public service-bolagen använder gemensamt. Varje bolags utbud per språk 2019 sätts till 100, och sedan räknas index per bolag och språk om årligen utifrån förändringen av antalet timmar. Därefter tas ett medelvärde av de tre bolagens enskilda index. År 2020 var indexet 113 och 2021 140 jämfört med 2019 då motsvarande indexvärde var 100.

# 10 476

timmar sände Sveriges Radio totalt på  
de fem nationella minoritetsspråken  
i marknät under 2021.

### 6.5.3 Total marksänd tid på nationella minoritetsspråk, Sveriges Radio

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>SAMISKA</b>								
Vuxna								
Vuxna		1 348	1 353	1 358	1 353			
Barn upp till 12 år		18	17	17	17			
Ungdomar 13–19 år		52	57	57	57			
<b>Summa samiska</b>	<b>1 418</b>	<b>1 428</b>	<b>1432</b>	<b>1 428</b>				
<b>FINSKA</b>								
Vuxna								
Vuxna		6 870	6 882	7 006	6 997			
Barn upp till 12 år		139	139	148	139			
Ungdomar 13–19 år		480	481	341	341			
<b>Summa finska</b>	<b>7 490</b>	<b>7 502</b>	<b>7 495</b>	<b>7 477</b>				
<b>MEÄNKIELI</b>								
Vuxna								
Vuxna		776	774	789	787			
Barn upp till 12 år		61	61	61	60			
Ungdomar 13–19 år		270	272	273	271			
<b>Summa meänkieli</b>	<b>1 107</b>	<b>1 107</b>	<b>1 123</b>	<b>1 118</b>				
<b>ROMANI CHIB</b>								
Vuxna								
Vuxna		339	339	340	338			
Barn upp till 12 år		14	14	14	14			
Ungdomar 13–19 år		91	91	92	92			
<b>Summa romani chib</b>	<b>444</b>	<b>444</b>	<b>446</b>	<b>444</b>				
<b>JIDDISCH</b>								
Vuxna								
Vuxna		6	6	7	8			
Barn upp till 12 år		1	1	1	1			
Ungdomar 13–19 år		0	0	0	0			
<b>Summa jiddisch</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>9</b>				
<b>TOTALT</b>	<b>10 466</b>	<b>10 488</b>	<b>10 505</b>	<b>10 476</b>				

Sändningstiden på samiska, finska, meänkieli samt romani chib minskade något till följd av en skottårseffekt, alltså en sändningsdag mindre. Snittet på 28,7 timmar per dygn var detsamma 2021 som 2020. Sändningstiden på jiddisch ökade med 0,6 timmar. Sändningstiden för meänkieli påverkades även delvis av sändningar från Europamästerskapen i fotboll.



Strax i Sameradion: Designern Lise Tapio Pittja möter upp för att bli intervjuad av Sveriges Radios reporter Anne-Marit Päiviö, stationerad i Jokkmokk. Foto: Anders Alm.

■■■ Sameradion sänder på varieteterna nord-, syd- och lulesamiska inom alla programkategorier och för alla åldersgrupper. Redaktionen granskar och bevakar det samiska samhället och följer utvecklingen för andra urfolkssamhällen i världen.



Vidare till Porjus där Sameradions reporter Anne-Marit Päiviö intervjuar hantverkaren Anna-Stina Svakko. Foto: Andreas Alm.

## Samiska

Sameradion sänder på varieteterna nord-, syd- och lulesamiska inom alla programkategorier och för alla åldersgrupper. Redaktionen granskas och bevakar det samiska samhället och följer utvecklingen för andra urfolkssamhällen i världen. Huvudredaktionen ligger i Kiruna och medarbetare finns i Stockholm, Umeå, Jokkmokk, Östersund och Karesuando. Sameradion sänder program i FM och via webbkanalen SR Sápmi (Sameradion) och publicerar poddar och klipp i Sveriges Radio Play. Sameradion sänder även Sametingets plenarmötens via internet.

Sveriges Radios och SVT:s samiska redaktioner har sedan många år ett publicistiskt samarbete kring nyheter och annat innehåll.

I Sameradions nyhets- och aktualitetsprogram är den språkliga basen ofta nordsamiska, men syd- och lulesamiska samt svenska integreras i innehållet. Exempelvis anlitar redaktionen svenska talande som medverkande i frågor där samisktalande expertis inte alltid finns att tillgå. Digitala publiceringar görs på både samiska och svenska för att möta de behoven och språkkunskaperna hos användarna.

2021 lades en stor tyngdpunkt på valet till Sametinget som hölls i maj. En omfattande nyhetsbevakning, fördjupningar, debatter med

mera hördes i både linjära sändningar och i poddformat under vinjetten *Politik Sápmi* som produceras inom ramen för *Sameradiopodden*. Inom *Sameradiopodden* får lyssnaren även dokumentärer, reportage eller samtalsprogram som på olika sätt fördjupar viktiga frågor och fenomen i det samiska samhället. Ett exempel under året är ”Marken krymper” som bland annat handlar om när behoven i renskötselområdet för Gällivare skogssameby står mot planer för utbyggd vindkraft.

De stängda gränserna mellan de nordiska länderna till följd av pandemin har haft stor påverkan på det samiska samhället. Även Sameradions arbete har påverkats starkt eftersom redaktionen har ett tätt samarbete med YLE:s och NRK:s motsvarigheter. Bland annat direktsänder bolagen gemensamt det två timmar långa morgonprogrammet *Buorre Idit Sápmi* alla vardagar året runt.

Morgon- och eftermiddagsblocken i Sameradion fokuserar på nyheter och aktualiteter i det samiska samhället. Vid sidan av den omfattande valbevakningen under 2021 kan särskilt nämnas bevakning och fördjupning kring den svenska regeringens beslut att tillsätta en sanningskommision vars uppdrag är att granska den politik som historiskt förts gentemot samer och vilka konsekvenser den har fått för det samiska folket.

## 6 SÄRSKILDA UPPDRAG OCH MÅLGRUPPER

### Utbud på samiska för barn och unga

Utbudet på samiska för barn är samlat under namnet Mánáidrádio som både sänds som program och finns på egen sida på sverigesradio.se. Under 2021 lanserades bland annat *Sojiquin – Vingslag*, en föreställning byggd på samiska sagor och fågelliv. Satsningen producerades i samarbete med Giron Sámi Teáhter.

#### 6.5.4 Samiska – marksänd tid fördelad på målgrupp och sändningstyp, timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>VUXNA</b>								
Förstasändning								
	700	705	708	705				
Parallelsändning	648	648	651	648				
Repris	0	0	0	0				
<b>Summa vuxna</b>	<b>1 348</b>	<b>1 353</b>	<b>1 358</b>	<b>1 353</b>				
<b>BARN UPP TILL 12 ÅR</b>								
Förstasändning								
	9	9	9	9				
Parallelsändning	9	9	9	9				
Repris	0	0	0	0				
<b>Summa barn upp till 12 år</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>				
<b>UNGDOMAR 13–19 ÅR</b>								
Förstasändning								
	26	27	27	27				
Parallelsändning	26	26	26	26				
Repris	0	4	4	4				
<b>Summa ungdomar 13–19 år</b>	<b>53</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>				
<b>TOTALT SAMISKA</b>	<b>1 418</b>	<b>1 428</b>	<b>1 432</b>	<b>1 428</b>				

Mánáidrádios versioner av Randiga sagor görs på de tre varieteterna nord-, syd- och lulesamiska.

Under 2021 har Sameradion fortsatt utvecklingen av poddformatet *Dulvi* som riktar sig till den samiska tonårspublikens. Podden tar bland annat upp ämnen som sex, relationer och andra livsfrågor och berör frågor om de förväntningar och normer unga samer växer upp med.

## Finska

Utbudet utgörs av DAB-kanalen P7 Sveriges Radio Finska, poddar och nyhetsklipp i Sveriges Radio Play, samt sändningar i P2, P4 och P6. Kanalen har medarbetare på 13 orter runt om i Sverige.

Sveriges Radio Finska har successivt utvecklat innehåll för den sverigefinska publiken på alla plattformar sedan kanalen bytte namn från Sisuradio våren 2020. Förändringarna gjordes också för att bättre möta de många olika behov som finns i en mycket heterogen målgrupp som består av första, andra och tredje generationerna med finsk bakgrund i Sverige. Totalt beräknas denna grupp i dag bestå av cirka 720 000 personer runt om i Sverige. Att ta fram poddar och utbud on demand av hög kvalitet för denna målgrupp är centralt i Sveriges Radio Finskas utveckling. Ett par exempel från 2021 är serierna *Ihan homo juttu* (ungefär "Det är en gaygrej") om hbtqi-frågor och *Kipupiste* ("Smärtpunkt") om relationer, svåra livssituationer och existentiella frågor.

Ett motto för Sveriges Radio Finska är "Aina suomeksi – ibland på svenska" ("Alltid på finska – ibland på svenska"). Kanalen erbjuder inte bara utbud talat på finska utan också innehåll med ett finskt perspektiv fast talat på svenska. Tanken är att blanda språken på ett sätt som inte minst många av SR Finskars yngre lyssnare gör i sin vardag.

Sveriges Radio Finska delar ut utmärkelserna Årets Sverigefinnar och uppmerksammar på så sätt personer som under det gångna året gjort betydelsefulla insatser för att lyfta fram sverigefinskhet och sverigefinska frågor.

Sveriges Radio Finska samarbetar också med andra redaktioner inom Sveriges Radio om nyheter och andra typer av innehåll, och sverigefinska perspektiv når på så sätt en mycket stor publik utanför den ordinarie målgruppen. *Uutiset*

sänder nyheter på svenska varje vardag vid lunchtid i P4, och Sveriges Radio Finska har under 2021 utvecklat samarbetet med Ekot. I det populära kvällsprogrammet *Karlavagnen i P4* på måndagar talar programledare och andra medverkande omväxlande svenska och finska. Samarbeten kring nyheter och granskningar av modersmålsundervisning på finska har också sänts i både Sveriges Radio Finska och lokala P4-kanaler. Under 2021 sändes också tre dokumentärer i P1 med sverigefinskt perspektiv: "Armi Ratia – kvinnan bakom Marimekko", "Landsfadern Urho Kekkonen – mannen, myten, legenden" samt "Regnbågsflyktningarna" om homosexuella som lämnade Finland för Sverige under 1960-, 1970- och 1980-talen för att kunna leva friare.



Sanna Laakso är en välkänd röst för Sveriges Radio Finskas lyssnare – hon hörs som en av programledarna i sverigefinska talkshowen *Popula* som samsänds i P4 och Sveriges Radio Finska på fredagskvällar. Foto: Micke Grönberg/Sveriges Radio.

## Utbud på finska för barn och unga

Barnprogrammet Roketti hörs varje dag i DAB-kanalen P7 Sveriges Radio Finska och finns på Sveriges Radios digitala plattformar. I tonårsgruppen ligger Sveriges Radios fokus

som helhet på att nå publiken med satsningar på poddar av hög kvalitet, vilket beskrivs i *6.3 Barn och unga*. 2021 fortsatte Sveriges Radio Finska bland annat utveckla den tvåspråkiga podden *Bastupsykos* som lanserades för tonårspubliken hösten 2020.

### 6.5.5 Finska – marksänd tid fördelad på målgrupp och sändningstyp, timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>VUXNA</b>								
Förstasändning	3 613	3 427	4 136	4 125				
Parallelsändning	1 812	1 812	1 797	1 802				
Repris	1 446	1 644	1 073	1 070				
<b>Summa vuxna</b>	<b>6 870</b>	<b>6 882</b>	<b>7 006</b>	<b>6 997</b>				
<b>BARN UPP TILL 12 ÅR</b>								
Förstasändning	35	35	35	35				
Parallelsändning	70	70	78	70				
Repris	35	35	35	35				
<b>Summa barn upp till 12 år</b>	<b>139</b>	<b>139</b>	<b>148</b>	<b>139</b>				
<b>UNGDOMAR 13–19 ÅR</b>								
Förstasändning	225	197	159	159				
Parallelsändning	0	0	0	0				
Repris	255	284	182	182				
<b>Summa ungdomar 13–19 år</b>	<b>480</b>	<b>481</b>	<b>341</b>	<b>341</b>				
<b>TOTALT FINSKA</b>	<b>7 490</b>	<b>7 502</b>	<b>7 495</b>	<b>7 477</b>				

## Meänkieli

Meänraatio är Sveriges Radios redaktion för meänkieli med målet att vara en nationell kanal som når minoritetspublikens med angelägna program. Meänraatio har medarbetare i Pajala, Uppsala och Övertorneå. Programmen sänds i FM-kanalerna P4 Norrbotten, P2 och P6 samt i DAB-kanalen P7 Sveriges Radio Finska. Meänraatos uppdrag är att spela språk, kultur och identitet för publiken i Norrbotten och Stockholm via marksänd radio samt via webb och sociala medier för meänkielitalande i andra delar av Sverige och världen. Meänraatio har ett stort fokus på att stärka arbetet med nyheter och aktualiteter i sändningarna.

Under pandemin har Meänraatio återkommande bevakat vilka effekter de tidvisa stängningarna av gränsen mellan Finland och Sverige fått för många av lyssnarna som bor i gränsstrakterna. Den gränsöverskridande bevakningen är ett signum för Meänraatio. Andra återkommande frågor i nyheter och fördjupande bevakning kan röra allt från effekterna av den expansiva ekonomin i Norrbotten till arbetet inom den sannings- och försoningskommissionen för tornedalingar, kväner och lantalaisten som regeringen beslutade om våren 2020.

Det gränsöverskridande omfattar i Meänraatos fall väsentligt fler dimensioner än de fysiska gränserna, inte minst språkets roll. Det tar sig uttryck i olika programformer:

- Veckomagasinet *Gränslost* riktar sig till unga vuxna med målet att de lyssnare som förstår språket ska lära sig mer och våga använda det. Meänkieli är huvudspråk, men inslag på båda finska och svenska förekommer.
- Varje månad direktsänds ett språkprogram där lyssnarna kan diskutera meänkieli med programledare och språkexperten.

- Gratulations- och hälsningsprogrammet *Finnmix* bygger på direkt lyssnarmedverkan och meänkieli, svenska, och finska talas blandat.

För att göra utbudet mer tillgängligt för dem som inte behärskar meänkieli fullt ut skrivs Meänraatos texter på webben på både meänkieli och svenska. Genom att öka det digitala utbudet är målet att Meänraatos innehåll ska vara tillgängligt och relevant för meänkielitalande oavsett var de bor. Redaktionen ska också bidra till att majoritetspublikens får djupare kunskap om Sveriges minoriteter genom att redaktionens specialistkompetens kommer andra redaktioner inom Sveriges Radio till del.

## Utbud på meänkieli för barn och unga

*Meän Kläpit* är Meänraatos program för barn. Det sänds och publiceras varje vecka i tiominutersavsnitt och är i huvudsak byggt på sagor och berättelser på meänkieli. Utöver egna produktioner och innehåll som görs i samarbete med Sveriges Radio Finska hörs också samtliga *Randiga sagor* på meänkieli. *Randiga Sagor* görs i ett samarbete mellan Barnradion och redaktörerna för de nationella minoritetsspråken.

I tonårsgruppen ligger Sveriges Radios fokus som helhet på att nå publiken med satsningar på poddar av hög kvalitet, vilket beskrivs i *6.3 Barn och unga*.

**II** Det gränsöverskridande omfattar i Meänraatos fall väsentligt fler dimensioner än de fysiska gränserna, inte minst språkets roll.



#### 6.5.6 Meänkieli – marksänd tid fördelad på målgrupp och sändningstyp, timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>VUXNA</b>								
Förstasändning								
Förstasändning	270	269	274	275				
Parallelsändning	431	430	437	434				
Repris	75	75	78	78				
<b>Summa vuxna</b>	<b>776</b>	<b>774</b>	<b>789</b>	<b>787</b>				
<b>BARN UPP TILL 12 ÅR</b>								
Förstasändning								
Förstasändning	17	17	18	17				
Parallelsändning	35	35	35	35				
Repris	9	9	9	9				
<b>Summa barn upp till 12 år</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>60</b>				
<b>UNGDOMAR 13–19 ÅR</b>								
Förstasändning								
Förstasändning	89	90	140	139				
Parallelsändning	132	134	132	132				
Repris	49	49	1	0				
<b>Summa ungdomar 13–19 år</b>	<b>270</b>	<b>272</b>	<b>273</b>	<b>271</b>				
<b>TOTALT MEÄNKIELI</b>	<b>1 107</b>	<b>1 107</b>	<b>1 123</b>	<b>1 118</b>				



Vintervardag i Pajala: Annika Lantto från Meänraatio gör enkät om slopade pandemirestrktioner i februari 2022.  
Foto: Anders Alm.



Marek Glindrön och Gloria Ralfort leder ungdomsprogrammet *Terni Generacia* som produceras i Malmö. Foto: Nils Bergendal.

## Romani chib

Radio Romano producerar och sänder program på romani chib i P2 och i P6 Stockholm samt på Sveriges Radios digitala plattformar. Utbudet ska främja och stärka det romska språket, den romska kulturen och den romska identiteten för romanitalande i Sverige. Redaktionen bevakar samhällsfrågor, politiska beslut och händelser relaterade till den romska minoritetens livsvillkor i Sverige med fördjupningar kring bland annat romsk inkludering i samhället och utbildnings- och omsorgsfrågor. Även andra nationella minoritetsfrågor som är relevanta för målgruppen bevakas. Radio Romano publicerar korta sammanfattningsarbeten av nyheter och inslag på svenska på sverigesradio.se för att de romer som inte behärskar romani ska kunna ta del av innehållet. 2022 firar redaktionen 20-årsjubileum.

Vikten av att förmedla korrekt och begriplig information har en särskild betydelse för Radio Romano som har en extra utmaning i att göra journalistiken tillgänglig och begriplig för alla inom målgruppen. Antalet dialekter inom romani chib är många, och skillnaderna i ord och uttryck

kan vara relativt stora. Det gör att Radio Romanos reportrar lägger mycket kraft på att tolka, förklara och förtydliga begrepp och sammanhang för att kunna vara begripliga för hela målgruppen oavsett vilken dialekt lyssnaren talar.

Radio Romano samarbetar också med *Ekot* och lokala kanaler och bidrar med specialkompetens i det svenskapråkiga nyhetsutbudet. Under pandemins andra år har redaktionen lagt särskild vikt vid frågor kring vaccination mot covid-19, bland annat i samarbete med Vetenskapsredaktionen, för att synliggöra okunskap och ryktespridning. Radio Romano granskar frågor som är viktiga för målgrupper under året, bland annat kring brister i kommuners modersmålsundervisning.

Redaktionens samarbete med *P1 Dokumentär* resulterade i dokumentären "Den romska förintelsen – bara en rad i historieböckerna". Radio Romano har även arbetat med att förnya sin omfattande bevakning av romsk kultur – under 2021 bland annat i form av att belysa romska kulturutövares utmaningar att nå ut via digitala plattformar under pandemin.

## 6 SÄRSKILDA UPPDRAG OCH MÅLGRUPPER

### Utbud på romani chib för barn och unga

Ungdomsprogrammet *Terni Generacia*, som sänds från Malmö, har ett brett innehållsligt spektrum och tar upp allt från samhällsfrågor till livsstilsämnena. Här bevakas frågor som rör romsk vardag, kultur och underhållning ur unga romers perspektiv.

#### 6.5.7 Romani chib – marksänd tid fördelad på målgrupp och sändningstyp, timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>VUXNA</b>								
Förstasändning	113	113	113,4	112,5				
Parallellsändning	113	113	113,4	112,5				
Repris	113	113	113,4	112,7				
<b>Summa vuxna</b>	<b>339</b>	<b>339</b>	<b>340</b>	<b>338</b>				
<b>BARN UPP TILL 12 ÅR</b>								
Förstasändning	5	5	5	5				
Parallellsändning	5	5	5	5				
Repris	5	5	5	5				
<b>Summa barn upp till 12 år</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>				
<b>UNGDOMAR 13–19 ÅR</b>								
Förstasändning	39	39	40	39				
Parallellsändning	39	39	40	39				
Repris	13	13	13	14				
<b>Summa ungdomar 13–19 år</b>	<b>91</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>92</b>				
<b>TOTALT ROMANI CHIB</b>	<b>444</b>	<b>444</b>	<b>446</b>	<b>444</b>				

Radio Romanos egenproducerade barnprogram under vinjetten *Romane Paramichi* innehåller bland annat nya sagor för barn på olika romska dialekter som lovari, kaldersah, arli, kale och resande romani. Satsningen *Randiga sagor* produceras också på romani chib.

## Jiddisch

Program på och om jiddisch har funnits i många år i Sveriges Radio. 2021 lanserades satsningen *Mitt jiddischorakel* där programledarduon samtalar om livsfrågor och identitet. *Mitt jiddischorakel* produceras i två versioner – en längre version där svenska och jiddisch blandas och en kortare version där enbart jiddisch talas. Båda versionerna finns i Sveriges Radio Play, och den längre versionen sänds i P6.

Sedan tidigare sänder P1 regelbundet *Jiddisch far alle* som handlar om språket jiddisch i vid bemärkelse och tar upp kulturfrågor, historia, hur språket utvecklas med mera. I programmet talas både jiddisch och svenska.

Klezmer och musik på jiddisch spelas i *Folkmusiken i P2*.

## Utbud på jiddisch för barn och unga

Den tvåspråkiga satsningen *Randiga sagor* för den yngsta målgruppen omfattar inläsningar på jiddisch och svenska blandat. I utbudet som samlas under vinjetten *Magiska skrinet (Di farkishefte pishke på jiddisch)* finns ett stort antal barnsagor på jiddisch också on demand.

**2021 lanserades satsningen  
*Mitt jiddischorakel* där programledarduon samtalar om livsfrågor och identitet.**

### 6.5.8 Jiddisch – marksänd tid fördelad på sändningstyp, timmar

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Förstasändning	3,3	3,3	3,8	4,6				
Parallelsändning	0,0	0,0	0,0	0,0				
Repris	4,0	4,0	4,8	4,7				
<b>TOTALT JIDDISCH</b>	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	<b>8,7</b>	<b>9,2</b>				



Mitt jiddischorakel leds av Nadja Josephson och John Gradowski.  
Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.



Yamama Alhowari hörs i en ny fördjupande podd på arabiska om svensk politisk debatt och andra samhälls- och kulturfrågor.  
Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## Andra minoritetsspråk

### § 11 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» SR ska även erbjuda ett utbud på andra minoritets-språk. «

### • 19 / MEDELSVILLKOR

» Den programverksamhet på internet som SR vill ska tillgodoskrivas vid uppfyllandet av uppdraget ska redovisas tydligt och utförligt. «

Radio Sweden är sedan ett antal år tillbaka en del av *Ekot* och en egen självständig redaktion som publicerar innehåll på flera olika språk. Redaktionens uppdrag är att erbjuda innehåll till lyssnare som har annan bakgrund än svensk och som bor, lever och arbetar i Sverige, som behärskar svenska mer eller mindre bra eller är nyanlända och som efterfrågar nyhetsutbud från Sverige som utgår från deras perspektiv och behov.

En allt mer framskjuten del av *Ekot Radio Sweden* s uppdrag är också att vara en aktiv del i *Ekots* nyhetsförmedling på svenska i Sveriges Radios samtliga kanaler och plattformar. Ett exempel på hur en språkredaktion kan tillföra kvalitet och unika perspektiv i *Ekots* rapportering är bevakningen av den dramatiska utvecklingen i Afghanistan under hösten 2021 när de amerikanska trupperna lämnade landet. Tack vare den persiska redaktionens kännedom om landet, nätverk och språkkunskaper inom farsi, dari och pashto kunde miljoner svenska lyssnare få ta del av unikt innehåll i nyhetssändningar.

Under 2021 lanserades bland annat en ny fördjupande podd på arabiska som spänner över svensk politisk debatt, integrationsfrågor, brott, kultur, livsstil med mera. Redaktionen finns i Stockholm, Göteborg och Malmö och publicerar ett nytt avsnitt varje vecka för den arabisktalande publiken i Sverige.

Under 2021 har *Ekot Radio Sweden* redaktioner också satsat på så kallade popup-redaktioner, det arbetssätt med tillfälliga redaktioner som också beskrivs i 5.4 *Perspektiv i utbud och verksamhet* och 6.7 *Lokalt uppdrag*. Här kan nämnas bland annat somaliska redaktionen som tillsammans med P4 Dalarna etablerade en redaktion i bostadsområdet Tjärna Ängar i Borlänge där många invånare har somalisk bakgrund. Satsningen beskrivs också i 6.7 *Lokalt uppdrag*. Redaktionerna för somaliska respektive kurdiska genomförde också popup-satsningar i Boden. Även engelska redaktionen genomförde en popup-satsning i Strömstad med fokus på gränshandel och pandemirelaterade restriktioner.

Under 2021 fortsatte *Ekot Radio Sweden* satsningar på rapportering och nyhetspubliceringar på tigrinja.

*Radio Sweden* s innehåll på engelska riktar sig till en bred publik i Sverige och våra grannländer som behärskar engelska. Utbudet vänder sig till en målgrupp som vill ha fördjupad kunskap om Sverige och det svenska samhället men som inte kan ta del av nyhetsutbudet på svenska.

Som också framgår av 5.3 *Programkategorier* vill Sveriges Radio att det utbud från *Ekot Radio Sweden* som endast publicerats på Sveriges Radios digitala plattformar tillgodoskrivas som programverksamhet på internet enligt punkt 19 i medelsvillkoren. ■

## 6.6 Dialog med berörda grupper

### § 10 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

- » SR ska ha en kontinuerlig dialog med de berörda grupperna. ■

### § 11 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

- » SR ska ha en kontinuerlig dialog med de berörda grupperna. ■

\*Citatet härrör från § 10 Minoritetsspråk respektive §11 Tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning

Sveriges Radio ska regelbundet ha en dialog med företrädare för intresseorganisationer och berörda grupper kring företagets arbete inom områdena minoritetsspråk respektive tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning. Det sker på två sätt:

- Redaktionerna har löpande kontakt med sina lyssnare.
- Företrädare för Sveriges Radio har regelbundna möten med intresseorganisationer inom respektive område.

Skillnaden mellan dialogformerna är viktig. Oberoendet för public service ska aldrig kunna ifrågasättas. Redaktionerna måste värna den journalistiska integriteten och hålla "en arm-längds avstånd" till de organisationer som regelbundet bevakas. Därför ligger ansvaret för dialog med representanter för olika organisationer på ledningsnivå inom Sveriges Radio. Företaget har ökat antalet kontakter under de senaste åren, och som ett led i att ytterligare stärka arbetet tillsattes hösten 2021 en ny tjänst som ansvarig för samhällskontakter och med särskilt ansvar för dialogerna med de nationella minoritetsspråksgrupperna och funktionsrätsrörelsen.

#### Dialog om tillgänglighet

Redaktioner som på olika sätt tar upp frågor som berör tillgänglighet har löpande lyssnarkontakt.

Under 2021 hade Sveriges Radio en dialog med Funktionsrätt Sverige, en paraplyorganisation för 46 olika organisationer, kring frågor om tillgänglighet och funktionsrätt. Företaget hade även dialogmöten med Sveriges Dövas Riksförbund och Sveriges Dövas Ungdomsförbund.

Under året hölls också den årliga konferensen PS Funk, där företrädare för olika organisationer med fokus på frågor om tillgänglighet och funktionsrätt möter företrädare för Sveriges Radio, SVT och UR. Syftet är att inspirera till bättre inkludering av personer med funktionsnedsättning i public service.

#### Dialog om minoritetsspråk

Redaktionerna för minoritetsspråk för löpande dialog med lyssnare på olika sätt, till exempel under utesändningar, via e-post, telefon och sociala medier.

Representanter för Sveriges Radio träffar regelbundet organisationer som företräder nationella minoriteter. Utbuds- och kanalansvariga för de nationella minoritetsspråken och SR-representanter från ledningsnivå har under 2021 hållit följande möten för respektive språk:

- **Samiska:** dialogmöte med Sametinget
- **Meänkieli:** dialogmöte med STR-T
- **Romani chib:** dialogmöte med romska kvinnoföreningen Trajosko drom
- **Finska:** dialogmöte med Sverigefinska riksförbundet, Sverigefinska Ungdomsförbundet samt Sverigefinländarnas delegation
- **Jiddisch:** dialogmöte med Sveriges Jiddischförbund. ■

## 6.7 Lokalt uppdrag

### § 1 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

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

### • 13 / MEDELSVILLKOR

- » Den lokala och regionala organisationen ska ges tillräckliga resurser för att effektivt kunna speglar 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. ■

Det lokala innehållet utgör i hög grad basen i Sveriges Radios utbud och i svensk radio som helhet:

- En vanlig vardag sänds 9,5 timmar lokalt och regionalt innehåll i varje P4-kanal. Totalt ger det cirka 240 timmar lokalt innehåll varje vardag i Sveriges Radio.
- Över 90 procent av antalet lokala sändningstimmar i svensk public service kommer från Sveriges Radio.
- Sveriges Radios nät av regionala/lokala radiostationer är det fjärde största i Europa och i samma storleksnivå som i Spanien. Endast public service-bolagen i Tyskland, Storbritannien och Frankrike (liksom Spanien länder med väsentligt större befolkningar jämfört med Sverige) har fler regionala/lokala radiokanaler.
- P4-kanalerna står gemensamt för runt hälften av all den samlade tid Sveriges befolkning ägnar åt radio lyssnande en genomsnittlig dag.

P4 består av 25 lokala kanaler samt lokala morgonsändningar inom ytterligare ett område. Som indikator till företagets strategiska mål "Jag hör min och din vardag i Sveriges Radio" finns närvaro i samtliga 290 kommuner på regelbunden basis – detta beskrivs i 1.5 Det här vill Sveriges Radio – mål och strategier.

3.6 Decentraliserad organisation redogör för vilka regionala områden P4-kanalerna ingår i och hur organisationen bland annat säkrar decentralisering utgivarskap och lokala resurser.

5.4 Perspektiv i utbud och verksamhet beskriver bland annat hur Sveriges Radio arbetar för att leva upp till sändningstillståndets krav att stärka bevakningen av svagt bevakade områden – det kravet besvaras också i denna kapiteldel genom beskrivningarna av hur lokal närvaro och bevakning utvecklas.

### P4:s uppdrag

P4:s utbud – såväl det rikssända som det lokala – återfinns inom samtliga genrer som beskrivs i 5.3 Programkategorier: Nyheter, Samhälle, Kultur, Sport, Livsstil, Underhållning och Service. Innehållet i dessa program beskrivs inom respektive område i denna public service-redovisning. Barnradion har också sin hemvist i P4.

P4 ska ge lyssnarna aktuell och direktsänd radio som utgår från publikens behov av nära information. Beredskap finns för att vara på plats och sända själv eller bistå vid rikssändning dygnet runt alla dagar.

Kanalens har stor bredd och bygger på olika sätt på att publiken medverkar bland annat genom att delta i diskussioner om aktuella ämnen, bidra med nyhetstips eller vara med i lokala publiknätverk. Drygt 10 000 personer deltar i dessa nätförbund som syftar till att bredda perspektiven genom att kanalerna får närmare kontakt med en blandad grupp lyssnare.

## Närvaro i hela landet

I kartan 6.7.1 Sveriges Radios redaktionsorter är alla platser där företaget varit stationerat med fasta eller tillfälliga redaktioner under 2021 utmärkta. Sättet att räkna antalet redaktioner har förändrats sedan redovisningen 2020 vilket framgår av informationen i kartan.

Sveriges Radios lokala närväro har successivt byggts ut under de senaste åren och har från 2020 kompletterats med satsningen på pop-up-redaktioner. Som beskrivs i 5.4 Perspektiv i utbud och verksamhet minskar betydelsen av var företagets stationära fasta lokaler och studior är belägna i takt med att arbetsätt och teknik utvecklas snabbt. Under 2021 var Sveriges Radio på plats och sände direkt och/eller gjorde inslag från i genomsnitt

- 184 kommuner per vecka (jämfört med i snitt 176 kommuner per vecka 2020)
- 277 kommuner per månad (jämfört med i snitt 272 kommuner per månad 2020)
- Samtliga 290 kommuner varje tertial, vilket också är indikatorn för det strategiska målet "Jag hör min och din vardag i Sveriges Radio" som redovisas i 1.5 Det här vill Sveriges Radio – mål och strategier

Det är främst under vardagar närväron är som mest utbredd eftersom det är då huvuddelen av det lokala innehållet sänds. En genomsnittlig vardag under 2021 sände Sveriges Radio på plats i 85–90 kommuner.

Siffrorna avser alltså fysisk närväro med sändande personal – rapportering om en ort eller kommun från en annan sändningsort är inte medräknade här. Ett sådant sätt att räkna skulle ge högre siffror, men även om distansrapportering kring händelser eller mindre nyheter naturligtvis är viktiga så kan den inte jämföras med att bedriva journalistik och möta lyssnare i vardagen. →



Under 2021 satte P4 Dalarna och Ekot Radio Swedens somaliska redaktion upp en popupredaktion i bostadsområdet Tjärna Ängar i Borlänge där Clara Fritzson är reporter. Foto: Micke Grönberg.

Det ska också understrykas att lokal närvoro i sändningarna inte enbart handlar om nyhetsbevakning. Bredden är väsentligt större än så och kan innehålla allt från till synes mer vardagliga frågor och samtalsämnen som är viktiga på orten, ett kultur- eller idrottsevenemang eller mer underhållande inslag. Hela livet ska höras i Sveriges Radio, och de lokala kanalerna har en viktig roll att spela för lokala och regionala identiteter.

Ett långsiktigt arbete pågår för att utveckla samarbetsformerna mellan alla Sveriges Radios nyhetsredaktioner. Fler riksmedarbetare ska medverka med specialistkunskaper i lokala kanaler, och medarbetare från lokala kanaler eller redaktioner för minoritetsspråk ska medverka med sina kompetenser i riksutbudet. Detta är några exempel på olika samarbeten mellan redaktioner som syftar till utvecklad journalistik och ökad närvoro i hela landet:

- En rad satsningar och utvecklingsprojekt utgår från de lokala P4-kanalernas arbete, bland annat nätverket SR Granskar. Detta syftar till ökade synergierffekter och stärkt bevakning såväl nationellt som lokalt.
- P4 Dalarna upprättade i samarbete med Ekot Radio Swedens somaliska redaktion en popup-redaktion i bostadsområdet Tjärna Ängar i Borlänge under 2021 och projektet fortsätter under 2022. Den somaliska redaktionen genomförde också en popup-satsning i Boden under 2021.
- Ekot har i hög grad tack vare sitt samarbete med lokala kanaler varit på plats och rapporterat från 203 kommuner under 2021.
- Även specialistredaktioner genomför popup-projekt – under 2021 har Radiosporten haft två tillfälliga redaktioner i form av popup-satsningar i Härdedalen och Berg, delvis i samarbete med P4 Jämtland.

## Så utvecklas lokala kanalers roll

Här är några av de åtgärder som vidtagits under 2021 för att utveckla utbudet från Sveriges Radios lokala kanaler:

- **Digital utveckling.** Ett mycket starkt fokus ligger på att utveckla det lokala utbudet för lyssning via digitala plattformar. Under 2021 har detta gjorts genom bland annat internutbildningar, workshoppar och förändrade arbetssätt för att utveckla digitala publiceringar av exempelvis egna nyheter. Kanalerna har under 2021 också arbetat med att fortsätta utveckla det lokala innehållet i funktionen Toppnyheter i appen Sveriges Radio Play.
- **Utvecklade livesändningar.** Att sända direkt ingår i P4:s kärverksamhet och detta görs i allt högre grad utanför radiohusen i takt med att den redaktionella närvoran byggs ut. Särskilda utbildningar i arbetssätt för att höja kvaliteten har utformats internt i samarbete mellan innehållsproduktionen och den nystartade SR-Akademien.
- **Utbildningar i demografianalys.** Genom att öka medarbetarnas kunskaper i att ta reda på hur befolkningssammansättning, socioekonomiska förutsättningar, den lokala näringslivsstrukturen och andra parametrar påverkar livssituationen för männskor kan redaktionerna utveckla sin bevakning av och sin närvoro i sändningsområdet.
- **Utökad lokal sändningstid i P4.** Under 2021 började lokala kanaler sända egna program på storhelger vid sidan av ordinarie nyhetsinnehåll. Tidigare sändes enbart riksprogram under storhelger.
- **Lyssningsprojekt.** Detta arbetssätt beskrivs också i bland annat 3.1 Kvalitet och utveckling och 5.4 Perspektiv i utbud och verksamhet och är en metod Sveriges Radio använt sedan 2012 för att göra kvalitativa analyser av innehållet. En särskild projektgrupp lyssnar igenom och analyserar en veckas linjärt och digitalt utbud i respektive lokal kanal för att utvärdera hur kanalerna lever upp till de lokala innehållsuppdragen och för att identifiera områden kanalerna behöver utveckla. Denna lyssningsomgång sattes igång under hösten 2021 och fortsätter under första halvåret 2022.
- **Höjd kvalitet i nyhetsinnehåll.** Ett särskilt projekt kallat *Människan i fokus* genomfördes på alla lokala kanaler under hösten 2021 i bland annat workshop-form. Målet är att höja kvaliteten på lokala kanalers nyhetsinnehåll genom att lyfta fram det mänskliga perspektivet i nyheter och tydligt visa på bakomliggande orsaker till det nyheten handlar om och olika tänkbara konsekvenser.

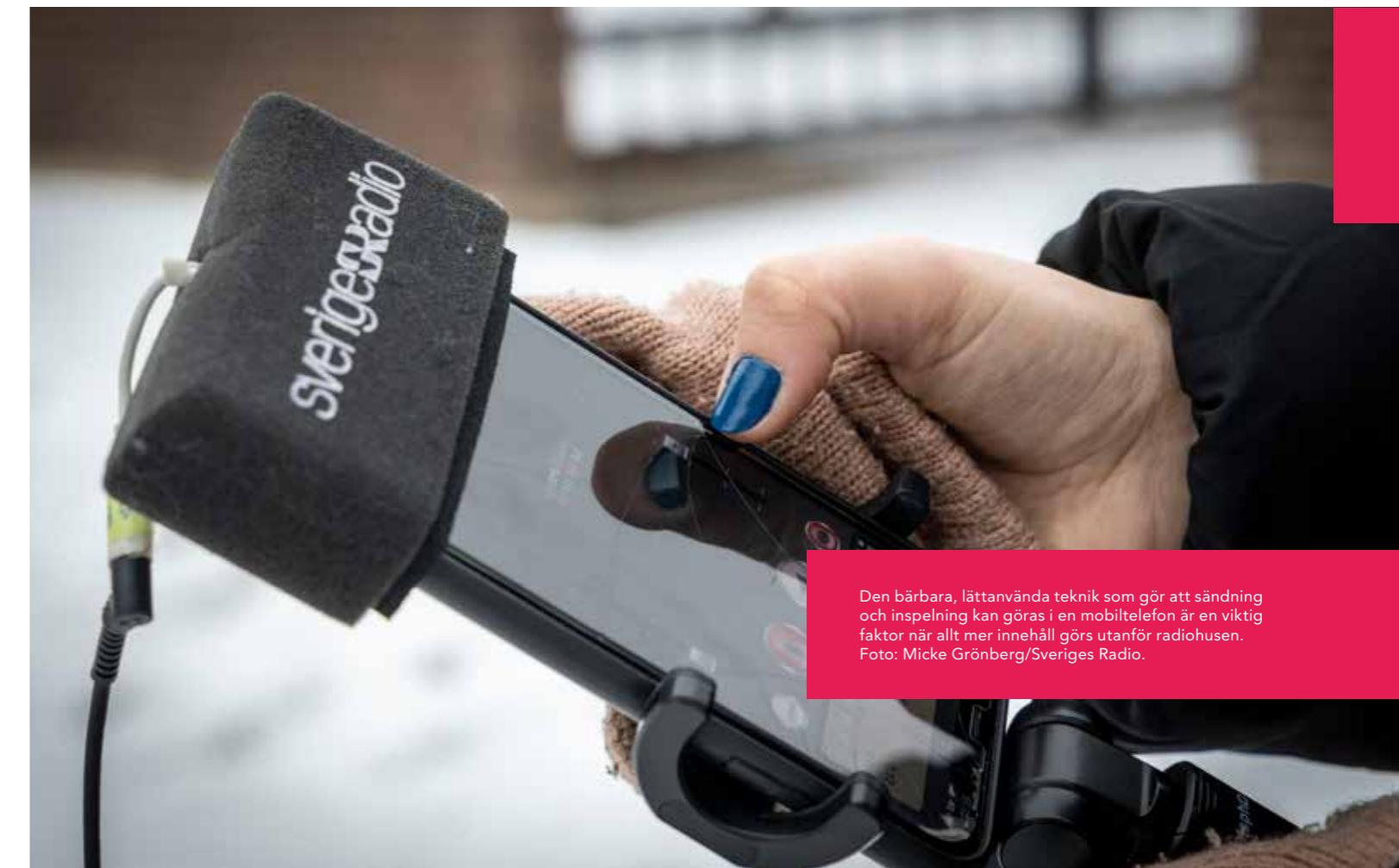
utveckling och 5.4 Perspektiv i utbud och verksamhet och är en metod Sveriges Radio använt sedan 2012 för att göra kvalitativa analyser av innehållet. En särskild projektgrupp lyssnar igenom och analyserar en veckas linjärt och digitalt utbud i respektive lokal kanal för att utvärdera hur kanalerna lever upp till de lokala innehållsuppdragen och för att identifiera områden kanalerna behöver utveckla. Denna lyssningsomgång sattes igång under hösten 2021 och fortsätter under första halvåret 2022.

• **Höjd kvalitet i nyhetsinnehåll.** Ett särskilt projekt kallat *Människan i fokus* genomfördes på alla lokala kanaler under hösten 2021 i bland annat workshop-form. Målet är att höja kvaliteten på lokala kanalers nyhetsinnehåll genom att lyfta fram det mänskliga perspektivet i nyheter och tydligt visa på bakomliggande orsaker till det nyheten handlar om och olika tänkbara konsekvenser.

## Så utvecklas arbetssätt för ökad närvoro

Att granska, bevaka och speglar ett allt mer heterogent samhälle där geografiska, socioekonomiska och kulturella verkigheter skiljer sig åt kräver en variation i arbetssätt och utgångspunkter. Ett av de arbetssätt Sveriges Radio valt att satsa på är tillfälliga så kallade popup-redaktioner runt om i landet.

Arbetet inför en popup-satsning inleds med att medarbetare på en kanal eller redaktion gör en bristanalyse av det egna innehållet kring en viss ort eller ett visst bostadsområde. Redaktionen gör en bedömning av var man behöver visa journalistisk närvoro och uppmärksamma frågor som är viktiga för dem som bor på orten. Utgångspunkten för valet av plats kan variera, men i många fall handlar det om orter med geografiskt långa avstånd till Sveriges Radios redaktioner eller andra mediehus eller om socioekonomiskt utsatta områden i större orter eller städer. 2021 gjordes →



Den bärbara, lättanvända teknik som gör att sändning och inspelning kan göras i en mobiltelefon är en viktig faktor när allt mer innehåll görs utanför radiohusen.  
Foto: Micke Grönberg/Sveriges Radio.

popup-satsningar i 81 kommuner, med närvär i ett stort antal mindre orter och stadsdelar.

Faktorer som hur lång tid en popup-redaktion är på plats eller geografiska avstånd till de ordinarie stationeringsorterna påverkar hur respektive satsning genomförs. Förenklat uttryckt kan redaktionerna arbeta på fyra olika sätt:

- **Rullande redaktioner** – bilar som är specialutrustade med teknik för redaktionellt arbete och sändning. Under 2021 har den här typen av möjligheter utvecklats ytterligare.
- **Publika platser** – bibliotek eller andra typer av samlingsplatser på en ort eller i ett bostadsområde där redaktionen får möjlighet att sända radio.
- **Boende och kontor** – en reporter flyttar till platsen under en tid och har sitt arbete där.
- **Inhyrda redaktioner** – kanalens medarbetare hyser in sig i en lokal på orten som ska bevakas.

En projektledare samordnar arbetet med alla kanaler och stöttar med metodhjälp och praktiska tips. Ekonomiska medel har tillförts projektet från Sveriges Radios ledning.

Satsningen har tillfört bredd och kraft i den lokala bevakningen, inte minst tack vare en

# 184

var antalet kommuner i genomsnitt per vecka där Sveriges Radio sände på plats under 2021.

### 6.7.1 Sveriges Radios redaktioner under 2021

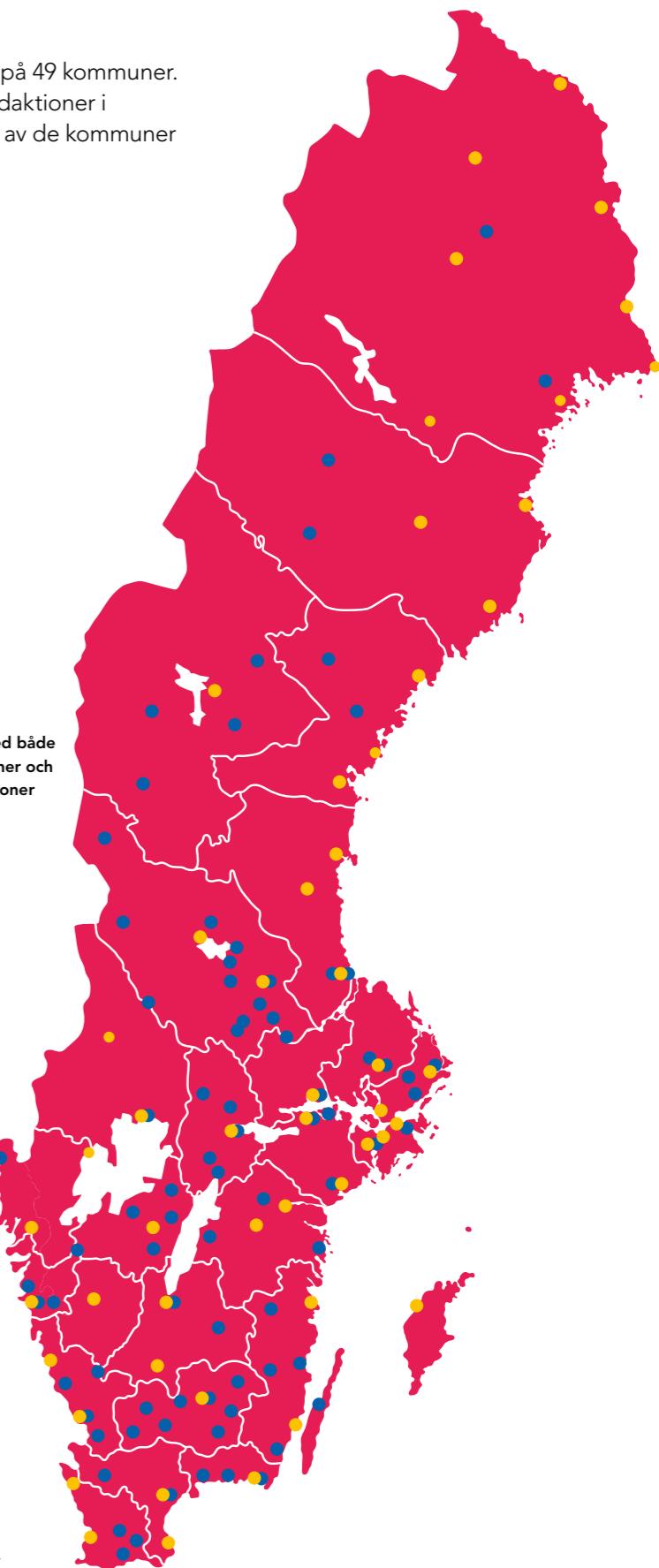
Sveriges Radio har 51 fasta redaktioner fördelade på 49 kommuner. Under 2021 genomfördes satsningar på popup-redaktioner i ytterligare 67 kommuner, samt på olika platser i 14 av de kommuner som också har en fast redaktion.

● Fasta redaktioner	● Kommuner med popup-redaktioner under 2021*
Arvidsjaur	
Bollnäs	Alvesta
Borås	Äskersund
Eskilstuna	Avesta
Falun	Berg
Flemingsberg	Boden
Gävle	Borgholm
Göteborg	Borlänge
Halmstad	Bräcke
Haparanda	Essunga
Helsingborg	Falkenberg
Hudiksvall	Finspång
Husby	Gagnef
Jokkmokk	Gällivare
Jönköping	Göteborg
Kalmar	Haninge
Karesuando (vakant)	Hedemora
Karlskrona	Hultsfred
Karlstad	Hylte
Kiruna	Härjedalen
Kristianstad	Härryda
Linköping	Högsby
Luleå	Karlsborg
Lycksele	Karlshamn
Malmö	Kramfors
Mora	Kungälvs
Norrköping	Laholm
Norrstälje	Laxå
Nyköping	Leksand
Pajala	Lerum
Simrishamn	Lessebo
Skellefteå	Lindesberg
Skövde	Ljungby
Stockholm	Ludvika
Sundsvall	Malung-Sälen
Söderås	Markaryd
Torsby	Nora
Uddevalla	Nässjö
Umeå	Orsa
Uppsala	Oskarshamn
Varberg	Ragunda
Visby	Värnamo
Västervik	Ronneby
Västerås	Rättvik
Växjö	Sigtuna
Åmål	Sjöbo
Örebro	Smedjebacken
Örnsköldsvik	Sollefteå
Östersund	Storuman
Övertorneå	Strängnäs
	Strömsund

● Kommuner med både fasta redaktioner och popup-redaktioner under 2021*
Eskilstuna
Falun
Göteborg
Halmstad
Jönköping
Kalmar
Karlshamn
Kristianstad
Norrstälje
Nyköping
Örebro
Västerås
Växjö
Örebro

\*För 2021 redovisas etableringar av popup-redaktioner för kommuner, till skillnad från 2020 då enskilda orter redovisades. Inom flera av de kommuner där popup-satsningar genomförts under 2021 har redaktionen funnits på plats på fler än en ort inom kommunern.



# 7. Resurs- användning

I ett modernt medielandskap krävs ett ständigt arbete med att styra resurser till utveckling. För 2021 redovisar Sveriges Radio också nya nyckeltal för företagets produktivitet och effektivitet.

- 7.1 Intäkter**
- 7.2 Kostnader**
- 7.3 Produktivitet och effektivitet**
- 7.4 Sidoverksamhet**
- 7.5 Koncernsamarbeten**



I september 1962 invigdes Radiohuset i Stockholm ritat av arkitekterna  
Erk Ahnborg och Sune Lindström. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio

Resurserna ska läggas på det som är viktigast för lyssnarna.

#### • 1 / MEDELSVILLKOR

» SR ska inom tillgängliga ekonomiska ramar göra de prioriteringar som krävs för att uppfylla uppdraget. Verksamheten ska inom ramen för uppdraget bedrivas rationellt. «

#### • 19 / MEDELSVILLKOR

» SR ska redovisa och kommentera hur uppdraget fullgjorts med avseende på bl.a. volym, kostnader och intäkter samt nyckeltal som visar effektivitet och produktivitet. «

År 2021 tilldelades Sveriges Radio drygt tre miljarder kronor för att leverera drygt 140 000 timmar linjära radiosändningar, ett omfattande utbud on demand samt konserthuset Berwaldhallen med orkester och kör. De pengar som företaget har till sitt förfogande läggs huvudsakligen på att producera innehåll inom kategorierna nyheter, samhälle och kultur. I detta kapitel redovisas

- intäkter och kostnader
- hur Sveriges Radio arbetar med att öka produktivitet och effektivitet
- sidoverksamheter och concernsamarbeten med SVT, UR och SRF.



Bakom kulisserna när P3 Serie-dramat Djupet spelades in: Skådespelaren Alba August och regissören Henrik Björn samtalar i studio 10 i Radiohuset i Stockholm. Sveriges Radio prioriterar resurser till bland annat kulturproduktion. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## 7.1 Intäkter

### § 17 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» SR får inte sända reklam. «

### § 18 / SÄNDNINGSTILLSTÅND

» SR får inte sända sponsrade program där sponsorbidraget har tillfallit SR direkt. «

Fotnot: Punkt 18 i medelsvilkoren reglerar att staten i den händelse SR:s sändningstillstånd upphör får inlösa byggnader, utrustning m.m. som tillhör SR. Bestämmelsen i punkt 22 i medelsvilkoren om att företagets revisorer ska ges möjlighet att granska företagets redovisning tillgodose i dokument i Bilagor. Revisorsintyg.

Sveriges Radios verksamhet finansieras av en public service-avgift som tas ut via skattsedeln och som ska betalas av alla över 18 år med en beskattningsbar förvärvsinkomst. Avgiften är en procent av inkomsten upp till ett tak som under 2021 enligt Skatteverket var maximalt 1 329 kronor per person och år. Det innebar som högst en kostnad på 1,31 kronor per dag och person för Sveriges Radio och hela dess utbud. Avgiften ersatte från och med den 1 januari 2019 det tidigare systemet med en radio- och tv-avgift som skulle betalas av alla hushåll med en tv-mottagare.

Sveriges Radio tilldelades 3 138 600 000 kronor för att bedriva verksamheten under 2021. Medelstilldelningen och intäkter vid sidan av avgiftsmedel visas i tabell 7.1.1.

### Intäkter vid sidan av avgiftsmedel

Vid sidan av de intäkter som utgörs av avgiftsmedel har Sveriges Radio övriga intäkter på 42,9 miljoner kronor. I den siffran räknas också intäkter från sidoverksamhet in.

I likhet med 2020 påverkades konsertverksamheten under 2021 mycket kraftigt av restriktioner till följd av pandemin. Konserter i Berwaldhallen och turnéer kunde inte genomföras inför betalande publik vilket innebar att biljettintäkterna minskade med cirka 65 procent jämfört med före pandemin (motsvarande minskning under 2020 var cirka 80 procent).

Den årliga Östersjöfestivalen kunde genomföras under 2021 (till skillnad från 2020 då den ställdes in). Festivalen arrangeras av Sveriges Radio i syfte att stärka samhörigheten mellan Östersjöländerna med en kombination av klassisk musik och samtal om miljö och framtidsfrågor.

### Kommersiella samarbeten

Sveriges Radio definierar kommersiellt samarbete på följande sätt: "Samarbete med kommersiell aktör som genererat intäkter till SR."

Under 2021 har Sveriges Radio inte haft några kommersiella samarbeten.

### Sponsring

Varken direkt eller indirekt sponsring förekommer i Sveriges Radios program. Som beskrivs i 3.3 Externa produktionsbolag säkerställer Sveriges Radio i produktionsutläggningsavtal med bolagen att det inte förekommer någon direkt eller indirekt sponsring. I avtalet anges att "ersättning enligt denna punkt utgör Produktionsbolagets enda ersättning" samt att produktionsbolaget inte har "rätt att ta emot ekonomiska bidrag eller bidrag av ekonomiskt värde från tredje man för Programmen." ■

### 7.1.1 Sveriges Radios medelstilldelning och intäkter vid sidan av avgiftsmedel, miljoner kronor

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Erhållna avgiftsmedel	2 958	3 017	3 077	3 139				
Justering mellan programbolagen	4	4	9	6				
<b>Totalt erhållna avgiftsmedel</b>	<b>2 962</b>	<b>3 021</b>	<b>3 086</b>	<b>3 145</b>				
Avgiftsmedel överförda till RIKAB	-45	-37	-	-				
Avgiftsmedel överförda till SRF	-86	-73	-74	-68				
<b>Delsumma överförda avgiftsmedel</b>	<b>-131</b>	<b>-110</b>	<b>-74</b>	<b>-68</b>				
Erhållna medel efter Rikabs likvidation	-	-	-	5				
<b>Förändring skuldförda avgiftsmedel</b>	<b>11</b>	<b>-93</b>	<b>-153</b>	<b>-67</b>				
<b>Summa intäktsförda avgiftsmedel</b>	<b>2 842</b>	<b>2 818</b>	<b>2 859</b>	<b>3 014</b>				
Intäkter konsertverksamheten	27	25	5	6				
Övriga intäkter	43	37	29	27				
<b>Summa övriga intäkter</b>	<b>70</b>	<b>62</b>	<b>34</b>	<b>33</b>				
<b>Summa avgiftsmedel och övriga intäkter</b>	<b>2 912</b>	<b>2 880</b>	<b>2 893</b>	<b>3 047</b>				
Intäkter sidoverksamhet	18	18	11	10				
<b>SUMMA INTÄKTER</b>	<b>2 928</b>	<b>2 898</b>	<b>2 903</b>	<b>3 057</b>				

■ Sveriges Radios verksamhet finansieras av en public service-avgift som tas ut via skattsedeln och som ska betalas av alla över 18 år med en beskattningsbar förvärvsinkomst.

### 7.1.2 Intäkter vid sidan av avgiftsmedel, miljoner kronor

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Intäkter konsertverksamheten	27,2	25,4	4,9	6,2				
Turnéverksamhet Radiosymfonikerna och Radiokören	7,8	3,0	0,6	2,8				
Hyresintäkter	0,6	0,4	0,8	0,3				
Lönebidrag	2,1	1,8	1,6	1,7				
Kompensation sociala avgifter musiker och korister	3,5	3,5	3,5	3,5				
Julkalendern	1,3	1,1	1,2	1,0				
Sjuklöneersättning	-	-	8,1	1,6				
Övrigt	27,8	27,0	14,0	16,2				
Sidoverksamhet	15,7	17,8	10,7	9,6				
<b>SUMMA</b>	<b>86,0</b>	<b>80,0</b>	<b>45,3</b>	<b>42,9</b>				

Kommentar: Posten "Övrigt" i tabellen består av ett flertal mindre poster. Sveriges Radios bedömning är att dessa mindre poster är för små för att ge läsaren relevant information. Exempel på poster som ingår är försäljning av inventarier och teknisk utrustning (3 MSEK) och valutakursvinster (1 MSEK).

**65%**  
minskades Berwaldhallens  
biljettintäkter med under 2021 jämfört  
med åren före pandemin.



Radiokörens chefsdirigent Kaspars Putnins dirigerade "The Baltic Seasons" under Östersjöfestivalen i september 2021.  
Foto: Micke Grönberg/Sveriges Radio.

## 7.2 Kostnader

Sveriges Radios kostnader redovisas

- totalt per kostnadsslag
- fördelade per programkategori.

### Resurser per kostnadsslag

Sveriges Radio har som målsättning att andelen av företagets resurser som går till programproduktion ska öka under tillståndsperioden. Ambitionen är att andelen ska växa från drygt 75 procent under första året (2020) till att nå 80 procent vid 2025 års utgång, enligt den modell för att beräkna resursfördelning företaget använder i public service-redovisningarna. Detta beskrivs mer utförligt i 7.3 Produktivitet och effektivitet. Andelen resurser till programproduktion kan komma att variera något från år till år – målet som företaget kommer att fokusera på är att uppnå 80 procent vid 2025 års utgång.

Det är viktigt att komma ihåg att många typer av kostnader ligger i ett gränsland där det inte är självklart hur de ska beräknas – det kan gälla exempelvis vissa typer av administrativa kostnader, transporter eller mjukvaruteknik som möjliggör produktion. Det finns heller inte någon vederlagen praxis för hur ett public service-bolag bör beräkna resursfördelning, varken i Sverige eller i Europa.

Från och med 2020 års public service-redovisning använder Sveriges Radio en annan beräkningsmodell för beräkning av resurser per kostnadsslag jämfört med under tidigare tillståndsperioder.

Tabellen 7.2.1 visar Sveriges Radios resursfördelning uppdelat på tre olika kostnadsslag:

- **programproduktion** – kostnader för den programproducerande verksamheten
- **distribution** – kostnader för distribution av marksändningar och internetdistribution
- **övriga kostnader** – resten av kostnaderna: vissa delar av verksamheterna teknik, säkerhet, ekonomihantering, administration, fastighet och kommunikation.

Inför förändringen 2020 förde Sveriges Radio också dialog med SVT om sätten att utforma en beräkningsmodell för att så långt som möjligt använda samma redovisningssätt. Detta är också i linje med vad som efterfrågas i punkt 21 i medelsvillkoren: "SR, SVT och UR ska i samverkan fortsatt utveckla sin redovisning med inriktning på att så långt som möjligt åstadkomma en gemensam redovisningsform som kan tillämpas i den årliga redovisningen."

I det dataunderlag som ligger till grund för EBU:s (European Broadcasting Union, Europeiska radio- och TV-unionen) rapport "Public Service Media News" från 2020 redovisas hur stor del av budgeten europeiska public service-bolag lägger på programproduktion. Bolagen använder helt olika beräkningsmodeller och definitioner av programrelaterade kostnader. Det gör att skillnaderna i redovisade andelar till programmedel är stora och fördelar sig längs ett brett spektrum. I ena änden finns bolag som säger sig lägga 30 procent på programproduktion, i andra änden de som uppger att de lägger 100 procent.

### Kostnader per programkategori

Sveriges Radio fördelar resurser till företagets olika delar utifrån prioriteringar som utgår från både public service-uppdraget som publikens förväntningar. Sätten att fördela resurser följer då i praktiken automatiskt också företagets strategiska mål vilka beskrivs i sin helhet i 1.5 *Det här vill Sveriges Radio – mål och strategier*.

Fördelningen per programkategori är i princip densamma från år till år. Som framgår av tabellerna 7.2.2 och 7.2.3 stod områdena Nyheter, Samhälle och Kultur för sammanlagt cirka två tredjedelar av kostnaderna under 2021, och de storleksförhållandena har varit i princip konstanta under en lång räcka av år. Däremot förändras ofta resursfördelningen inom respektive programkategorier under ett produktionsår. Utbudet förändras

och utvecklas kontinuerligt, och resurser kan behöva omfördelas inom en programkategori när nya frågor behöver prioriteras publicistiskt. Gränserna mellan olika innehållsgenrer löses också upp, och i många program kan flera olika ämneskategorier rymmas inom ett och samma format och innehållsuppdrag. Detta beskrivs också i 5.3 *Programkategorier*.

I princip alla programkategorier där Sveriges Radio har en hög andel kostnader betraktas också som viktiga och får höga betyg av allmänheten. Detta framgår av diagrammet 7.3.2 i kapiteldelen 7.3 *Produktivitet och effektivitet* där allmänhetens värderingar ställs i relation till de resurser företaget lägger inom respektive programkategori. Sveriges Radios uppfattning är att det visar att företaget gör effektiva prioriteringar i fördelningen av resurser. ■

#### 7.2.1 Sveriges Radios kostnader per kostnadsslag, miljoner kronor

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Programproduktion	2 176	2 391				
Distribution	249	263				
Övriga kostnader	468	392				
<b>Delsumma</b>	<b>2 893</b>	<b>3 041</b>				
Sidoverksamhet	9	15				
<b>SUMMA KOSTNADER</b>	<b>2 903</b>	<b>3 055</b>				

## 7.2.2 Sveriges Radios kostnader per programkategori, miljoner kronor

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nyheter	1 106	1 113	1 118	1 177				
Samhälle	459	429	431	454				
Kultur	362	388	390	410				
Sport	130	118	119	125				
Underhållning	203	188	189	199				
Musik	469	460	462	486				
Service	45	46	46	49				
Livsstil	135	138	138	145				
<b>SUMMA</b>	<b>2 911</b>	<b>2 880</b>	<b>2 893</b>	<b>3 046</b>				

## 7.2.3 Kostnadsandelar per programkategori i procentandeler

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nyheter	38 %	39 %	39 %	39 %				
Samhälle	16 %	15 %	15 %	15 %				
Kultur	12 %	13 %	13 %	13 %				
Sport	4 %	4 %	4 %	4 %				
Underhållning	7 %	7 %	7 %	7 %				
Musik	16 %	16 %	16 %	16 %				
Service	2 %	2 %	2 %	2 %				
Livsstil	5 %	5 %	5 %	5 %				
<b>SUMMA</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>				

## 7.3 Produktivitet och effektivitet

### • 1 / MEDELSVILLKOR

» SR ska kontinuerligt vidta åtgärder som syftar till ökad effektivitet och produktivitet. [«](#)

### • 19 / MEDELSVILLKOR

» 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. [«](#)

I beslutet för 2020 års public service-redovisning ansåg granskningsnämnden för radio och tv att Sveriges Radio "endast delvis uppfyllt villkoret att redovisa nyckeltal som visar produktivitet".<sup>1</sup> Samtidigt ansåg nämnden bland annat att företaget

- i huvudsak uppfyllt kravet vad gäller nyckeltal som visar effektivitet
- uppfyllt kravet att kontinuerligt vidta åtgärder för ökad effektivitet och produktivitet.

Även under tillståndsperioden 2014–2019 gjorde granskningsnämnden återkommande bedömningen att Sveriges Radio endast delvis uppfyllt kravet vad gäller nyckeltal som visar produktivitet.<sup>2</sup> I public service-redovisningen för 2020 hade företaget därför genomfört en rad förändringar inom detta område. Efter att nämndens beslut för redovisningen 2020 meddelades i juni 2021 har Sveriges Radio fortsatt arbeta med förändringar,

kompletteringar och förtydliganden av nyckeltalen.

I denna kapitel del presenteras dessa förändringar samt vilka analyser och avvägningar som ligger till grund för hur nyckeltalen formulerats.

### Mått och nyckeltal i public service-verksamhet

Man kan med fog hävda att Sveriges Radio är det bredaste och mest komplexa medieföretaget i vårt land. 2021 sändes 140 000 timmar innehåll på fler än tio språk. Företaget står för över 90 procent av såväl lokalt innehåll som minoritetsutbud i public service och har de mest omfattande stationeringarna i Norden av såväl lokala radioredaktioner som korrespondenter runt om i världen. Företaget driver ett konserthus med symfoniorkester och kör på mycket hög internationell nivå och spelar därtill över 100 000 unika musiktitlar från hela världen under ett år. Till det kan läggas att Sveriges Radio är en del av totalförsvaret, har ett särskilt beredskapsuppdrag och sänder VMA, viktigt meddelande till allmänheten.

Denna komplexitet och bredd bidrar till svårigheterna att applicera begrepp som "produktivitet" och "effektivitet" på verksamheten, åtminstone om de tolkas i traditionell mening. I Nationalencyklopedin definieras begreppen på dessa sätt:

- **Produktivitet** beskrivs som "produktionens effektivitet" som "mäts t.ex. genom att man fastställer produktionen per arbetsstimme."
- **Effektivitet** beskrivs som "förhållandet mellan insatserna i en verksamhet och verksamhetens resultat."<sup>3</sup> →

Att räkna ut resultat för Sveriges Radio är dock

<sup>1</sup> Granskningsnämnden vid Myndigheten för press, radio och tv 18 juni 2021: Beslut för Sveriges Radio AB:s, Sveriges Television AB:s och Sveriges Utbildningsradios public service-redovisningar 2020, dnr 21/01041, 1065 och 1074.

<sup>2</sup> Granskningsnämnden vid Myndigheten för press, radio och tv 18 juni 2020: Beslut för Sveriges Radio AB:s, Sveriges Television AB:s och Sveriges Utbildningsradios public service-redovisningar 2019, dnr 20/00760, 811 och 813.

<sup>3</sup> Nationalencyklopedin, ne.se

inte lika enkelt som för en vinstdrivande, kommersiell verksamhet. Inte minst är denna omfattande public service-redovisning ett uttryck för komplexiteten i uppdraget – de över 250 sidorna innehåller en mängd resonemang kring hur olika typer av resultat kan tolkas. Sändningstillståndet och medelsvillkoren är i huvudsak också formulerade i kvalitativa termer och inte som krav på producerade volymer eller arbetstimmar per producerad enhet.

Sveriges Radio har sedan länge valt bort att på traditionellt vis betrakta kostnader per producerad sändningstimme som ett mått på produktivitet. Måttet användes fram till 2014, men togs bort eftersom det riskerade att uppmuntra till att sprida ut resurserna på fler timmar i etern vilket i sin tur kunde leda till att kvaliteten i utbudet skulle minska.

Att exempelvis producera fler timmar musikbaserad flödesradio vore annars ett enkelt och billigt sätt att sänka snittkostnaden per sändningstimme – men det skulle knappast gagna kvaliteten i innehållet. En sådan metod skulle också hindra prioriteringar av resurser till viktiga publicistiska satsningar.

Företag på en kommersiell marknad kan också höja sin produktivitet genom att välja bort sådant som är olönsamt eller kostnadsdrivande. Den möjligheten finns sällan för Sveriges Radio. Tvärtom ligger stora delar av företagets uppdrag och legitimitet i att garantera värden som är svåra att sammanfatta i siffror och ekonomiska termer. Exempelvis ligger de innehållsuppdrag som redovisas i 6. *Särskilda uppdrag och målgrupper* på Sveriges Radio för att en kommersiell marknad inte självläkt kan tillgodose behoven – det gäller till exempel utbud på minoritets-språk, kultur, tillgänglighetsanpassat innehåll med mera.

Ju närmare man går själva innehållet, ju svårare blir det också att applicera traditionella analyser av effektivitet och produktivitet: Vad är exempelvis ett bra mått för effektivitet när en lokal kanal rapporterar om antalet covid-smittade i sin region eller när en utrikeskorrespondent

skildrar verkligheten i ett konfliktområde? Hur mäter man produktivitet i *Julkalendern*, i grävande journalistik eller när symfoniorkestern och kören framför Mozarts *Requiem* i Berwaldhallen?

Beredskapsuppdraget och Sveriges Radios roll i totalförsvaret är också exempel på verksamheter som är svåra att beskriva i form av nyckeltal för effektivitet och produktivitet.

I flera fall har Sveriges Radio också mycket begränsade möjligheter att påverka kostnaderna för sådant som företaget är skyldigt att leverera. Ett sådant exempel är kravet på att upprätthålla distribution av hög kvalitet till 99,8 procent av landets befolkning. Det är behäftat med utgifter vars utveckling över tid Sveriges Radio endast delvis kan påverka eftersom marknätet tillhandahålls av en extern leverantör och kostnaderna påverkas av hur många aktörer som betalar för att ingå i systemet.

En ytterligare faktor att beakta är att stora delar av Sveriges Radios kostnader ökar snabbare än vad den årliga tvåprocentiga uppräkningen av medel täcker till följd av exempelvis löneutveckling på arbetsmarknaden i stort, distributionskostnader, variationer i inflation med mera. Företaget måste därför regelbundet rationalisera verksamheten för att dels kompensera glappet mellan uppräkning och verlig kostnadsökning, dels frigöra medel för utveckling av utbud och tjänster. Behovet av löpande effektiviseringar och produktivitetshöjningar kan därför sägas vara inbyggda i det svenska public service-systemets medelstillsdelning.

### En fråga som sträcker sig utanför Sveriges gränser

Diskussionen om effektivitet och produktivitet i relation till uppdrag och resurser för public service är varken ny eller specifikt svensk.

2018 konstaterade en EBU-rapport att över en tredjedel av medlemsföretagen under det senaste året genomfört budgetnedskärningar som bara till mindre del kunnat hämtas hem via effektiviseringar inom organisationer och därför →



Fortsatta investeringar i utveckling av lättanvänt och mobil sändningsteknik är en förutsättning för att Sveriges Radio ska kunna bygga ut den lokala närvaren. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

påverkat utbudet.<sup>4</sup> Ett generellt drag är annars att public service-företagen runt om i Europa med nominellt krympande resurser ändå successivt ökat takten i både utveckling och daglig produktion. En uppföljande rapport från EBU utgiven 2020 konstaterade att 2010 utgjorde kostnader för public service i genomsnitt 0,20 procent av de 49 ländernas BNP – 2019 hade andelen sjunkit till 0,16 procent.<sup>5</sup>

Ett närliggande exempel på frågornas komplexitet är processen i Norge inför ett nytt sändningstillstånd för NRK. På uppdrag av det norska kulturdepartementet lade det fristående konsultföretaget *Oslo Economics* i oktober 2021 fram en utvärdering av NRK:s förmåga att bedriva sin verksamhet på ett effektivt sätt.<sup>6</sup> Konsulterna konstaterar i rapporten att det är viktigt för ett public service-företag att ha tydliga målsättningar men att ”många av dessa mål är inte direkt mätbara. I en värdering av NRK:s effektivitet är jämförelser med nyckeltal i kommersiella verksamheter av begränsat värde”.

I rapporten understryks också att ”värderingar av effektivitet inom NRK inte kan begränsas till enbart publikstatistik och kostnader. Viktigt i detta sammanhang är bland annat värdering av konstnärlig kvalitet, smalare genrer och behovet av varierande format.” Här konstateras också att man i en utvärdering av effektiviteten i NRK:s resursanvändning måste undanta kostnader och intäkter som företaget inte själv kan kontrollera eller påverka.

Public service-företagens verksamheter påverkas också starkt av hur den globala medie-marknaden utvecklas. I 1.3 Sveriges Radio på en föränderlig mediemarknad beskrivs hur de ekonomiska skillnaderna växer mycket snabbt mellan olika typer av aktörer. Ett företag som Sveriges Radio, som agerar på en liten, nationell marknad i ett begränsat språkområde, har ytterst små ekonomiska muskler i jämförelse med vad som är fallet för exempelvis Google, Apple och

Facebook som sätter standarder för tjänster och plattformar och investerar allt mer pengar i innehåll. Om Sveriges Radio (och andra public service-företag runt om i Europa) trots de växande skillnaderna i ekonomiska förutsättningar lyckas hänga med i konkurrensen bör det kunna ses som uttryck för ökad produktivitet och effektivitet.

## Förändringar av nyckeltal och indikatorer

Målsättningar och nyckeltal för effektivitet och produktivitet i en public service-verksamhet behöver utformas med hänsyn till komplexiteten i uppdraget. Att enbart fokusera på kvantitativa publikmål eller producerade volymer skulle riskera att skapa incitament som kan vara direkt skadliga och stå i konflikt med många av de smalare uppdrag Sveriges Radio har. Nyckeltalen behöver också ligga på en övergripande nivå och inte påverka publicistiska och konstnärliga prioriteringar.

Åtgärder för att stimulera effektivitet och produktivitet i verksamheten ska möjliggöra

- **utveckling** som är nödvändig eftersom publiken förväntar sig ständig förnyelse av innehåll och förbättrade tjänster
- **rationaliseringar** som är nödvändiga eftersom den tvåprocentiga uppräkningen av medel inte täcker kostnadsökningar över tid, exempelvis löneutveckling på arbetsmarknaden i stort, distributionskostnader, variationer i inflation och flera andra faktorer som Sveriges Radio inte kan påverka.

Utifrån ovanstående analyser och avvägningar har Sveriges Radio valt att justera och förtydliga nyckeltalen till detta års redovisning.

<sup>4</sup> Funding of Public Service Media, EBU 2018.

<sup>5</sup> Funding of Public Service Media, EBU 2020.

<sup>6</sup> Evaluering av NRKs arbete med effektiv drift – Rapport utarbetad för Kulturdepartementet, Oslo Economics oktober 2021.

## Sveriges Radios tre nyckeltal för produktivitet

Här beskrivs respektive nyckeltal och innebördens i respektive indikator:

### • Nycketal för produktivitet

– ökad andel resurser för programproduktion. Detta mått ersätter 2020 års mål för produktivitet och effektivitet gällande resurser för programproduktion. Måttet förtysdglas med ett siffrats mål där 80 procent av kostnaderna ska ligga inom programproduktion vid tillståndsperiodens slut enligt den modell Sveriges Radio använder för att redovisa resursfördelning. Hur stor andel resurser som kommer att gå till programproduktion kan komma att variera något från år till år under den återstående delen av tillståndsperioden. 2021 års resultat återfinns i tabell 7.3.2. och visar att andelen har ökat från 75,2 procent 2020 till 78,7 procent 2021.

Programkostnaderna ökar i jämförelse med 2020 och är en effekt av ett långsiktigt arbete där teknisk och journalistisk utveckling integrerats och sorterar under den publicistiska ledningen.

### • Nycketal för produktivitet

– samlat ekonomiskt värde av produktivitetsförbättringar. Detta mått är delvis nytt för 2021 – det utgår från det mått som under tidigare år redovisats i en lista över de största förändringarna som gjorts under det senaste året. Från och med 2021 års redovisning beräknas ett samlat ekonomiskt värde av förändringar, rationaliseringar och innovationer. Tanken är också att denna modell i möjligaste mån ska likna den modell som SVT redovisade för 2020 i

form av nyckeltal för produktivitet och därmed åstadkomma gemensamma redovisningsformer så som medelsvillkoren föreskriver.<sup>7</sup>

För 2021 uppskattas det samlade ekonomiska värdet av produktivitetsförbättringar till 54,1 miljoner kronor. En samlad lista över de största förändringarna under året finns att läsa på kommande uppslag. Det ska understrykas att summan som nyckeltalet utgör endast är en uppskattning av det samlade värde man kan se på kort sikt. På längre sikt kan utveckling av innehåll, arbetsmetoder, teknik, fastigheter med mera naturligtvis generera nya idéer och innovationer som bidrar till ytterligare produktivitetsökning. Men sådana långsiktiga effekter är av naturliga skäl inte möjliga att beräkna i ekonomiska termer.

### • Nycketal för produktivitet

– upphandlingsgrad. Detta mått kvarstår från 2020 års redovisning och visar den andel av totala inköp (exklusive inköp av redaktionellt innehåll) som görs genom avtal upphandlade enligt *Lagen om offentlig upphandling* (LOU). Målet är att andelen ska vara minst 80 procent, och under 2021 låg upphandlingsgraden på 92 procent.

Sveriges Radio räknar enligt branschpraxis med en genomsnittlig sänkning av kostnader med cirka tio procent när inköp görs med konkurrensutsatta upphandlade avtal. Upphandlingsprocessen bidrar också till kontinuerlig produktionsförbättring samt ökad standardisering av varor och tjänster vilket i sin tur leder till kostnadsminskningar. Tidsåtgången från konstaterat inköpsbehov till färdigt avtal har kortats →



Under tillståndsperioden 2020–2025 ska andelen resurser som går till programproduktion öka och utgöra 80 procent vid periodens slut. Foto: Micke Grönberg/Sveriges Radio.

och kostnaden för upphandlingskonsulter har minskat.

I 7.5 Koncernsamarbeten beskrivs också de 26 gemensamma upphandlingar som genomförts av Sveriges Radio, SVT, UR och SRF under 2021.

## Sveriges Radios tre nyckeltal för effektivitet

Här beskrivs respektive nyckeltal och innehördna i respektive indikator

- **Nyckeltal för effektivitet** – index för personligt värde. Detta mått kvarstår från 2020 års redovisning och visar andelen av veckolyssnarna som anser att Sveriges Radio ger dem ett personligt värde. Resultatet för 2021 blev 74 procent (78 procent 2020). För att lyssnare och användare ska välja Sveriges Radios utbud i en ständigt växande konkurrens är det en förutsättning att de upplever att de får ut

ett personligt värde av innehållet. Sveriges Radio mäter därför regelbundet hur stor andel av publiken som uppger att de får ut ett sådant personligt värde, och företaget har som mål att siffran ska öka inom den grupp som lyssnar minst en gång per vecka. Resultatet är också en av indikatorerna för det strategiska målet "Jag väljer Sveriges Radio". Det beskrivs även i tabellen 1.5.1 i kapiteldelen 1.5 *Det här vill Sveriges Radio – mål och strategier*.

- **Nyckeltal för effektivitet** – andel av samtliga Sveriges kommuner där SR gjort inslag under ett tertial. Detta mått kvarstår från 2020 års redovisning. Sveriges Radio ska spegla hela landet och har målsättningen att minst en gång per tertial finns på plats i alla landets 290 kommuner och producera innehåll därifrån. Under 2021 uppnåddes målsättningen under samtliga tre kvartal. Målsättningen för närväro följs upp under hela tillståndspérioden.

Resultatet är också en av indikatorerna för det strategiska målet "Jag hör min och din vardag i Sveriges Radio". Detta finns även beskrivet i tabellen 1.5.1 i kapiteldelen 1.5 *Det här vill Sveriges Radio – mål och strategier*.

- **Nyckeltal för effektivitet** – fördelning av resurser utifrån programkategoriers viktighet och betyg.

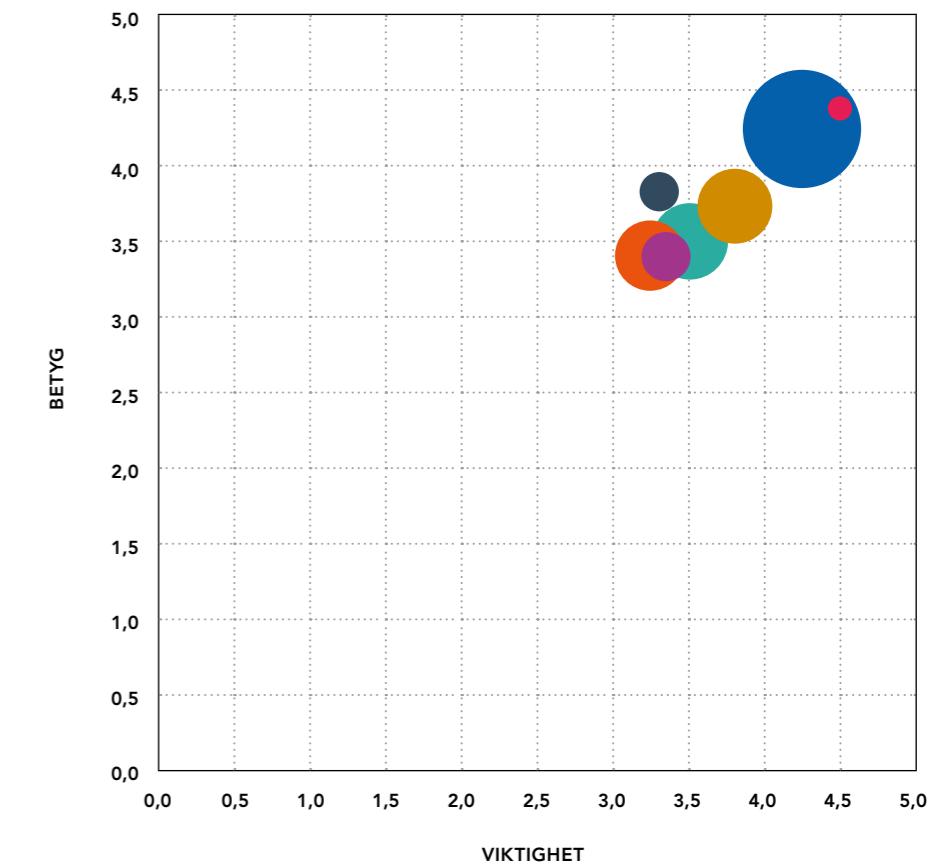
Matrisen 7.3.1 Programkategorier viktighet och betyg beskriver hur Sveriges Radio fördelar ekonomiska medel till olika programkategorier i relation till hur programkategorierna rankas av allmänheten både vad gäller viktighet och betyg.

Detta mått har använts under en rad år i Sveriges Radios public service-redovisningar, dock inte som indikator för effektivitet. Granskningsnämnden ansåg i bedömningen för 2020 att matrisen utgör "en värdefull del av redovisningen eftersom den sätter effektiviteten i relation till förbrukade resurser". Sveriges Radio har till detta år därför valt att ange resultaten i matrisen som nyckeltal för effektivitet.

Det är Sveriges Radios uppfattning att resultaten visar att företaget använder resurser på ett sätt som stämmer väl överens med vad allmänheten uppfattar som relevant. ■

### 7.3.1 Programkategorier viktighet och betyg

- Nyheter
- Service
- Samhälle
- Underhållning
- Sport
- Kultur
- Musik



# Förändringar under året

Sveriges Radio arbetar kontinuerligt med att effektivisera, rationalisera och förbättra verksamheten. De samlade ekonomiska produktivitetsförbättringarna som gjordes under 2021 beräknas till ett ekonomiskt värde av 54,1 miljoner kronor. Här är ett urval av dessa förändringar som genomförts under året:

- **Nya arbetsätt och frigörande av ekonomiska medel** genom effektivisering av arbetsflöden och processer samt utveckling av bättre arbetsverktyg inom löneadministration och ekonomistyrning.
- **Kompetensavdelningen** har omvandlats till SR-Akademien med fokus på högre effektivitet och digitala arbetsätt nära företagets olika verksamhet. Fler utbildningar genomförs till lägre kostnader.
- **Sänkta fastighetskostnader** – ett löpande arbete görs med att minska lokalytor och omförhandla olika typer av avtal för att minska kostnaderna inom fastighetsverksamheten.
- **Sänkta kostnader och effektivisering** som följd av att företaget har byggt upp en egen rekryteringsavdelning i stället för att anlita externa konsulter för rekrytering. Åtgärden har lett till en ekonomisk besparing samt fler sökande med relevant kompetens till lediga tjänster.
- **Minskade konsultkostnader** för rörlig design och annan grafisk formgivning och uppdrag som tidigare gjorts av extern byrå görs internt.
- **Sänkta personalkostnader** inom kommunikationsenheten till följd av omprioriteringar av tjänster.
- **Sänkta kostnader** för utveckling av och förvaltning av företagswebb.
- **Minskning av resekostnader** inom Programenheten till följd av nya arbetsätt där delar av arbetet nu kan göras via digitala kanaler.
- **Minskade personalkostnader** till följd av schemaomläggningar på P4-kanaler.
- **Nyhetsvärdens**, den egenutvecklade algoritmen för nyhetsvärdering på digitala platfformar har resulterat i minskad tidsåtgång för redaktörer när det gäller publicering av nyheter på digitala platfformar.
- **EBU-samarbete** som ger tillgång till nyheter inom hela EBU-området vilka annars hade behövts köpas in.
- **Sänkta kostnader** som effekt av att utveckling av digitala produkter och tjänster görs internt. Uppdrag som tidigare låg på externa konsulter utförs av egna systemutvecklare.
- **Sänkta kostnader** inom Teknikenheten och Produkt- och tjänsteutveckling. Detta är effekten av förändrade arbetsätt till mer agila processer, vilket inneburit bland annat väsentligt kortare ledtider för utvecklingen och olika typer av beslutsfattande.
- **Sänkta kostnader** för it-support som en effekt av förändrad ärendehantering och kortade ledtider.

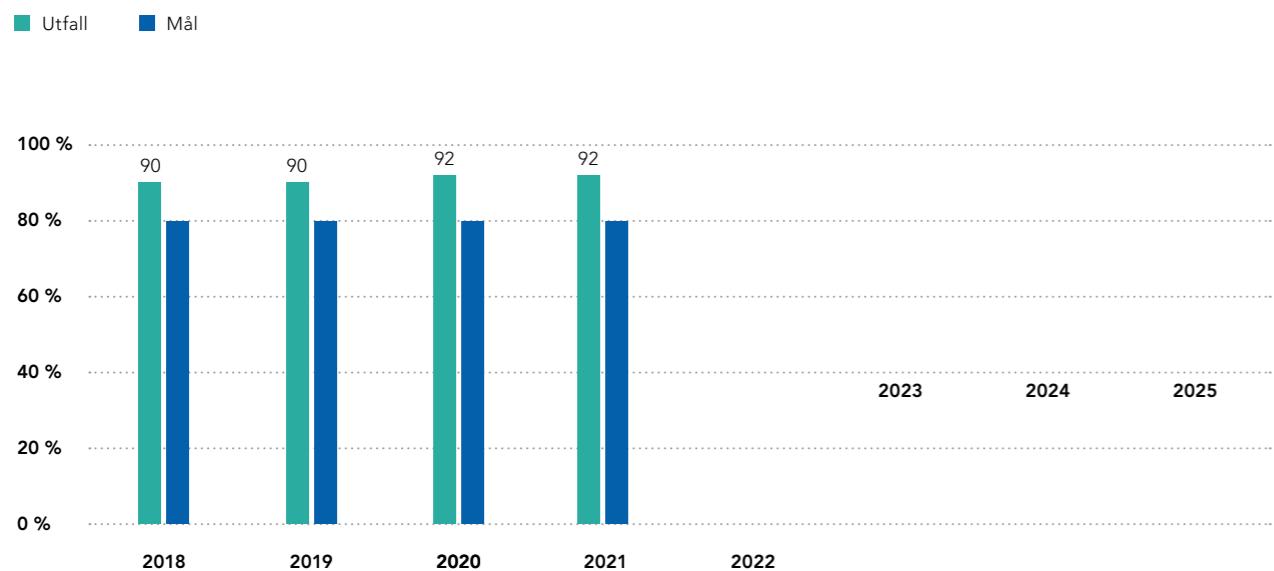


Johannes Cakar är en av programledarprofilerna i P3 vars utbud utvecklats både linjärt och on demand under 2021. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

### 7.3.2 Resurser för programproduktion, procent

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Programproduktion	75,2 %	78,7 %				
Distribution	8,6 %	8,6 %				
Övriga kostnader	16,2 %	12,7 %				
<b>TOTALT</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>				

### 7.3.3 Upphandlingsgrad, procent



Kommentar: Målet är att upphandlingsgraden ska vara minst 80 procent. Under 2021 låg upphandlingsgraden på 92 procent.

## 7.4 Sidoverksamhet

### • 3 / MEDELSVILLKOR

» Sidoverksamheter till SR:s sändningsverksamhet ska bära sina egna kostnader och i övrigt bedrivas på ett konkurrensneutralt sätt i förhållande till andra företag som tillhandahåller motsvarande tjänster. «

» Sidoverksamheter ska redovisas som egna resultatområden. «

### • 9 / MEDELSVILLKOR

» Sidoverksamheter ska inte ges en sådan omfattning eller vara av sådan karaktär att de kan riskera att inkräkta på kärnverksamheten eller skada förtroendet för radio och tv i allmänhetens tjänst. «

### • 19 / MEDELSVILLKOR

» SR ska särskilt redogöra för företagets intäkter vid sidan av avgiftsmedel. «

Sveriges Radios medelstildelning ska användas till företagets kärnverksamhet som är allt marksänt innehåll, alla plattformar och tjänster företaget tillhandahåller samt allt ljud som tillhandahålls genom aktörer som länkar till Sveriges Radios innehåll. Detta beskrivs i 4.3 Kärnverksamhet och kompletterande verksamhet. Den kompletterande verksamheten syftar till att stödja kärnverksamheten och förbättra tillgängligheten för användarna.

Utöver detta bedriver Sveriges Radio en mycket begränsad sidoverksamhet som ligger inom sändningstillståndets ramar. Den bedrivs på ett konkurrensneutralt sätt och finansieras inte med public service-avgifter.

### Omfattning av sidoverksamheten

Sveriges Radios sidoverksamhet består av följande delar:

- **SR Media Development Office (SR MDO)** är en fristående avdelning inom Sveriges Radio som arbetar med medieprojekt i utvecklingsländer. Verksamheten utgår från Sveriges Radios erfarenheter som public service-bolag samt att värna yttrandefrihet och demokratisk utveckling. SR MDO arbetar på uppdrag av internationella biståndsorganisationer, bland annat Sida, organisationer och institutioner inom FN och EU samt icke-statliga organisationer (NGO).
- **Uthyrning av konserthuset Berwaldhallen** för konserter, konferenser och andra typer av evenemang.
- **Uthyrning av musikstudior i Radiohuset**, framför allt för repetitioner.
- **Licensiering**. Sveriges Radio licensierar inspelningar till externa aktörer för användning i kommersiellt syfte. Det gäller exempelvis musikinspelningar för utgivning på cd, radioföljetonger för utgivning som ljudböcker, klipp för filmproduktioner och inslag i tv-program eller som del i teateruppsättningar.

Under 2021 utgjorde sidoverksamhet 0,3 procent av Sveriges Radios totala kostnader. Utifrån att kostnadspåslaget för overhead (ekonomihantering, administration, HR, juridik och fastighetskostnader) ska vara relevant och kunna justeras kontinuerligt för att speglar förändringar i verksamheten har Sveriges Radio använt kostnadsslag som är gemensamma för hela företaget. Utöver traditionella →

overheadkostnader, som behövs för att kunna bedriva kärnverksamheten programproduktion, ingår även verksamheter som kommunikation, investeringar, utveckling och teknik/it.

Resultat för respektive sidoverksamhet balanseras mot tidigare års ackumulerade resultat. I likhet med föregående år märktes tydliga effekter av pandemin för sidoverksamheterna under 2021:

- SR MDO:s verksamhet bedrevs i mindre omfattning under 2021 jämfört med åren innan pandemin, men genererade ett mindre överskott.
- Intäkter och kostnader för uthyrning av studior uteblev helt under verksamhetsåret eftersom Sveriges Radio till följd av pandemirelaterade säkerhetsåtgärder valde att inte hyra ut lokaler.
- Intäkterna från licensieringar ökade 2021 jämfört med 2020, dock inte till samma nivåer som innan pandemin. Verksamhetsgrenen redovisade en liten förlust för 2021, men underskottet beräknas vända till ett ackumulerat överskott under innevarande tillståndsperiod.

Sveriges Radio bedömer att det inte är någon del av sidoverksamheten som riskerar att inkräkta på kärnverksamheten eller skada förtroendet för radio och tv i allmänhetens tjänst.

## Prissättning inom sidoverksamheten

Sidoverksamheten bedrivs inom konkurrensutsatta och väl fungerande områden. Prisbilderna inom dessa områden är väl kända för kunder och andra leverantörer.

För uthyrning av Berwaldhallen och musikstudior gäller att den egna verksamheten prioriteras före externa kunder. Under 2021 har ingen uthyrning gjorts till följd av pandemin och de säkerhetsåtgärder företaget vidtagit.

Sveriges Radio gav 2014 en konsultfirma i uppdrag att analysera de prisnivåer som används vid uthyrning av Berwaldhallen. Nivåerna bedömdes ligga i nivå med andra koncertlokaler i Sverige. Vad gäller musik- och publikstudiorna i Radiohuset i Stockholm ligger priserne för uthyrning lägre än lite större repetitionslokaler men samtidigt högre än mindre repetitions- och inspelningslokaler. Sveriges Radio gör bedömningen att prisnivåerna för dessa typer av lokaler inte har förändrats.

Prissättning vid försäljning av licensieringar av inspelningar och program görs efter omvärldsbevakning, och avstämning mot andra bolags prisnivåer och produktionskostnader görs regelbundet. Sveriges Radios pris baseras på rekommendationer från upphovsrättsorganisationer samt det beräknade PPD-priset (Published Price to Dealer), det vill säga det pris en produkt har innan produkten når handeln.

SR MDO bedriver konsult- och utbildningsarbete inom medieområdet, framför allt i låg- och medelinkomstländer utanför EU. Verksamheten finansieras huvudsakligen genom kontrakt med olika biståndsgivare, bland annat biståndsmyndigheten Sida. ■



Under "vanliga" år hyrs Berwaldhallen och musikstudior ut, men till följd av pandemin har ingen uthyrning gjorts under 2021.  
Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

### 7.4.1 Intäkter och kostnader för sidoverksamheten 2018–2025, miljoner kronor

		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
SR Media Development Office	Intäkter	10,1	12,8	9,6	8,7				
	Kostnader	-10,1	-10,8	-8,4	-8,1				
	Resultat	0,0	2,0	1,2	0,6				
Uthyrning Berwaldhallen	Intäkter	3,6	3,0	0,4	-				
	Kostnader	-2,6	-2,1	-0,3	-				
	Resultat	1,0	0,9	0,1	-				
Uthyrning Lokaler, Teknik	Intäkter	0,4	0,4	0,1	-				
	Kostnader	-0,3	-0,3	-0,1	-				
	Resultat	0,1	0,1	0,0	-				
Licensiering	Intäkter	1,7	1,6	0,6	1,0				
	Kostnader	-1,1	-1,2	-1,1	-1,1				
	Resultat	0,6	0,4	-0,5	-0,1				
<b>Summa</b>	Intäkter	<b>15,8</b>	<b>17,8</b>	<b>10,7</b>	<b>9,6</b>				
	Kostnader	<b>-14,1</b>	<b>-14,4</b>	<b>-9,9</b>	<b>-9,1</b>				
	Resultat	<b>1,7</b>	<b>3,4</b>	<b>0,8</b>	<b>0,5</b>				

## 7.5 Koncernsamarbeten

### • 1 / MEDELSVILLKOR

» SR ska kontinuerligt vidta åtgärder som syftar till ökad effektivitet och produktivitet. Ett led i detta är att söka samarbetsområden med Sveriges Television AB (SVT) och Sveriges Utbildningsradio AB (UR). «

### • 4 / MEDELSVILLKOR

» SR ska tillsammans med SVT och UR avstå medel för Sveriges Radio Förvaltnings AB:s kostnader enligt avtal mellan programföretagen. «

### • 10 / MEDELSVILLKOR

» Överenskommelser mellan SR, SVT och UR rörande insatser på minoritetsspråk och teckenspråk samt för personer med funktionsnedsättning ska sändas till regeringen (Kulturdepartementet) och Myndigheten för press, radio och tv innan verksamhetsåret börjar. «

### • 17 / MEDELSVILLKOR

» SR ska fördjupa sitt samarbete med UR när det gäller fördelning och placering av sändningstid för UR:s program så att de får ett brett genomslag. «

### Så samarbetar public service-bolagen

På en nationell marknad inom ett litet språkområde som det svenska är det viktigt att dominerande medieaktörer värnar mångfalden i utbudet och en bredd i valet av ämnen, platser, röster och perspektiv. Sveriges Radio har därför valt att enbart ingå redaktionella samarbeten med andra bolag om de är nödvändiga för att produktionerna ska kunna genomföras och nå ut till sin publik – en sådan typ av satsning är till exempel *Musikhjälpen*.

Den redaktionella mångfalden och bredden är central för de tre svenska public service-bolagen och för deras respektive uppdrag. Samarbetena mellan de tre bolagen återfinns därför främst i verksamheterna vid sidan av utbudet och sker på en rad olika sätt:

- upphandlingar som syftar till kostnads-sänkningar och effektiviseringar (se lista under rubriken *Koncerngemensamma upphandlingar*)
- evenemang, galor, utmärkelser och viss kulturverksamhet
- överenskommelser för insatser på minoritetsspråk och teckenspråk samt för personer med funktionsnedsättning vilka ligger till grund för verksamheterna som beskrivs i 6.4 *Tillgänglighet*, 6.5 *Minoritetsspråk* och 6.6 *Dialog med berörda grupper*
- medfinansiering av medieforskning och publikundersökningar, som också beskrivs i 3.4 *En livskraftig mediemarknad*
- kunskapsförmedling kring public service-uppdraget och mediernas roll i demokratin, till exempel *Fria ordets dag* som också beskrivs i 5.2 *Folkbildning*
- språkvård och rådgivning samt utbildningar för nyanställda, vilket beskrivs i 3.8 *Språkvård*

- utbildningar inom programjuridiska frågor
- tät dialog och erfarenhetsutbyten inom exempelvis hållbarhetsfrågor, juridik och lagstiftningsfrågor med flera andra områden som påverkar verksamheterna
- löpande dialog och samarbete kring utveckling av public service-redovisningarna.

De tre bolagen har också ett nära samarbete med de andra nordiska bolagen i en rad frågor, bland annat inom Nordvision vars syfte är att stärka public service i Norden. Medlemmarna samproducerar och utväxlar program, samutvecklar format och delar olika former av kunskap över gränserna. I 3.4 *En livskraftig mediemarknad* beskrivs också olika typer av branschsamarbeten där de tre bolagen medverkar.

### Koncerngemensamma upphandlingar

Under 2021 avslutade de tre programbolagen Sveriges Radio, SVT och UR i samarbete med Sveriges Radio Förvaltnings AB (SRF) 26 större gemensamma upphandlingar:

- Upphandlingar som omfattade samtliga programbolag avsåg konstruktörstjänster, arkitekttjänster, försäkringsförmedlings-tjänster, elservice och mindre elentreprenader, byggservice och mindre byggentreprenader, posttjänster, utrikes transport-tjänster, företagspaket och gods inrikes samt bud i Stockholms län.
- SRF och UR genomförde gemensamma upphandlingar av nätverksprodukter, sändningsryggsäckar, robotsystem för studiokameror, camera tracking system, kameror och kameratillbehör, säkerhetskonsulter, service och support på print samt tillbehör.

- SRF och UR genomförde en gemensam upphandling av mobiltelefoner och tillbehör.

- SRF och UR genomförde gemensamma upphandlingar av tryckeritjänster, AV-teknik och installationer, köp/leasing av personbilar, säkerhetsprodukter inom it, miljö-konsulter samt säkerhetsutrustning med tillhörande tjänster.

- SRF och UR genomförde en gemensam upphandling av en röstnings- och insamlingstjänst.

- SRF och UR genomförde gemensamma upphandlingar av installationstjänster samt ljudtekniskt materiel.

Under 2021 påbörjades vidare koncerngemensamma upphandlingar av företagshälsovård, synundersökningar och bildskärmsglasögon, prenumerationstjänster, låssystem och tillhörande tjänster, persondatorer och surfplattor, SAK-försäkringar, växter och växtservice samt hotelltjänster.

### Gemensamt serviceföretag

SRF (Sveriges Radio Förvaltnings AB) är ett serviceföretag med cirka 60 anställda som ansvarar för gemensamma service- och stödfunktioner åt de tre programbolagen SVT, SR och UR. Företaget arbetar på uppdrag av de tre programbolagen och sköter verksamheter som research, arkiv, telefonväxel, distribution, friskvård och fastighetsförvaltning. SRF är även fastighetsägare i Stockholm, Göteborg och Umeå.

SRF ägs av SVT (61 procent), SR (34,4 procent) och UR (4,6 procent) och finansieras genom att programbolagen avstår avgiftsmedel enligt en kostnadsfördelningsmodell. →



## Här delar bolagen lokaler

Bolagen har gemensamt med SRF ett fastighetsråd som samordnar lokal- och fastighetsfrågor, och programbolagen samlokalisera och samutnyttjar lokaler där det är möjligt och rationellt. Alla tre bolagen är samlokaliserade i Göteborg och Stockholm.

Sveriges Radio och SVT är samlokaliserade i

- [Arvidsjaur](#)
- [Borås](#)
- [Kalmar](#)
- [Karlskrona](#)
- [Kiruna](#)
- [Linköping](#)
- [Norrköping](#)
- [Skellefteå](#)
- [Visby](#)
- [Örnsköldsvik](#)

Sveriges Radio och UR är samlokaliserade i Göteborg och Malmö.

## Samarbeten kring dialog och kunskapsförmedling

- De tre bolagen arrangerar tillsammans med lokala tidningshus *Fria ordets dag* där sjätteklassare får lära sig mer om journalistik, tryck- och yttrandefrihet och källkritik. 2021 utvecklades *Fria ordets dag*

till ett digitalt evenemang vilket ger fler skolor möjlighet att delta.

- Tillsammans arrangerar de tre bolagen den årliga konferensen *PS Funk-dagen* där företrädere för olika organisationer med fokus på frågor om tillgänglighet och funktionsrätt möter företrädere för Sveriges Radio, SVT och UR. Syftet är att inspirera till bättre inkludering av personer med funktionsnedsättning i public service. Under 2021 då pandemin inte tillät att konferensen hölls fysiskt ersattes den i stället av tre halvdagsseminarier där deltagarna möttes digitalt.

## Samarbeten kring program

- Sveriges Radio och UR samarbetar kring *Barnradions bokpris*.
- Sveriges Radio och SVT samarbetar kring *Vi i femman*, *Världens barn*, *P3 Guld*, *Melodifestivalen* och *Idrottsgalan* samt en del av Berwaldhallens konserter.
- SVT och UR samarbetar kring *Lilla Aktuellt* och *Lilla Aktuellt Skola*.
- Sveriges Radio, SVT och Radiohjälpen samarbetar kring *Musikhjälpen*.
- Sveriges Radio och SVT samarbetar redaktionellt med Sameradion och SVT Sápmi. ■

8.

## Planer för framtiden

En fördjupad bevakning av de stora samtidsfrågorna, ett utvecklat nyhetsarbete och en ny strategi för musik hör till de områden som Sveriges Radio prioriterar under de kommande åren.



Svante Ekberg, reporter på P4 Sörmland, gör intervjuer med hjälp av en så kallad OB-väska. Utveckling av innehåll, arbetsmetoder och teknisk utrustning hänger allt mer ihop. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## 8 Planer för framtiden

### • 20 / MEDELSVILLKOR

» Redovisningen ska även avse [...] företagets planer för kommande år. «

Under 2022 fortsätter Sveriges Radio utveckla sitt utbud och de tjänster där innehållet görs tillgängligt. I de tidigare kapitlen har mycket av det pågående och framtida utvecklingsarbetet inom Sveriges Radio beskrivits. Ljudet ska fortsatt vara i fokus och likaså ambitionen att så många som möjligt ska hitta något i utbudet som ger dem ett personligt värde. Även under 2022 är ambitionen att regelbundet vara på plats och leverera innehåll från Sveriges samtliga 290 kommuner samt att utveckla det lokala innehållet med dess samlande roll regionalt och lokalt.

2022 är också ett år då svenskarna går till valurnorna för att rösta i valen till riksdag, regioner och kommuner – Sveriges Radios ambition och uppgift att knyta ihop de stora globala rörelserna med de vardagsnära frågorna kommer att vara viktigare än kanske någonsin tidigare. P4-kanalerna sänder också cirka 240 timmar lokalt innehåll varje vardag och är unikt i sitt utbud – här ryms inte bara nyheter utan också samhällsfrågor i bredare perspektiv, debatt och dialog, kultur och nöje.

Pandemin och dess effekter kommer i hög grad att påverka Sveriges Radios arbete även under 2022. De åtgärder som vidtagits under 2020 och 2021 kommer att kompletteras under 2022 utifrån hur behoven ser ut.

#### Satsningar inom utbudet

Arbetet med Sveriges Radios långsiktiga publicistiska utveckling i linje med visionen *"Fler röster och starkare berättelser för en större förståelse"* fortsätter. Under 2022 kommer företaget bland annat att satsa på:

- **De stora frågorna.** Ett större projekt för att göra de stora samhällsförändringarna mer begripliga – betydelsen av detta uppdrag kan knappast bli tydligare än under ett valår som 2022. Under 2021 resulterade arbetet inom De stora frågorna bland annat i podden *Gräns om säkerhetspolitik och försvarsfrågor* samt i en satsning på ekonomfördjupning – mer om detta kan läsas i 6.1 Nyheter. Under 2022 tas större grepp inom områdena vetenskap, humaniora/samhälle och miljö/klimat. Utbudsutvecklingen kommer att ha ett digitalt fokus men ska även bidra till en högre kvalitet i FM-utbudet, och medarbetare från olika delar av företaget kommer att arbeta tillsammans med utvecklingsprojekten.
- **Framtidens lokala utbud.** Arbetet med att utveckla de lokala kanalernas innehåll är prioriterat under 2022 och framåt och beskrivs i 3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens, 5.4 Perspektiv i utbud och verksamhet samt 6.7 Lokalt uppdrag.
- **Sveriges Radio Play.** Sveriges Radios digitala ljudutbud ska vara bäst på de egna plattformarna som samtliga samlats under namnet *Sveriges Radio Play*. Utvecklingsarbetet under de kommande åren har som ambition att göra *Sveriges Radio Play* till det självklara valet för lyssnaren som vill ha nyheter, poddar och radio från Sveriges Radio.
- **Fler perspektiv.** Sveriges Radio finns till för publiken. Ambitionen är att alla ska kunna känna igen sig i Sveriges Radios

utbud. Sätten att utveckla och utvärdera arbetet för fler perspektiv i utbudet beskrivs bland annat i 3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens samt 5.4 Perspektiv i utbud och verksamhet.

- **Utvecklat nyhetsarbete.** 2021 har ett arbete inletts med att formulera långsiktiga strategier för nyhetsarbetet inom Sveriges Radios olika delar med särskilt fokus på att utveckla nyhetsformat för lyssning digitalt. Den långsiktiga målsättningen är att vara landets ledande nyhetsförmedlare, och arbetet fortsätter under 2022 och de därför följande åren.
- **Ny strategi för musiken.** Arbetet fortsätter med att utveckla och förnya musikutbudet i Sveriges Radio. Den nya strategi som sjösattes 2021 beskrivs i 6.2 Kultur och utgår tydligt från public service-uppdraget och företagets roll i det svenska musiklivet, radiomediets förändrade roll i det digitalierade medielandskapet samt publikens förväntningar och olika musikpreferenser.
- **Utvecklat innehåll för publiken 13–19 år.** Under 2021 genomfördes ett större analysarbete om tonårspublikens behov och förväntningar på Sveriges Radio. 2022 fortsätter arbetet med utveckling av innehåll för den unga publiken. Detta beskrivs i 6.3 Barn och unga.
- **Radiosporten.** Det stora utvecklingsarbetet som gjorts under 2021 och som bland annat resulterat i nya poddformat, snabbt växande publikdialog i sociala medier och utveckling av lokal sportbevakning fortsätter under 2022. Sportutbudet beskrivs i 5.1 Det samlande uppdraget.
- **Kultur.** Ett analysarbete kring lyssnarens attityder till kulturbekavningen har inletts och beskrivs kort i 6.2 Kultur.

- **Evenemang.** Sveriges Radios arbete med evenemang, festivaler och turnéer ska utvecklas med tydlig anknytning till företagets kulturskapande uppdrag. Ett analysarbete inleds under 2022 med sikte på förändringar i evenemangsverksamheten från 2023 och framåt. Detta beskrivs i 5.2 Folkbildning och 6.2 Kultur.

# 240

timmar lokalt innehåll sänds i P4-kanalerna under en vardag.

#### Utveckling av arbetsmetoder och teknik

I 3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens beskrivs översiktligt hur Sveriges Radio bedriver sitt löpande arbete med att utveckla såväl de plattformar och distributionssätt som når lyssnarna som de arbetsätt och den tekniska utrustning som medarbetarna använder för att skapa innehåll.

I arbetet ingår fortsatt utveckling av *Sveriges Radio Play*, tjänster för röststyrning, automatisk transkribering, dataanalys med mera – allt i syfte att motsvara publikens högt ställda förväntningar.

Vad gäller interna arbetsätt så fortsätter utvecklingen av olika tekniska, mobila lösningar som gör det enklare att enkelt sända direkt i princip när som helst från vilken plats som helst. På längre sikt är planen också att utveckla och införa ett nytt system för radioproduktion inom Sveriges Radio och på så sätt åstadkomma en genomgripande modernisering av den samlade tekniska utrustningen för radio- och poddproduktion.

Kommande år sker också satsningar på att modernisera företagets tekniska infrastruktur för att öka utvecklingsförmågan. Fortsatta satsningar görs också för att stärka it-säkerheten.

## Utveckling av arbetsmetoder och teknik

När det gäller Sveriges Radio som arbetsplats kommer företaget bland annat att satsa på följande:

- **Stårt hållbarhetsarbete.** Under 2021 rekryterades en hållbarhetsansvarig på Sveriges Radio, en hållbarhetsstrategi har slagits fast av företagsledningen och ett särskilt hållbarhetsråd har inrättats med medlemmar från alla företagets enheter. Under 2022 intensifieras arbetet med att göra verklighet av den nya strategin.
- **Kompetensförsörjning.** SR-Akademien fortsätter att utveckla metoder och utbildningsverksamhet för att medarbetarna ska kunna ha relevanta kunskaper och färdigheter. Arbetet fortsätter också med att utveckla rekryteringen och stärka arbetsgivarvarumärket för att säkra den framtida kompetensen. Bland annat görs en särskild satsning på traineeutbildningar för nya medarbetare på redaktionerna för minoritetsspråk – de som antas och anställs kommer bland annat också kunna arbeta på de lokala P4-kanalernas redaktioner.
- **Arbetsmiljö.** Fortsatt utveckling av Sveriges Radios arbetsmiljö i form av ökat samarbete mellan och inom avdelningar, utbildningar och särskilda insatser kring arbetsklimat, nya metoder och principer för distansarbete med mera.
- **Fler perspektiv.** Under 2022 fortsätter arbetet med att säkerställa att de som arbetar på företaget tillför olika kompetenser och kunskaper samt att det återspeglas i utbudet – detta beskrivs i 3.9 Utveckling av innehåll, teknik och kompetens samt 5.4 Perspektiv i utbud och verksamhet. ■



Assia Dahir, här reporter för Musikhjälpen 2021, hörs till vardags i P3 Din Gata. Kanalen riktar sig sedan 2021 till tonåringar. Utbudet för målgruppen fortsätter att utvecklas under de kommande åren. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.



## 9. Bilagor

- 9.1 Snabbguider
- 9.2 Priser och utmärkelser
- 9.3 Antal anställda per ort
- 9.4 Revisorsutlåtande

Madi Banja, Chelsea Muco, Jamkid Olivia, REZ, Seedy och WINTINA under den pandemi-anpassade P3 Guld-galan 2021. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

## 9.1 Bilaga Snabbguide: Här besvaras kraven i sändningstillståndet

Nyckelord i paragraferna	Kapitel, avsnitt eller förklaring
fyra ljudradioprogram	4.1 och 6.7
§ 1 regionalt innehåll	4.1 och 6.7
99,8 procents täckning	4.1
§ 2 upplåta sändningstid till Utbildningsradion	4.1
§ 3 mottagning av sändningar	4
§ 4 analog utsändningsteknik av hög kvalitet	3.11
mångsidigt programutbud	5 och 6
särskilt ansvar för svenska språket	3.8
§ 5 jämställdhet och mångfald, speglar hela landet och variation i befolkningen	5.4
hög kvalitet, nyskapande form och innehåll	5.4
folkbildningsambitioner	5.2
mångfald av åsikter	5.4
§ 6 variation i produktionsformer	3.2
nyhetsverksamhet	6.1
§ 7 perspektiv utifrån olika utgångspunkter	5.4
stärkt bevakning av svagt bevakade områden	5.4 och 6.7
§ 8 kulturutbud	6.2
barn och unga	6.3
§ 9 minoritetsspråk för barn och unga	6.5
tillgänglighet, funktionsnedsättning	6.4
§ 10 dialog med berörda grupper	6.6
minoritetsspråk	6.5
§ 11 dialog med berörda grupper	6.6
§ 12 opartiskt, sakligt, vidsträckt yttrandefrihet	3.5
§ 13 beriktigande	3.5
§ 14 genmäle	3.5
§ 15 respektera enskilda privatliv	3.5
§ 16 ljudradions särskilda genomslagskraft	3.5
§ 17 ej sända reklam	SR sänder inte reklam, endast information om sin egen, SVTs och UR:s programverksamhet

§ 18	sponsring, indirekt sponsring	7.1
§ 19	sponsringsmeddelande	Sponsring förekommer inte i SR:s utbud
§ 20	reklaminslag	Se förklaring § 17
§ 21	säkerhet för produktion och distribution	3.11
§ 22	VMA	3.10
	hög säkerhet	3.10
§ 23	beredskapsarbete	3.10
	risk- och sårbarhetsanalys	3.10
§ 24	del av totalförsvaret	3.10

## Snabbguide: Här besvaras kraven i medelsvillkoren

Nyckelord i paragraferna	Kapitel, avsnitt eller förklaring
ekonomiska ramar, prioriteringar	7
• 1 produktivitet	7.3
samarbetsområden med SVT och UR	7.5
• 2 kärnverksamhet och kompletterande verksamhet	4.3
• 3 sidoverksamhet	7.4
• 4 Sveriges Radio Förvalnings AB	7.5
• 5 ta emot sändningar utan särskild betalning	4 (SR tar inte ut några avgifter)
delta i teknisk utveckling	3.9 och 4.2
• 6 kärnverksamhet på olika plattformar	4
prioritering av egna plattformar	4
• 7 utbud utformat för så många som möjligt	4
• 8 riktlinjer för plattformar som inte är SR:s egna	4.2
kärnverksamhet och kompletterande verksamhet	4.3
• 9 sidoverksamhet	7.4

Nyckelord i paragraferna	Kapitel, avsnitt eller förklaring
• 10 överenskommelser med SVT och UR angående minoritetsspråk respektive funktionsnedsättning	överenskommelserna lämnades in före 2022-01-01
• 11 Berwaldhallen	6.2
• 12 nya tjänster	3.7
• 13 decentraliserad organisation	3.6
• 14 55 procent av allmänproduktion utanför Stockholm	5.5
kvalitativa nyhetsmediers konkurrensförutsättningar	3.4
• 15 livskraftig mediemarknad	3.4
livskraftig produktionsmarknad i hela landet	3.3
• 17 samarbete Utbildningsradion sändningstid	bolagen har upprättat ett avtal
• 18 om SR:s sändningstillstånd upphör	Fotnot i kapitel 7
årlig redovisning enligt sändningstillstånd och medelsvillkor	1
intäkter	7.1
programverksamhet på internet	5.3, 6.4 och 6.5
kommersiella samarbeten	7.1
kostnader	7.2
• 19 resurser per programkategori	7.2, 7.3 och 5.3
produktivitet, effektivitet och effektiviseringsåtgärder	7.3
koncernsamarbeten	7.5
sidoverksamhet	7.4
riktslinjer för distribution på platformar som inte är företagets egna	4.2
programstatistik	4, 5 och 6
• 20 omfattning av lyssnande, publikens reaktioner	2
planer för kommande år	8
samverkan för att utveckla redovisningen	1.2
• 21 definiera och operationalisera centrala begrepp	1.2
stimulera diskussion om verksamheten	1.2 och 3.4
• 22 revisorsintyg	sist i redovisningen



Distansarbete och möten via digitala verktyg var vardag för många av Sveriges Radios medarbetare långt innan pandemin. Många redaktioner har medarbetare på fler platser än en, exempelvis Meänraatio som här har möte. Foto: Anders Alm.

## 9.2 Priser och utmärkelser 2021

Under 2021 fick medarbetare på Sveriges Radio och produktioner gjorda inom företaget en rad priser och utmärkelser av olika slag.

### Stora Journalistpriset

- Priset som delas ut av Bonnier AB tilldelades Randi Mossige-Norheim, Thomas Kanger och Magnus Arvidson i kategorin "Årets berättare" för P1 Dokumentärs och Ekots dokumentärserie "Vipeholmsanstalten".

### Prix Europa

- Vid denna festival för produktioner inom TV, radio och internet tilldelades P1 Dokumentärs och Ekots dokumentärserie "Manipulatören" av Daniel Velasco, Victoria Gaunitz och Ylva Lindgren priset för bästa radiodokumentär.
- Satirserien "Utkantssverige" av och med Åsa Asptjärn, Gertrud Larsson och Magnus Berg fick ett särskilt hedersomnämnde i klassen Radio Fiction. Serien är ett samarbete mellan SR Drama och programmet God morgen, världen! i P1.

### Guldspaden

- Föreningen Grävande journalisters pris i kategorin "Etermedia lokal" gick till Anders Lundqvist, P4 Blekinge, för granskningen av "Skärgårdsbåten som bröt mot både vågorna och lagen".

### Radioakademins pris Guldörat tilldelades Sveriges Radio i dessa kategorier:

- Årets Avslöjande – P1 Dokumentärs och Ekots dokumentärserie "Manipulatören" av Daniel Velasco, Victoria Gaunitz och Ylva Lindgren.
- Årets hederspris – Ginna Lindberg, Ekot, samt programledaren Katarina Hahr som tilldelades priset postumt.
- Årets radioprogramledare – Titti Schultz, P4 Extra.

- Årets radioupplevelse – Ulla Öhman, P4 Västernorrland för programmet "Romansbedragaren".
- Årets radioprogram – Sportextra, P4 Riks.
- Årets intervju – Emma Ikekwe (produktionsbolaget Filt) för programmet "Verkligheten i P3: Mamma dödad i sängen bredvid".
- Årets genombrott – "Fråga Agnes Wold", podd för P4.

Vid **New York Festivals**, en tävling som uppmärksammar världens bästa radio, fick Barnradion ta emot tre medaljer:

- Randiga sagor* (sagor på nationella minoritetsspråk) tilldelades guldmedalj i kategorin "Children/Young Adult Program".
- Modigast i världen* i Barnradion tilldelades en guldmedalj i kategorin "Audio Books".
- P3 Serie: Exorcismen i Eksjö* belönades med silvermedalj i kategorin "Best Drama Special".

**Publicistklubben** belönade två av Sveriges Radiomedarbetare under året:

- Hanna Hellquist, journalist, författare och programledare i P3, tilldelades priset *Guldpennan*.
- Johan Mathias Sommarström, Mellanösternkorrespondent, tilldelades Publicistklubbens stora pris.

**EBU** tilldelade Sveriges Radio utmärkelsen Technology & Innovation Award för utvecklingen av den redaktörsstydda algoritmen Nyhetsvärdan.

Under **Arab Radio and Television Festival** i Tunisien fick Abdelaziz Maaloum vid Radio

Swedens arabiska redaktion första pris i public service-kategorin för ett inslag i en reportageserie om svårigheter för döva flyktingar som kommer till Sverige.

**Filmpublicisternas förening** gav Filmpennan till Björn Jansson, filmkritiker och reporter för Kulturnytt i P1, P2 och P4 samt P1 Kultur.

**Författarförbundets Radiopris** tilldelades Martin Wicklin, programledare för Söndagsintervjun i P1.

Vid **Manifestgalan**, där artister vid oberoende skivbolag uppmärksamas och belönas, utsågs

Småpunk, musiken till Trotspodden som görs av Micaela Gustafsson, till "Årets barnskiva".

Vid **Inhouse Awards**, en tävling för företags interna produktioner av marknadsföring, tilldelades Musikhjälpen silver i kategorin "Bästa Collab" som belönar effekten av samarbeten mellan företag, i detta fall mellan Sveriges Radio, SVT och Radiohjälpen.

**Fackförbundet Seko Sjöfolks kulturstipendium** tilldelades Cecilia Ohlén, P4 Uppland, för P4 Dokumentär-serien "Broströms". ■

Reportern Daniel Velasco (tredje fr v) på Radio- och poddagen 2021 belönades tillsammans med kollegorna Ylva Lindgren och Victoria Gaunitz (ej på bild) för "Manipulatören" i samarbete mellan P1 Dokumentär och Ekot. Foto Björn Dalin.



### 9.3 Bilaga Antal anställda per ort december 2021<sup>1</sup>

Ort	Antal
Malmö	99
Karlskrona	32
Kristianstad	26
Helsingborg	4
Simrishamn	1
Växjö	46
Jönköping	41
Norrköping	31
Kalmar	32
Linköping	2
Värnamo	0
Västervik	2
Göteborg	122
Uddevalla	33
Borås	32
Skövde	34
Halmstad	25
Varberg	4
Stockholm	1 054
Husby	2
Norrtälje	1
Södertälje	9
Flemingsberg	1
Berwaldhallen	136
Uppsala	52
Visby	32

Ort	Antal
Eskilstuna	28
Västerås	36
Nyköping	3
Örebro	37
Gävle	32
Falun	35
Karlstad	33
Bollnäs	3
Hudiksvall	1
Torsby	1
Ämål	1
Mora	1
Umeå	44
Luleå	39
Östersund	27
Sundsvall	24
Kiruna	13
Pajala	1
Örnsköldsvik	1
Skellefteå	2
Arvidsjaur	1
Haparanda	1
Lycksele	1
Övertorneå	2
Jokkmokk	0
Karesuando (vakant)	0

2 219



<sup>1</sup>Antal personer, ej heltidstjänster, samtliga anställningsformer och yrkeskategorier.

## 9.4 Bilaga Revisorsutlåtande



### RAPPORT ÖVER FAKTISKA IAKTTAGELSER

Till Kulturdepartementet

Vi har genomfört de granskningssättgärder som vi kommit överens om och som anges nedan rörande Sveriges Radio ABs Public Service-redovisning för 2021. Vårt uppdrag har utförts enligt SNT 4400 *Uppdrag att utföra granskning enligt särskild överenskommelse rörande finansiell information.* Granskningssättgärderna har vidtagits enbart för att hjälpa Er att bedöma vissa tabeller i Public Service-redovisningen.

I Sveriges Radio ABs medelsvillkor för år 2021 anges att bolaget årligen skall följa upp och rapportera hur public service-uppdraget uppfyllts (punkt 19 i *Medelsvillkor för 2020-2025 avseende Sveriges Radio*). Uppföljningsrapporten, av bolaget benämnd public service-redovisning, för 2021 skall senast den 1 mars 2022 ges in till Kulturdepartementet. Bolaget skall säkerställa att företagets revisorer ges möjlighet att granska uppfoljningsrapporten. Utlåtande över denna granskning skall ske i ett revisorsintyg som tillställs Kulturdepartementet.

1: Vår granskning har omfattat att genom stickprov granska att tabeller i Public Service-redovisningen överensstämmer med statistik ur SRs system.

Vi har gjort följande iakttagelser:

a) När det gäller punkt 1 fann vi att samtliga tabeller som ingått i vårt stickprov överensstämde med statistik ur SRs system.

Eftersom de granskningssättgärder som vidtagits enligt ovan varken är en revision enligt International Standards on Auditing eller en översiktlig granskning enligt ISRE bestyrker vi inget om innehållet i Public Service-redovisningen för 2021.

Om vi hade genomfört ytterligare granskningssättgärder eller om vi hade utfört en revision enligt International Standards on Auditing eller en översiktlig granskning enligt ISRE skulle andra förhållanden kanske ha kunnat komma till vår kännedom och ha rapporterats till Er.



Vår rapport är enbart avsedd för det syfte som angivits i det första stycket i denna rapport och för Er information, och den ska inte användas för något annat syfte. Rapporten gäller endast det som angivits ovan och omfattar inte Public Service-redovisningen som helhet.

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Den dag som framgår av vår elektroniska underskrift.

Camilla Samuelsson  
Auktoriserad revisor, huvudansvarig

Victor Brusewitz  
Auktoriserad revisor, utsedd av regeringen

### Participants

ÖHRLINGS PRICEWATERHOUSECOOPERS AB 556029-6740 Sweden

*Signed with Swedish BankID*

2022-02-17 17:00:48 UTC

Name returned from Swedish BankID: VICTOR NILSSON  
BRUSEWITZ

Date

Victor Brusewitz  
Director

Delivery channel: Email

*Signed with Swedish BankID*

2022-02-17 18:50:43 UTC

Name returned from Swedish BankID: CAMILLA SAMUELSSON  
Camilla Samuelsson  
Partner

Date

Delivery channel: Email

Sveriges Radios vision  
under tillståndsperioden 2020–2025

# Fler röster och starkare berättelser för en större förståelse

sverigesradio

Public service-redovisningen 2021 är framtagen vid Sveriges Radios analysavdelning.

Grafisk form: Roi Division Tryck: Stibo Complete  
© Sveriges Radio AB 2022