

PERSPEKTIV- UNDERSÖKNING

ANALYS

Perspetivo

SKRIVEN AV

**Suzan Hourieh Lindberg
& Olivia Hansson**

RAPPORT AVSER

Musiksverige

2023

03/06

INNEHÅLL

Inledning	3
Ordlista och fakta	4
Huvudinsikter	5
Rapport	6
1:0 Demografi	6
2:0 Arbetsituation	8
3:0 Inkludering	10
Rekommendationer	12
Avslut	13
Kontakt	14

INLEDNING

BAKGRUND & SYFTE

Musiksverige initierade denna undersökning som ett första steg för att hela den svenska musikbranschen ska börja undersöka hur den ser ut och hur den mår, bortom att enbart jämföra perspektiv som kön/könsidentitet.

Syftet var att synliggöra vilka perspektiv som inkluderas, vilka som eventuellt exkluderas och om det skiljer sig beroende på var i musiklivet man befinner sig.

Detta är början på ett långsiktigt arbete med att mäta, undersöka och förbättra förutsättningarna för branschens olika aktörer. Samt för att arbeta aktivt med att inkludera fler perspektiv.

KÄRLEKEN
TILL MUSIKEN ÄR DEN STÖRSTA
ANLEDNINGEN TILL
VARFÖR MAN VILL ARBETA I
MUSIKINDUSTRIN

METOD

Perspetivo genomförde en kvantitativ undersökning i form av ett fullt anonymt frågeformulär.

Totalt samlades 3237 svar in varav 2728 fullföljde undersökningen med en genomförandegrad/completion rate på cirka 84%.

Från urvalsstorleken och insamlade svar uppnåddes 95% konfidens med en felmarginal på 2%.

Undersökningen kommunicerades via Musiksveriges kanaler samt till anslutna mailadresser via organisationerna STIM, SAMI och IFPI. Enkäten spreds även via Din Musikbusiness nätverk samt sociala kanaler.

Alla verksamma i den svenska musikindustrin var välkomna att delta i studien.

ORDLISTA OCH FAKTA

Statistisk signifikans:

En mätning för att bestämma om ett resultat är högre än ett annat troligen på grund av slump eller inom ett marginellt fel på grund av andra faktorer. Statistisk signifikans indikerar om skillnaden mellan två resultat är verklig och inte bara ett resultat av slumpen eller andra faktorer.

Konfidens:

Konfidens är ett statistiskt begrepp som beskriver hur säker man kan vara på det uppmätta värdet. Konfidensgraden anger med vilken sannolikhet som ett intervall kommer att innehålla samma värde. Till exempel kan man säga att 95% konfidensgrad innebär att om man upprepar samma mätning många gånger, så kommer resultatet att hamna inom intervallet 95% av gångerna.

Respondenter:

De som svarat i undersökningen. Således inte alla arbetande inom Svenska Röda Korset, utan endast de som valt att delta.

NPF:

Neuropsykiatriska funktionsnedsättningar. Ex. ADHD, Autismspektrumtillstånd m.m.

Högre utbildning:

Innefattar eftergymnasiala utbildningar så som examen från universitet eller yrkeshögskola (kandidatexamen, masterexamen eller doktorexamen).

Lägre utbildning:

Innefattar examen från grundskola och/eller gymnasieskola.

SVERIGES DEMOGRAFI

33% av alla svenskar har minst en utrikes född förälder

25% av alla svenskar har två utrikes födda föräldrar

20% av alla svenskar är utrikes födda

39% av alla svenskar som är 18 år och yngre har minst en utrikes född förälder

SVERIGES MINORITETSSPRÅK

Gäller svenskar i arbetsför ålder (18-65). Exempelvis är den finsktalande andelen högre bland 65+.

5.20% Arabiska

2.84% Persiska

1.85% Bosniska/Kroatiska/Serbiska

1.96% Somaliska

1.35% Spanska

1.00% Polska

0.94% Finska

0.91% Engelska

HUVUDINSIKTER

Nedan presenteras de viktigaste huvudinsikterna som framkommit efter genomförandet av rapporten. Detta kommer återkomma bland rekommendationer som presenteras i slutet av rapporten.

- Trots att 61% av alla respondenter anger att de är verksamma i musikindustrin på "professionell nivå" anger hela 64% att de inte kan försörja sig på sitt arbete inom branschen. Sämre ekonomiska förutsättningar anges även genomgående som ett hinder för att lyckas inom den svenska musikindustrin.
- Även avsaknad av kontakter ses som en av anledningarna till varför det är svårt att ta sig in och förbli verksam i branschen. Kontakter inom musikindustrin anges skapa bättre möjligheter än exempelvis en högre utbildning eller talang.
- Inrikes födda respondenter som har annat modersmål än svenska och som identifierar sig som kvinnor känner sig minst inkluderade i musikindustrin och har i högst utsträckning övervägt att lämna branschen. Detsamma gäller för respondenter som identifierar sig om icke-binära. Anledningarna till detta är till stor del punkterna ovan, att kontakter väger tyngst för att ta sig in och lyckas i musikbranschen.
- Bland respondenter som anger att de är verksamma på professionell nivå inom musikindustrin är respondenter som identifierar sig som kvinnor generellt sett överrepresenterade i jämförelse med respondenter som identifierar sig som män, oavsett bakgrund eller modersmål (75% respektive 56%). Däremot anger män i högre grad än kvinnor att de arbetar som "Chef" (20% respektive 14%).
- Respondenter som identifierar sig som män är i högre utsträckning verksamma på hobby-nivå än respondenter som identifierar sig som kvinnor. De har även i högre utsträckning ett annat arbete utöver det i musikbranschen samt omsorgsansvar för barn/vuxen. Detta i kombination med att respondenter som identifierar sig som män känner sig mer inkluderade kan förklaras med att män har större möjligheter att ha musiken som en hobby, oavsett övrig arbets- och familjesituation.

48%

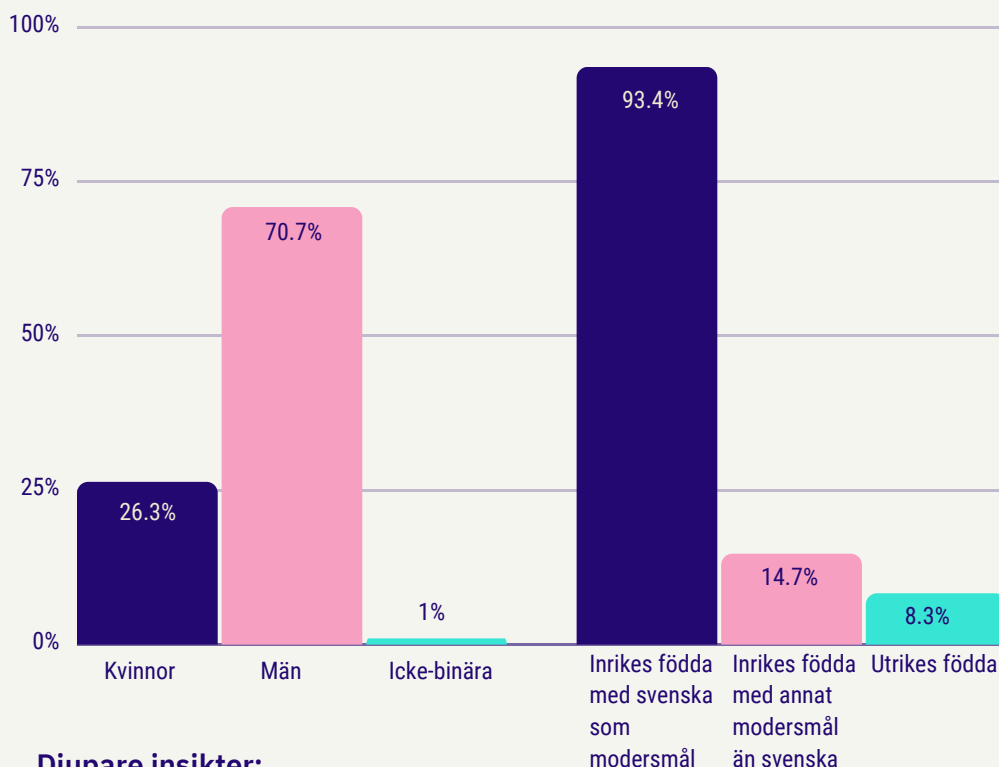
AV INRIKES FÖDDA RESPONDENTER MED ANNAT MODERSMÅL ÄN SVENSKA HAR MINST EN GÅNG DE SENASTE 12 MÅNADERNA ÖVERVÄGT ATT LÄMNA BRANSCHEN PÅ GRUND AV ATT MAN INTE KÄNT/KÄNNER SIG INKLUDERAD

RAPPORT

1:0 Demografi

Här beskrivs den övergripande demografin inom den svenska musikbranschen

Övergripande demografi



Djupare insikter:

- Förutom svenska och engelska är de största språkgrupperna bland respondenterna: Finska 1.72%, Spanska 1.78%, Andra nordiska språk 1.76%, Arabiska 1.31%, Polska 0.6%, Farsi 0.56% och Serbiska/Kroatiska/Bosniska/Montenegriska 0.43%. Språkgrupperna representerade bland respondenterna är således inte i linje med de nationella nivåerna i Sverige**.
- 83% av respondenterna med annat modersmål än svenska har en högre utbildning i jämförelse med 53% av de med svenska som modersmål samt 65% av utrikes födda respondenter. Det ger en stark indikation att både svenskar med annat modersmål än enbart svenska samt utrikes födda svenskar är generellt sett mer utbildade/har högre utbildning än de svenskar som har enbart svenska som modersmål, inom den svenska musikindustrin.
- Bland respondenter som svarat "Nej" på frågan "Har dina föräldrar/vårdnadshavare/adoptivföräldrar arbetat enligt sin utbildning?" är utrikes födda och inrikes födda med annat modersmål än svenska överrepresenterade i jämförelse med respondenter med svenska som modersmål (ca 24% respektive 15%).

* Definition på sida 04

** Se sida 04

Huvudinsikter

54%

Andelen respondenter med en högre utbildning*

83%

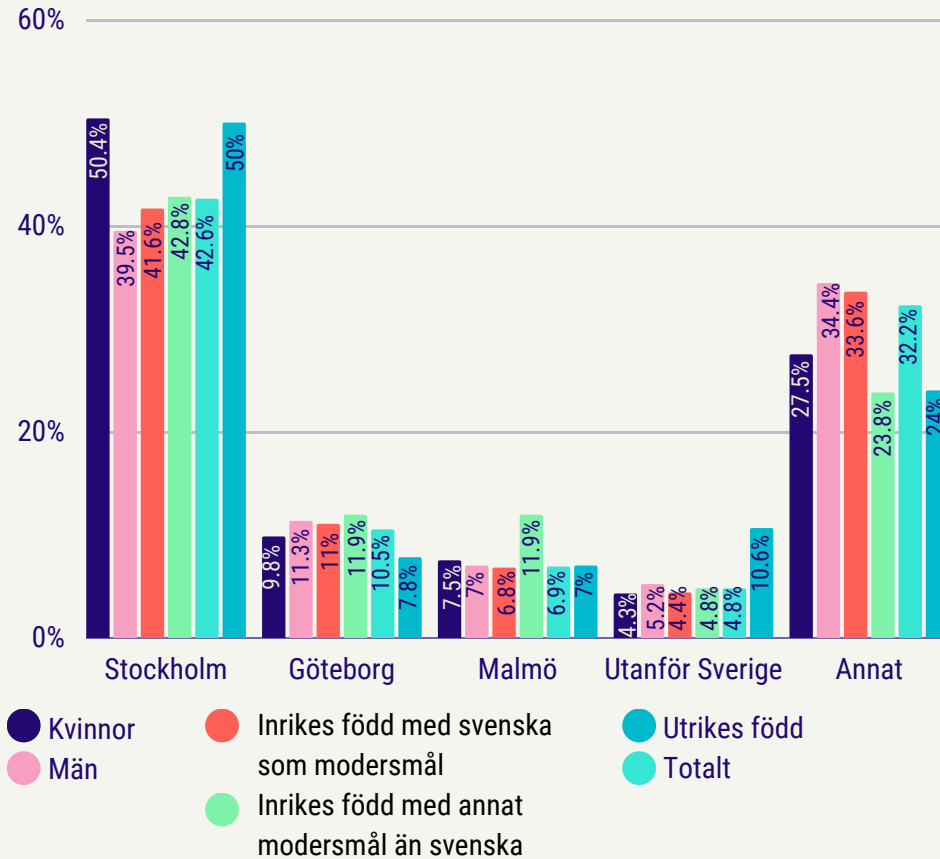
Andelen inrikes födda respondenter med annat modersmål och som samtidigt har en högre utbildning

8.5%

Andelen respondenter som har Engelska som modersmål. 78% av dessa talar inte Svenska

1:1 Demografi

Var är du verksam?



Huvudinsikter

11.7%

Andelen respondenter som anger att de har någon form av långvarigt hälsotillstånd. Varav 54.2% har en NPF.

39%

Andelen respondenter som anger att de har något slags omsorgsansvar för barn/vuxen

32%

Andelen respondenter som är verksamma utanför de tre största städerna i Sverige

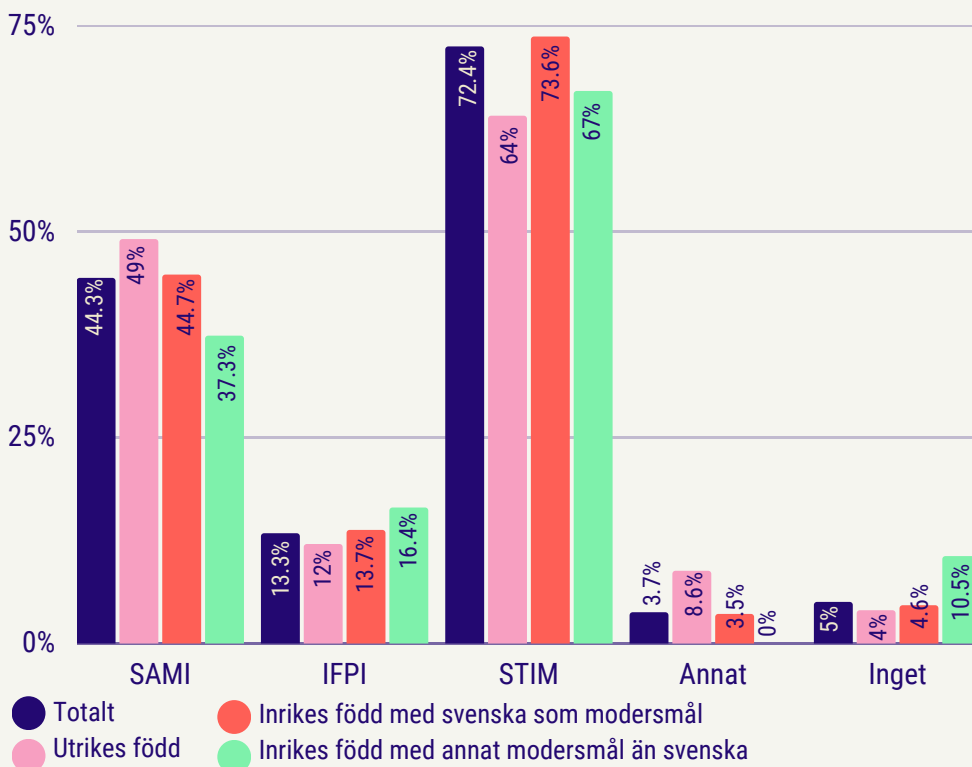
Djupare insikter:

- Respondenter som identifierar sig som kvinnor och icke-binära är i högre utsträckning verksamma i Stockholm (50.4% respektive 56.7%).
- Utrikes födda respondenter verksamma i Sverige är i störst utsträckning verksamma i Stockholm (55.3% kvinnor respektive 47.3% män).
- Bland respondenter som uppger att de har ett långvarigt hälsotillstånd, funktionsnedsättning eller NPF är andelen inrikes födda med annat modersmål än svenska och utrikes födda högre än inrikes födda med svenska som modersmål. Bland totalen svarar 34% att de inte känner till möjliga vägar för att få stöd för detta.
- På frågan "Har du något omsorgsansvar för barn/vuxen?" svarar inrikes födda respondenter som identifierar sig som män (ca 42%) i högre utsträckning "Ja" än inrikes födda respondenter som identifierar sig som kvinnor (ca 36.5%), oavsett modersmål. Skillnaden är däremot inte lika stor mellan utrikes födda kvinnor (42.5%) och utrikes födda män (43.4%). Detta indikerar att branschen är mer tillåtande för män med omsorgsansvar och att kvinnor i högre utsträckning väljer att lämna branschen i samband med att de bildar familj.

2:0 Arbetsituation

Denna del av rapporten beskriver respondenternas arbetsituation och position i den svenska musikbranschen

Vilken/vilka organisationer är du ansluten till?



Huvudinsikter

34%

Andelen respondenter som anger att de är verksamma på heltid inom musikbranschen

64%

Andelen respondenter som anger att de inte kan försörja sig på sitt arbete i musikbranschen

58%

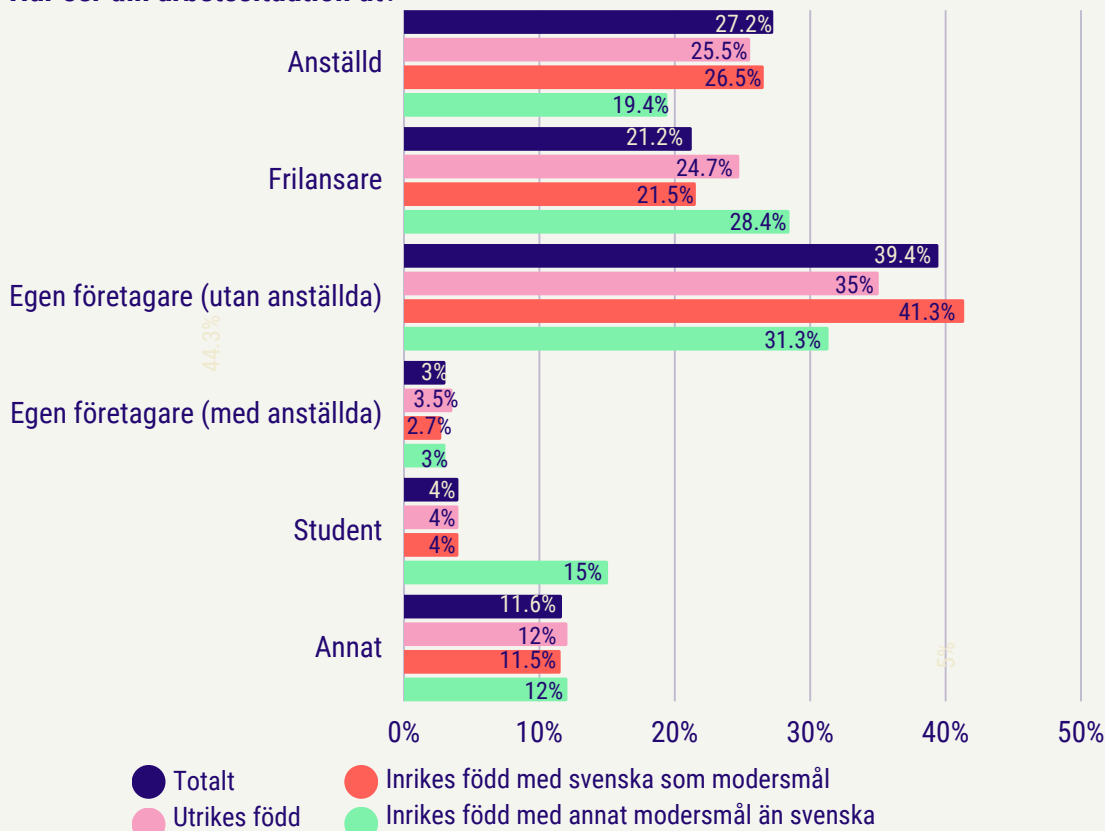
Andelen respondenter som anger att de har ett annat arbete utöver sitt engagemang inom musikbranschen

Djupare insikter:

- Andelen inrikes födda respondenter med annat modersmål än svenska är i lägre grad anslutna till någon organisation. Detta gäller främst respondenter som identifierar sig som kvinnor.
- Andelen utrikes födda respondenter är i högre grad anslutna till "Annat", vilket stämmer överens med att de även anger att de är verksamma utanför Sverige.
- Bland respondenter som angett att de är "Anställda" är fördelningen mellan organisationer följande: SAMI 42%, Ifpi 14.8%, STIM 63%, Annat 49.9% och Inget 9.3%.
- Bland inrikes födda respondenter med annat modersmål än svenska anger 68.7% att de inte kan försörja sig på sitt arbete inom musikbranschen, majoriteten identifierar sig som män. I jämförelse med respondenter som är utrikes födda eller har svenska som modersmål (63.5% respektive 64.5%).

2:1 Arbetsituation

Hur ser din arbetsituation ut?



Huvudinsikter

61%

Andelen respondenter som är verksamma på professionell nivå

83%

Andelen utrikes födda respondenter som identifierar sig som kvinnor som är verksamma på professionell nivå

54%

Andelen inrikes födda respondenter som identifierar sig som män med annat modersmål än svenska är verksamma på hobby-nivå

Djupare insikter:

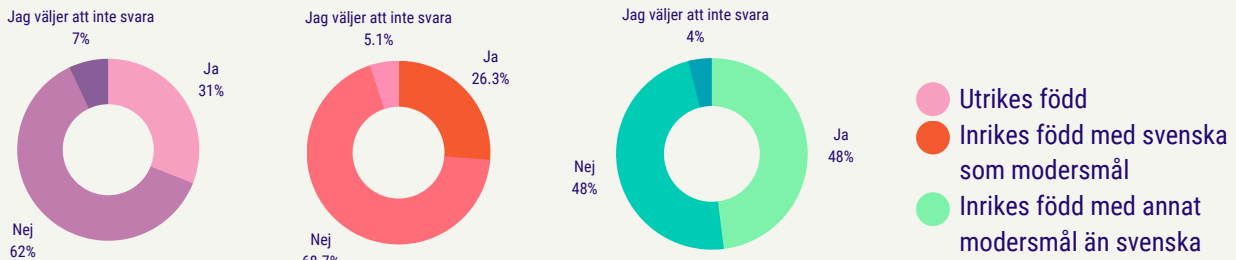
- Respondenter med en högre utbildningsgrad är i större utsträckning
- "Anställda" än de med ingen/lägre utbildningsgrad (30.7% respektive 21.7%). Däremot är respondenter med ingen/lägre utbildningsgrad i högre utsträckning "Frilansare" än de med högre utbildning (23% respektive 21%).
- Respondenter med en lägre utbildningsgrad anger att de är "Chefer" i högre grad än respondenter med högre utbildning (20.7% respektive 16.5%). Dessa är i högre utsträckning respondenter som identifierar sig som män.
- Inrikes födda respondenter med annat modersmål än svenska är lägre utsträckning "Anställda", trots att de är mest högutbildade.
- Bland respondenter som anger att de är verksamma på professionell nivå är andelen respondenter som identifierar sig som kvinnor överrepresenterade i jämförelse med respondenter som identifierar sig som män (74% respektive 56%), oavsett bakgrund eller modersmål.
- Respondenter som identifierar sig som kvinnor och har ett omsorgsansvar för barn/vuxen är i högre utsträckning "Medarbetare" (65.5% respektive 63%), medan respondenter som identifierar sig som män med omsorgsansvar i högre utsträckning är "Chef" (23.3% respektive 19%).

3:0 Inkludering

Denna del av rapporten beskriver upplevelsen av inkludering inom svensk musikindustri

Har du under de senaste 12 månaderna seriöst övervägt att lämna branschen?

På grund av att du inte känt dig inkluderad eller rättvist behandlad kulturellt, ekonomiskt eller annat.



Djupare insikter:

- Inrikes födda respondenter med annat modersmål än svenska är överrepresenterade bland de som övervägt att lämna branschen, de flesta identifierar sig som kvinnor.
- Detsamma gäller även respondenter som identifierar sig kvinnor och som har omsorgsansvar samt respondenter som identifierar sig som icke-binära.
- De som minst övervägt att lämna musikbranschen är inrikes födda respondenter som identifierar sig som män och som dessutom har svenska som modersmål.

Hur inkluderande anser du att den svenska musikbranschen är?*

*En inkluderande bransch är en bransch där du känner dig respekterad, sedd och blir lika behandlat oavsett bakgrund eller andra faktorer (1=inte alls, 10= väldigt mycket).



Djupare insikter:

- Genomsnittet för samtliga respondenter är 5.57 av 10.
- 11.4% av inrikes födda respondenter som identifierar sig som män och som har svenska som modersmål har svarat 10 av 10. 6% av inrikes födda respondenter som identifierar sig som kvinnor och som har annat modersmål än svenska har svarat 1 av 10.
- Kvinnor har generellt sett de lägsta genomsnitten i följande ordning; inrikes födda kvinnor med annat modersmål än svenska (4.0), utrikes födda kvinnor (4.86) och inrikes födda kvinnor med svenskt modersmål (4.87).
- Män har generellt sett de högsta genomsnitten i följande ordning; inrikes födda män med annat modersmål än svenska (5.29), utrikes födda män (5.82) och inrikes födda män med svenskt modersmål (5.84).

3:1 Inkludering

Vi ställde "Är du stolt över att jobba inom Musikbranschen?". De som svarade ja fick följdfrågan "Vad är du mest stolt över?". Svaren varierade men i huvudsak bottnade de i nedan svar:

Kärleken till musiken

Kulturella influenser

Passion för det kreativa

Personlig utveckling

Samarbete och sociala fördelar

Att få påverka människors liv i positiv bemärkelse

72%

Totala andelen respondenter som anger att de är stolta över att jobba inom musikindustrin

60.7%

Andelen respondenter som identifierar sig som icke-binära och som är stolta över att jobba i musikindustrin, vilket är den lägsta andelen av samtliga respondenter

Djupare insikter:

- Bland öppna svar framkommer det att respondenter som är stolta över att jobba inom musikindustrin är det på grund av deras passion och kärlek för musik, kreativitet samt möjligheten att utveckla sina talanger och färdigheter. Även möjligheten att träffa nya människor, ta del av olika kulturella influenser samt att påverka människor med sin musik.

De som svarade nej på frågan om de var stolta över att jobba inom Musikbranschen fick följdfrågan: Vad är du minst stolt över?

Ekonomiska svårigheter

Branschens kultur

Bristande möjligheter

Låg acceptans och förståelse för andra perspektiv

Djupare insikter:

- Bland öppna svar framkommer de att respondenter som inte är stolta över att jobba inom musikindustrin upplever hinder kopplade till bristande möjligheter och kontakter, ekonomiska svårigheter som låga löner och höga kostnader för att starta en karriär, ogynnsam arbetskultur som stress och höga krav. Det framkommer även att kulturella skillnader kan påverka möjligheterna att komma in i branschen.

REKOMMENDATIONER

1 Data, insikter och analys

Progression ligger i förmågan att kunna förstå och ta in andra perspektiv. Detta gäller både individ, organisationer samt branscher. Det är oerhört viktigt för branschen att fortsätta ta in insikter och analysera innebörden av dem för att bättre förstå de behov som finns inom industrin. Hur väl man tillgodoser behoven kommer också att styra hur relevant man blir som bransch/industri. För att säkra prickssäkra strategier och actions behövs även ett representativt underlag - regelbundet samt på alla nivåer: Bransch, medlemsorganisation, bolag.

Vår rekommendation är att Musiksverige stödjer branschen med att sätta standarder för mätningar som följs upp på årlig basis. Samt att ställa krav på medlemsföretag/organisationer att genomföra och dela med sig av siffror. Detta i utbyte mot att få stöd i och verktyg i att bli en inkluderande och förbli en attraktiv arbetsgivare.

2 Framtidssäkring

Insikterna visar att inrikes födda respondenter med annat modersmål känner sig minst inkluderade i industrin. Det är samtidigt den snabbast växande heterogena gruppen i Sverige. 39 procent av svenskar 18 år och yngre har också minst en utrikes född förälder. Det innebär att den svenska musikindustrins framtidssäkring blir en desto viktigare fråga. Hur säkrar vi en bransch som upplevs inkluderande även av de svenskar som har ett annat modersmål? Eller riskerar musiklivet att förlora talang och genomgå det delvis andra branscher genomgår; brain drain? Talang som flyttar och är verksamma inom musikbranscher utomlands är i betydligt högre utsträckning anslutna till organisationer utanför Sverige. Den svenska musikbranschens organisationer riskerar att förlora mark.

Vår rekommendation är att branschorganisationer samarbetar/sam-skapar med lokala musikorganisationer i områden de idag inte når ut till. Detta för att säkra att fler inom musikbranschen får ta del av de möjligheter som kommer med att ingå i branschorganisationer. Men även för att som organisation utveckla en relation med nya målgrupper.

3 Intersektionalitet - jämställdhet för alla

Respondenter som identifierar sig som icke-binära samt respondenter som identifierar sig som kvinnor och har annat modersmål än svenska är de som känner sig minst inkluderade i det svenska musiklivet. Det pratas en hel del kring jämställdhet inom branschen, även om det finns mycket kvar att göra. Det som däremot saknas är diskussion samt åtgärder för att säkerställa reell jämställdhet, det vill säga den som tar intersektionalitet i beaktning. Analyser kopplat till denna rapport visar just att kvinnor (och icke-binära) fortfarande är den grupp som branschen minst inkluderar. För att branschen ska få bukt med detta behöver man se över hela bilden: hur kommer det sig att kvinnor inom musikbranschen i lägre utsträckning än män också har omsorgsansvar? Och varför har män i högre utsträckning möjlighet att ha musiken som en hobby jämfört med kvinnor?

Vår rekommendation är att uppmärksamma de svårigheter som kvinnor och icke-binära inom branschen utsätts för samt titta på mätbara lösningar - såsom särskilda karriärsprogram för både de som önskar aktivera sig professionellt inom musiklivet men även de som vill utöva det på hobbynivå.

3237

Antal respondenter

84%

Svarade på hela
undersökningen

95%

Konfidensgrad

FACT

1.31% av respondenterna har
Arabiska som modersmål.

Vilket är en
underrepresentation i
jämförelse med 5.2% av
Sveriges befolkning.



SIDA 13 | AVSLUT


Behind every datapoint are numbers. Behind every number is a voice. Together they tell stories about humanity. And your ability to grow as an organisation and industry.


SUZAN HOURIEH LINDBERG




Kontakt

Perspetivo AB
Malmskillnadsgatan 32
111 51 Stockholm

www.perspetivo.com 

hello@perspetivo.com 

Perspetivo 

@Perspetivo 

PERSPETIVO AB
PERSPEKTIVUNDERSÖKNING
MUSIKSVERIGE