



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kandidatuppsats 15 hp

Agent eller Assistent?

- En studie om kvinnors inflytande i musikbranschen



*Författare: Amanda Silver &
Emelie Stockhaus
Handledare: Kjell Arvidsson
Examinator: Mikael Lundgren
Termin: HT14
Ämne: Företagsekonomi III -
organisation
Nivå: Kandidat
Kurskod: 2FE74E*

Tack till

Vi vill tacka vår handledare Kjell Arvidsson och vår examinator Mikael Lundgren för alla tips och hjälp vi har fått under tiden vi har skrivit denna uppsats. Vi vill även tacka de företag som har bidragit med information när vi har behövt det.

Amanda Silver & Emelie Stockhaus

Sammanfattning

Examensarbete, Musik & Event management programmet, Ekonomihögskolan vid Linnéuniversitetet

Ämne: Företagsekonomi III - organisation

Kurskod: 2FE74E

Termin: HT14

Författare: Amanda Silver, Emelie Stockhaus

Handledare: Kjell Arvidsson

Titel: Agent eller Assistent? – En studie om kvinnors inflytande i musikbranschen

Denna uppsats undersöker kvinnors positioner inom musikbranschen. Genom att kvantitativt undersöka tio stora aktörer på marknaden har författarna kartlagt vilka positioner som domineras av så väl kvinnor och män. Uppsatsen tar upp flera teorier om kön i organisationer samt i samhället för att kunna analysera de kvantitativa resultaten.

Syftet med uppsatsen är att belysa den rådande segregationen av yrken i musikbranschen samt att lägga en grund till fortsatt forskning kring varför det ser ut som det gör. Tydliga diagram visar könsfördelning mellan kvinnor och män i företagen men även könsfördelningen mellan yrken/positioner inom liknande företag. I analysen reflekterar författarna över resultaten med hjälp av relevanta teorier. I slutsatsen förklarar författarna de resultat som har uppkommit genom analysen och belyser den rådande segregation som finns inom musikbranschen.

Denna uppsats har kommit fram till att en till synes jämn fördelning mellan kvinnor och män inom företag kan ibland vara missvisande. Majoriteten av de studerade företagen hade en jämn könsfördelning men att inom företagen fanns segregering mellan könen. Författarna såg även tecken på att vissa yrken samt positioner var könsmärkta genom en överrepresentation av ett visst kön. Uppsatsen ger en grund för fortsatt forskning i ämnet

Nyckelord: *Kvinnor, könsmaktstruktur, könsmärkning, segregation, musikbransch*

Abstract

This paper examines women's positions in the music industry. By quantitatively investigate ten major companies on the swedish music market, the authors have been able to mapp positions that are dominated by women and as well as men. The essay discusses several theories of both gender in organizations and gender in society in order to analyze the quantitative results.

The aim of the paper is to highlight the current segregation of careers in the music industry as well as to lay a foundation for further research on why it is segregated. Clear graphs shows the gender distribution between women and men in business but also the distribution of gender in occupations / positions in similar companies. In the analysis the authors reflects on the results using relevant gender theories. In the conclusion, the authors explain the result generated by the analysis and illustrates the prevailing segregation that exists in the music industry.

This paper has concluded that a seemingly even distribution between men and women in business organisations can sometimes be misleading. The majority of the companies studied had an equal gender distrubution but at the same time gender segregated. The authors saw signs that certain professions and positions were gender-marked by an over-representation of a particular sex.

The essay provides a basis for further research on the topic.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Problemformulering	5
1.4 Syfte	6
1.5 Avgränsningar	6
1.6 Disposition	6
2 Metod	8
2.1 Forskningsprocess	8
2.2 Forskningsstrategi	9
2.3 Undersökningsdesign	10
2.4 Urval	11
2.5 Datainsamlingsmetod	12
2.5.1 Sekundärdata	12
2.6 Databearbetning och presentation	13
2.7 Forskningskvalitet	14
2.8 Forskningsetik	14
2.9 Metodkritik	15
3 Teoretisk referensram	16
3.1 Begreppet kön	16
3.1.1 Könsmärkning	16
3.1.2 Arbetsdelning	18
3.2 Begreppet genus	19
3.3 Könstruktur	20
3.4 Könsmaktordning	20
3.5 Segregering	22
3.6 Möjlighetsstrukturen, maktstrukturen, frekvensstrukturen och homosocial reproduktion	23
3.7 Positioneringsteorin	26
4 Resultatredovisning	28
4.1 Skivbolag	29
4.2 Bokningsbolag	32
4.3 Förlag	34
4.4 Sammanfattning av resultatet	36
5 Analys	38
6 Slutsatser	44
6.1 Slutsats	44
6.2 Vidare forskning	45
6.3 Personliga reflektioner	46
Referenser	48
Bilagor	I
Bilaga 1 Antagningsstatistik	I

1 Inledning

I det inledande kapitlet presenterar vi bakgrundsinformation till vårt forskningsområde samt tidigare forskning kring kvinnor i organisationer. Avslutningsvis presenterar vi vår forskningsfråga samt avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Jämställdhet är ett hett ämne i dagens samhälle och därför anser vi det intressant att titta på jämställdheten inom musikbranschen. Idag finns det flera framgångsrika kvinnliga musiker och artister som dominerar låtlistorna världen över. Kvinnor som Lady Gaga, Katy Perry, Beyoncé, Nicki Minaj och Iggy Azealia säljer platinum på platinum och turnerar över hela världen. Det finns organisationer som jobbar för att främja en jämställd festivalscen och andra som jobbar för att få fram fler kvinnliga musiker. Det känns som att musikbranschen är på väg åt rätt håll och vill skapa en jämställd miljö. Dock verkar branschen inte vara där än, trots aktivt arbete bland artister verkar många ha glömt skivbolagen, bokningsbolagen och musikförlagen som spelar stor roll i stjärnornas uppgång. I ett flertal artiklar pratar svenska kvinnor om hur den svenska musikbranschen fortfarande är ojämn och segregerad, detta vill vi undersöka om det stämmer.

Den ojämna könsfördelningen i musikbranschen har uppmärksammats de senaste åren genom ett antal artiklar i både svenska och utländska medier. När SVT Nyheter (2013) intervjuar Marie Selander som jobbat i branschen i nästan 50 år berättar hon att musikbranschen har sett ungefär likadan ut sedan hon började. I en intervju från Musikindustri.se (2013) med Lisa Lundgren som jobbar med ett mentorskapsprogram för kvinnor inom musikbranschen kommenterar Lundgren att problemet med att det är så få kvinnor i de ledande positionerna är att få kvinnor jobbar i den kreativa delen av bolaget. Oftast kommer inte en VD från den administrativa sidan där många kvinnor sitter (Nylin, 2013). I den kreativa delen som bland annat innehåller A & R:¹ så finns det väldigt få kvinnor. I en intervju på DN kultur säger Lina Thomsgård, som själv jobbar i musikbranschen: "...man ska aldrig underskatta en människas benägenhet att tänka som man alltid har gjort. [...] Och

¹ A & R står för Artist and Repertoire och har bland annat uppgift att välja ut artister till skivbolag.

missar man då oftast artister med ett annat kön [...]. Att det där får påverka hälften av Sveriges befolkning, alltså kvinnor, det är ju givetvis en jättemiss.” I samma intervju berättar Marie Dimberg att: “Tittar man på konsumenternas beteende så ser man att man måste nå kvinnorna för att bli riktigt framgångsrik och sälja mycket. Då måste man ju ha folk som räknas i den processen” (Granström, 2011).

På The Guardians hemsida kan man läsa en blogg som också tar upp dessa problem, men då i England. Författaren av bloggen, Helienne Lindvall (2009), tar upp samma problem som Lundgren beskriver i intervjun med Musikindustri.se (2013) att kvinnor är dåligt representerade i den kreativa sidan av musikbranschen, speciellt när det kommer till A&Rs. Lindvall påpekar även att populärmusik idag är ofta skriven med tjejer som huvudmålgrupp. Författaren frågar sig då varför det är så få kvinnor som jobbar med det kreativa när de är en del av målgruppen. The Guardian är en engelsk tidning och plattform men författaren till blogginlägget är svensk.

Musikbranschen har varit dominerad av män på ledande positioner i många av de inflytelserika företagen inom skivbolag, musikförlag och konsertarrangörer de senaste decennierna. Enligt Tillväxtverkets rapport från 2012 är könsfördelningen inom branschen 39 % kvinnor och 61 % män. När vi ser på fördelningen inom de ledande positionerna ser det annorlunda ut, 18 % kvinnor och 82 % män (tillväxtverket.se, 2012). Fördelningen i Sveriges tio största skiv-, förlag- och bokningsbolag finns ungefär sextio personer i ledningsgrupper och styrelser där femton av dessa är kvinnor (Granström, 2011). Musikbranschen säger sig idag jobba aktivt med jämställdhetsfrågor och att fler kvinnor ska in på de ledande positionerna (tillväxtverket, 2012). Även om musikbranschen har något bättre siffror när det gäller jämställdhet jämfört med näringslivet tycks det ändå vara svårt att se var kvinnorna är och om det verkligen är de betydande positionerna kvinnorna innehar.

1.2 Problemdiskussion

Jämställdhet innebär att kvinnor och män har samma makt att bestämma över sig själva och samtidigt forma samhället (Wahl et al, 2011). I dagens samhälle råder

dock en ojämställdhet mellan kvinnor och män, en ojämställdhet mellan könen som ofta brukar få namnet könsordning².

I boken “*Där könsmakten ändras*” av Vicki Johansson (2001) beskrivs vardagsideologin som understödande för den rådande maktordningen i samhället och föreställningen om att det finns manliga och kvinnliga egenskaper som respektive får ta konsekvenser för. “Föreställningen om att det finns manligt och kvinnliga egenskaper är ett av de viktigaste och mest fundamentala i den kollektiva erfarenhetsbild som försvarar den nuvarande könsmaktsordningen.” (Johansson, 2001, s. 115) Svaren från de 50 intervjuer som användes i författarens forskning kunde inte på något sätt argumentera för att könens egenskaper har betydelse för könssegregeringen men det förekom tankar om att män är starka och självständiga medan kvinnor är vårdande och försiktiga (Johansson, 2001). Dessa tankar ger en bild av att kvinnor inte är lämpade för ledande positioner för att de inte besitter egenskaper som passar in på en ledare.

I *Det ordnar sig - teorier om organisation och kön* (Wahl et al, 2011) tar författarna upp strukturer på arbetsmarknaden samt den vertikala och horisontella könssegregeringen som finns på dagens arbetsmarknad och nämner att det är något som är väldokumenterat och forskat kring (se t.ex. Reskin & Padavic 1994; SOU 1994:3; Westberg-Wolgemuth 1996; SOU 1997:137; Gonäs et al 1999, 2001; Tyrköö & Westberg 2001; Anker 2001; SOU 2003:16; SOU 2004:43 se Wahl et al 2011 s. 62). Mycket handlar om föreställningar om vad som anses vara kvinnliga respektive manliga arbetsuppgifter. På ett seminarium under Rookiefestivalen 2014, gjort av “Makten Över Musiken”³, tog de upp jämställdhetsproblem som finns i musikbranschen, till exempel att den så kallade kreativa sidan samt ledningen i de flesta musikbolagen domineras av män.

Katila och Erikssons studie från 2013 visade att de maskulina och feminina karaktärsdrag som ofta beskriver manliga eller kvinnliga ledare inte alltid är kopplade till det kön ledaren har, utan att båda könen kan besitta både maskulina och feminina karaktärsdrag. Författarna påpekade att chefsarbetet är särskilt lämpligt för

² synonymer: könsmaktordning, könsmaktssystem, genussystem och genusordning (Wahl et al, 2011)

³ ett mentorprogram för kvinnor för att göra musikbranschen mer jämställd se www.maktenovermusiken.se

de personer, vare sig dem är kvinnor eller män, som har maskulina karaktärsdrag. Genom att använda sig av positioneringsteorin (Davies och Harre, 1999; Harre och Moghaddam, 2003; van Langenhove och Harre, 1999a se Katila och Eriksson, 2013 p. 72) kunde författarna dock se att även om en kvinna besitter en åtråvärd blandning av maskulina och feminina karaktärsdrag placeras hon fortfarande under mannen i könsordningen.

En annan studie gjordes på en reklambyrå med ungefär lika antal män och kvinnor, där fanns en tydlig könsmärkning⁴ och könsarbetsdelning i de olika yrkesgrupperna. Männen var på de ledande positionerna som projektledare och kreatörer, kvinnorna var på de koordinerande och administrativa positionerna (Alvesson & Köping, 1993). Den manliga könsmärkningen är ofta tydligt i organisationens kärnverksamhet medan den kvinnliga könsmärkningen har tydligt samband med organisationens serviceverksamhet, vilket också syntes i studien av Alvesson och Köping (1993). Denna arbetsuppdelning anses även finnas i musikbranschen då männen ofta syns på kreativa samt ledande positioner, så som bland annat A&R, medan kvinnorna syns på administrativa positioner som exempelvis HR- och ekonomiavdelning. Vi vill se om denna arbetsuppdelning finns i musikbranschen vilket vi kommer undersöka i denna uppsats.

I en av de tidigare nämnda artiklar påpekar Lundgren (Musikindustri.se, 2013) att de flesta personer som blir befördrad till högre positioner kommer från den kreativa sidan av ett företag i musikbranschen. Enligt Lundgren är problemet att det är mestadels män som jobbar i den kreativa delen och på så sätt är det män som blir befördrade till styrande positioner som exempelvis VD. Vi kommer inte undersöka hur företagen rekryterar till dessa positioner men vi kommer ge en grund inför vidare forskning inom detta ämne. Eftersom både Lundgren och de andra kvinnorna som blev intervjuade jobbar eller har jobbat i musikbranschen anser vi att de kan ge kvalificerade antaganden om branschen.

Från de artiklar och intervjuer vi har läst med kvinnor i musikbranschen kan vi se tydliga tecken på att kvinnor placeras under männen, genom att till exempel inte få plats i ledande styrelser utan vanligtvis återfinns på avdelningar som är mer feminint

⁴ används för att beskriva hur en position, syssla eller yrke förknippas med ett visst kön.

könsmärkta, så som administration och PR. Detta kan ge en bild av att kvinnor inte är lämpade för ledande positioner för att de inte besitter egenskaper som passar in på en ledare enligt normer. Normen anses vara att ledare har manliga och maskulina egenskaper (Wahl et al, 2011).

Som mycket annat är jämställdhet inte bara ett nationellt problem utan globalt. Sverige har länge legat i framkanten när det kommer till jämställdhet. Trots detta uppmärksammas det nästan dagligen att jämställdheten, speciellt i näringslivet, är låg och segregeringen är hög. Hur kommer det sig att en bransch som musikbranschen, som är så pass kreativ och många gånger jobbar för en mer jämställd scen är så pass ojämsälld och segregerad när det kommer till maskineriet bakom en artist? Något vi märkte tidigt i vår forskning var att i nästan alla artiklar vi hittade var det kvinnor som blev intervjuade eller skrev om ojämsälldhet. Nästan alla artiklar vi har använt oss av i denna uppsats är skrivna av kvinnor och med kvinnor som blir intervjuade. Man kan fråga sig om detta ger en representativ bild av hur musikbranschen ser ut i och med att det till största del bara är kvinnor som pratar om jämställdhet och segregering på arbetet.

Enligt Johansson (2001) består ojämlikhet så länge någon vinner på det och eftersom den sociala gruppen män vinner på ojämlikhet har de inget objektivt intresse av att medverka till att könsjämlikhet kommer till stånd. Eftersom det är män som sitter på ledande positioner och är placerade över kvinnor både i maktstrukturer och genusordningen har de redan det "bra". Så varför klaga när ojämsälldhet inte påverkar männen i samma utsträckning? Av den anledningen ville vi undersöka var de ledande kvinnorna finns i musikbranschen samt diskutera könsmaktstrukturer och andra teorier om kön som kan påverka kvinnornas positioner i musikbranschen.

1.3 Problemformulering

- Var återfinns de ledande kvinnorna i musikbranschen?
- Kan samhällets könsmaktstrukturer påverka kvinnors möjligheter att nå ledande och kreativa positioner inom musikbranschen?

1.4 Syfte

Syftet är att ta reda på var de ledande kvinnorna återfinns i musikbranschen samt att undersöka om de påståendena om kvinnor i branschen stämmer. Syftet är även att genom teori och empiri diskutera om könsmaktsstrukturer kan påverka kvinnors möjlighet till att nå ledande samt kreativa positioner.

1.5 Avgränsningar

I denna rapport har vi valt att göra vissa avgränsningar då begreppet “musikbranschen”⁵ innefattar en mängd olika företag som på ett eller annat sätt jobbar med musik. Vår avgränsning innefattar 10 stora aktörer från skiv-, förlag- och bokningsbolag i Sverige idag och innefattar inte artister eller band. Idag finns det många independent-bolag som drivs av enskilda drivna män och/eller kvinnor. Många av dessa spelar en viktig roll i den svenska musikindustrin men på grund av rapportens syfte har vi valt att lägga fokus på bolag med fler anställda för att kunna studera kvinnornas placering samt positioner. Genom de avgränsningar vi har gjort kan vi göra vissa generaliseringar.

1.6 Disposition

Vi kommer att använda oss av en kvantitativ forskningsansats vilket kommer att beskrivas i metodkapitlet. Därefter presenterar vi ett antal teorier som befäster vår teoretiska referensram som främst behandlar kön i både samhället och i organisationer. Sedan kommer vi att presentera våra sekundärdata genom tabeller och diagram i resultatredovisningskapitlet. I analyskapitel kommer vi att analysera data med hjälp av teorierna. Det sista kapitlet kommer innehålla våra slutsatser, vidare forskning och egna reflektioner.

⁵ Även kallad “musikindustrin”

2 Metod

I detta kapitel kommer vi att presentera den forskningsmetod vi har valt samt redogöra för den empiri som använts. I kapitlet kommer vi även att diskutera etik och metodkritik.

2.1 Forskningsprocess

I undersökningen har vi valt att använda en deduktiv ansats för att vi ville samla in kunskap och teorier om ämnet innan vi valde frågeställning vilket då gav oss en mer specifik inriktning på kvinnor i musikbranschen. En deduktiv ansats kan beskrivas som att forskaren testar teorier och modeller för att se om det överensstämmer med verkligheten (Björkqvist, 2012). I den deduktiva processen har vi gått igenom teori i ämnet för att sammanställa den teoretiska referensramen. Vi valde att läsa teorier först för att läsa in oss på ämnet genus och könsmaktstrukturer för att samla kunskap inför undersökningen. Under insamlingen av teori dök ett antal frågeställningar upp som vi ville undersöka. Sen formulerade vi en frågeställning om kvinnor i musikbranschen som vi ville undersöka som vi anser är relevant i hela musikindustrin.

Våra frågeställningar ville vi undersöka genom att samla in data från bland annat hemsidor samt använda oss av andra typer av sekundärdata som sedan gav oss ett resultat vilket vi har analyserat och jämfört. Efter det kunde vi diskutera möjliga slutsatser utifrån vald teori.

Enligt Patel och Davidson (2011) kan ett deduktivt arbetssätt stärka objektiviteten i undersökningen genom att utgångspunkten redan finns i befintlig teori. Risken med detta synsätt är att teorin som forskaren använt sig av riktar och påverkar undersökningen så att nya upptäckter undgås (Patel & Davidson, 2011). Detta har vi tagit hänsyn till och eftersträvat att vara objektiva under hela arbetet, det vill säga inte rikta eller påverka undersökningen även om vi utgått ifrån befintlig teori.

Enligt Bryman och Bell (2013) representerar deduktiv metod en av de vanligaste uppfattningarna om hur man förhåller sig mellan teori och praktik. En deduktiv ansats kan innehålla spår av induktivt, och vice versa. En induktiv ansats kan mycket

grovt beskrivas som *observationer/resultat* -> *teori* till skillnad från en deduktiv som kan beskrivas *teori* -> *observationer/resultat* (Bryman & Bell 2013).

2.2 Forskningsstrategi

Vi har valt framförallt att använda oss av en kvantitativ forskningsstrategi. I korta och väldigt enkla drag brukar en kvantitativ metod beskrivas som metod som går att beskriva med siffror till skillnad från kvalitativ metod som beskriver med ord. Kvantitativ forskning brukar även ses som att ha en förkärlek till ett naturvetenskapligt synsätt, ett synsätt som ser på verkligheten mer objektivistiskt enligt Bryman och Bell (2013). Genom att samla in väsentlig data kommer vi få en överblickande bild av fördelning mellan kvinnor och män i de företag vi har valt att undersöka samt vilka positioner de sitter på.

Eftersom denna rapport innehåller kvantitativ metod har vi även valt att ha ett kvantitativt synsätt på jämställdhet. Kvantitativ jämställdhet betyder att det finns en jämn fördelning mellan kvinnor och män på alla olika områden i samhället, som till exempel yrken, fritidsaktiviteter, maktpositioner eller utbildningar (SCB.se, 2014). Enligt Statiska centralbyråns lathund är en organisation med mer än 60 procent kvinnor, kvinnodominerande, och vice versa med 60 procent män. En kvalitativ jämställdhet handlar istället om att både kvinnor och mäns kunskaper, erfarenheter och värderingar tas till vara på. Som sagt fokuserar denna uppsats på att rapportera den kvantitativa fördelningen av kvinnor och män inom musikbranschen samt försöker hitta samband och få förståelse för varför branschen ser ut som den gör.

Enligt Creswell (2014) tenderar studier att antingen vara *mer* eller *mindre* kvantitativa respektive kvalitativa. Det är därför viktigt att inte polarisera studien och vara fast i att man inte får eller kan använda sig av till exempel kvalitativ metod då det kan göra att man missar väsentlig information. Bryman och Bell (2013) skriver om hur kvantitativ och kvalitativ metod överlappar varandra många gånger. Även Eliasson (2013) nämner att forskning är sällan “bara kvalitativ” eller “bara kvantitativ”, och att i många fall är det bra att ha en tydlig blandning för att få ett mer omfattande resultat.

Fråga nummer ett under problemformulering är primärt kvantitativt inriktad då vi har samlat in data från företag vi anser relevanta för vår forskning. Här handlar det om att kartlägga de positioner de flesta kvinnor inom musikbranschen sitter på och jämföra det med det påstående Lundgren sa i intervjun med Musikindustrin.se. Enligt Eliasson (2013) fungerar kvantitativ metod bäst när det är viktigt att kunna sätta siffror på undersökningsmaterialet. Det är precis det vi vill göra med frågeställning ett, nämligen en kvantitativ sammanfattning av det empiriska materialet. Vi anser det vara relevant för oss att används oss av en kvantitativ metod eftersom vi har läst ett flertal intervjuer som påstår att branschen är segregerad och vissa yrken i branschen är starkt könsmärkta. Därför anser vi det viktigt att utföra en kvantitativ studie som dels kan bevisa eller motbevisa de påstående dessa kvinnor kommer med samt ligga till grund för vidare forskning inom ämnet. Fråga nummer två i problemformuleringen är av den mer kvalitativa naturen och till för att analysera den data vi har samlat in. Med hjälp av etablerade genus teorier har vi kunnat utläsa samband samt dra slutsatser om musikbranschen. Fråga två är även till för att, som fråga ett, lägga en grund till fortsatt forskning.

Som nämnt tidigare kan kvantitativ forskning ha inslag av kvalitativa metoder och det kan vi även se i denna uppsats. Vi har samlat in artiklar, litteratur och dokument som vi sedan har analyserat och diskuterat kring för att få ett svar på fråga två. Kvalitativ metod beskrivs många gånger som koncept som kan beskrivas i ord, teman och mönster (Dolowitz et al 2008). Kvalitativa metoder är designade för att hjälpa forskare att utveckla djupare förståelse för det som studeras (ibid).

2.3 Undersökningsdesign

I denna studie har vi använt oss av en tvärsnittundersökning då vi ville samla in data från ett flertal aktörer i musikbranschen som vi anser vara betydande för branschen. Vi har sedan analysera data för att se om det fanns ett sambandsmönster mellan de olika variablerna. Enligt Lantz (2014) används tvärsnittundersökning när forskare vill studera samtliga individer i urvalet en gång, antingen vid en och samma tidpunkt eller utan hänsyn till skillnader i tid. I tvärsnittundersökningen är forskarna intresserade av variationer vilket kan avse individer, familjer, organisationer eller nationer (Bryman, 2008). I vår undersökning har vi varit intresserade av musikbranschens förekomst av kvinnliga anställda på ledande positioner inom den

kreativa samt administrativa sidan hos tio stora aktörer, samt variationen mellan dessa.

Vi är medvetna om att den interna validiteten kan vara låg vid denna undersökningsdesign då det skapar "oklarhet när det gäller vad som är orsak och verkan" (Bryman, 2008, s. 64). Även om en forskare upptäcker ett samband mellan variabler är det inte säkert att det handlar om en kausal relation eftersom undersökningens egenskaper inte behandlar detta (ibid). Däremot betyder inte det att vi inte kan dra några slutsatser. Vi har använt oss av vald teori för att komma fram till slutsatser som vi anser vara hållbara.

För att svara på om könsmaktsordningen i samhället kan spela roll i kvinnors möjligheter att nå ledande positioner inom musikbranschen har vi valt att läsa tidigare forskning i ämnet och relevant litteratur. Genom att jämföra de redan etablerade teorierna samt våra egna observationer av musikbranschen har vi fått fram ett resultat.

2.4 Urval

Anledningen till att vi gör både avgränsningar och ett visst urval är på grund av att vi inte har de resurser som krävs för att undersöka en hel bransch, speciellt en bransch som inte har några givna gränser till andra marknader. Vi har tidigare skrivit om de avgränsningar vi har gjort till begreppet "musikbranschen". Det viktiga med ett urval är att det ska vara representativt på ett eller annat sätt (Bryman & Bell, 2013).

Enligt Eliasson (2013) behövs en urvalsram vilket agerar som en fullständig förteckning över populationen, alltså gruppen som forskaren vill undersöka. Vår urvalsram av företag grundar sig dels i hur mycket information och data vi kan hitta om företagen samt genom antal anställda och omsättning. Vi valde att undersöka tio stycken stora företag i musikbranschen som hade många anställda och hög omsättning vilket vi anser vara representativt för branschen då dessa företag har stor påverkan i vad som händer i musiksverige. Dessutom ville vi välja ledande och storleksmässigt större aktörer som finns på marknaden för att kunna använda en så fullständig population som möjligt för att försöka dra slutsatser som gäller för hela musikbranschen.

2.5 Datainsamlingsmetod

Denna uppsats grundar sig i ett par artiklar och intervjuer som vi nämnde i det inledande kapitlet. Dessa artiklar blev startskottet för vår forskning då ett antal personer från branschen hävdade att musikbranschen fortfarande inte är jämställd och att de kvinnor som jobbar i branschen ofta inte återfinns på ledande positioner inom den kreativa sidan, till exempel som A&Rs. När vi besökte ett seminarium med fokus på jämställdhet pekade det på att branschen är ojämn och åter igen, att de kreativa och ledande positionerna oftast domineras av män.

För att samla data som kan hjälpa oss att bevisa eller motbevisa vår tes att branschen är ojämn och att kvinnor ofta hamnar på administrativa, marknadsförande eller finansiella poster har vi valt att titta på tio stora aktörer inom musikbranschen för att söka efter information som var betydande för vår undersökning. Genom att använda oss av dokumentstudier som mestadels innefattade webbsidor, offentlig statistik och årsbokslut har vi kunnat sammanställa relevant data till vår undersökning. I enstaka fall har vi kontaktat företagen när informationen har varit bristande på deras hemsidor.

2.5.1 Sekundärdata

Internet är en utav de nyaste och kanske mest kraftfulla forskningsverktyg vi kan använda oss av idag (Dolowitz et al 2008) och just därför har vi valt att utgå från internet och framförallt företagens hemsidor för att införskaffa den data vi behöver. När man använder internet för att söka efter data är det viktigt att man är källkritisk och att man använder sig av relevant data (ibid). Trots omfattande sökningar genom både generella sökmotorer och mer inriktade på akademiska arkiv har vi inte hittat forskning som har fokuserat på kvinnors positioner inom musikbranschen. De tabeller och diagram som presenteras i denna uppsats är alla framtagna och utformade av oss författare.

Vi har använt oss av flera typer av sekundärdata som vi ansett vara relevanta och stödjande för vår undersökning. Genom att använda tio stora aktörers hemsidor kunde vi dels samla in information om hur organisationernas olika positioner var tilldelade bland de anställda samt hur könsfördelningen såg ut inom företaget. Att

använda sig av företagens hemsidor kan ses som riskabelt och inte tillräckligt tillförlitligt om hemsidan inte är uppdaterat eller inte skulle kunna visa den information vi sökt. Vi ansåg dock att hemsidorna var så pass nyligen uppdaterade och tillförlitliga att vi har valt och använda oss av dem. Som tidigare nämnts kontaktade vi enstaka företag för att få fullständig information då ett fåtal webbsidor hade bristfällig information.

Genom att undersöka offentlig statistik från Statistiska centralbyrån och från Tillväxtverket kunde vi se jämställdheten på en organisatorisk nivå i musikbranschen och i övriga näringslivet, samt hur jämställdheten ser ut på en samhällsnivå. Genom att börja undersöka statistik från tillförlitliga källor som Statistiska centralbyrån och Tillväxtverket fick vi från början en bild av hur näringslivet och musikbranschen såg ut under år 2013 när det kommer till könsfördelning mellan kvinnor och män. Efter vi samlat in sekundärdata kunde vi sammanställa allt i tabeller och diagram för att se hur det ser ut i musikbranschen gällande kvinnor och män på administrativa och kreativa positioner.

2.6 Databearbetning och presentation

En förutsättning för att bedriva den forskningen vi vill med denna uppsats är att kunna kvantifiera den data vi har samlat in, det vill säga mäta utbredningen av olika fenomen och egenskaper i den sociala verkligheten (Edling & Hedström, 2003). Genom att definiera olika variabler har vi kunnat få ut vissa talvärden. En vanlig variabel i samhälls- och beteendevetenskapliga sammanhang är kön, en variabel vi själva har använt oss av. Enligt Edling & Hedström (2003) kan kön endast anta två värden, kvinna eller man. En variabel som endast kan anta två värden kallas diktom. När vi har analyserat vår data har vi gjort det genom i kvantifierad form, det vill säga att vi har manipulerat variablerna till talvärden. Det finns fyra olika skalor man definiera ordningen på mellan de talvärden som en variabel kan anta, nominal, ordinal, intervall och kvot. En variabel som har en nominal skalnivå betyder att talvärden endast klassificerar olika kategorier utan inbördes ordning (ibid). Kön och yrken är exempel på detta.

Enligt Lantz (2014) ger diagram oftast en snabbare och mer överskådlig bild av allt datamaterial än om det bara presenteras i tabeller. Vi har använt oss av

cirkeldiagram, stapeldiagram och kumulativa stapeldiagram för att ge läsaren en tydlig överskådlig bild av datamaterialet vi samlat in.

2.7 Forskningskvalitet

Validitet och reliabilitet hjälper till att mäta hur pass tillförlitliga, giltiga och noggranna mätningarna är (Bryman & Bell, 2013). Validitet handlar även om hur undersökningen verkligen mäter det som ska mätas, det vill säga att den är giltig (Eliasson, 2013). Validiteten håller ihop med reliabiliteten då validiteten aldrig kan bli bättre än reliabiliteten. När man gör en kvantitativ forskning är det extra viktigt att validiteten och reliabiliteten är giltig eftersom det inte handlar lika mycket om tolkningar som kvalitativa metoder.

De hemsidor vi har använt för datainsamling anser vi vara tillförlitliga för att den företagsinformation som vi har intresse av inte behandlar information som skulle gynna företaget. Därför anser vi att deras företagsinformation inte blivit manipulerad och därmed riktig. Det som måste beaktas är att ibland är inte alla som jobbar eller praktiserar på bolaget representerade på hemsidan. Vi ser däremot att de personer som är av intresse för denna uppsats har stått med på hemsidorna, det vill säga personer med ansvar och ledningen.

Vi anser att studien är tillförlitlig och giltig då vi har undersökt tio stora aktörer i branschen som anses betydande och ledande i Sverige. Varför vi anser att dessa aktörer är betydande och ledande i Sverige är för att många av företagens också finns globalt och är ledande även i övriga världen när det kommer till omsättning och antal anställda. Genom att vi valt att undersöka betydande och ledande aktörer anser vi att studien kan visa ett tillförlitligt resultat som visar generellt hur branschen ser ut.

2.8 Forskningsetik

Enligt MRS (2014) är forskningsetik inte bindande lagar och regler, utan ett sätt att främja professionalism när man forskar. Vad som anses etiskt rätt kan skilja sig från forskare till forskare, runt om i världen är forskare inte överens om vad som anses etiskt acceptabelt. Trots den meningsskillnad som finns mellan vissa forskare kring etik är många överens om vissa principer som även vi är håller med om går under vår egen syn på forskningsetik, till exempel att det inte ska uppstå skador för dem som

deltar, samtycke, att man inte inkräktar på personers privatliv och att man inte heller bedriver någon form av bedrägeri, falska förseglingar eller undanhållande (Bryman & Bell, 2013).

Vi anser att det resultat vi kommer fram till inte kommer kunna missbrukas. Genom att låta företagen vi har undersökt vara anonyma anser vi att de behåller sin integritet även om uppgifter som vi använt oss av är offentliga. Som nämnts tidigare har företagen vi valt att titta på information tillgänglig för allmänheten genom exempelvis hemsidor och årsredovisningar, därför anser vi inte att det strider mot några etiska regler att vi använder oss av denna information i undersökningen.

2.9 Metodkritik

Uppsatsen bygger på ett antal artiklar som diskuterade jämställdhet och segregering i musikbranschen. Artiklarna i fråga intervjuade enbart kvinnor som jobbar eller har jobbat inom musikbranschen. Att endast bygga en uppsats på ena sidans åsikter kan vara problematiskt men genom att välja en kvantitativ metod har vi kunnat fokusera på frågan om branschen är segregerat istället för varför. För att kunna svara på varför branschen ser ut som den gör behövs en omfattande kvalitativ studie göras anser vi.

Den data vi har primärt valt att förlita oss på kommer från företagens officiella hemsidor. Att förlita sig på hemsidor kan vara problematiskt eftersom vi inte kan med säkerhet veta om hemsidan är nyligen uppdaterad samt representerar alla som har ledande positioner inom företaget. Vi anser dock att hemsidorna i fråga har gett oss den information vi har sökt efter. De gånger vi har stött på hemsidor med bristande information har vi kontaktat företagen i fråga och bett om kompletterande information. I ett utav fallen kunde inte företaget ge oss den information som vi behövde och därför har vi ett bortfall av de tio aktörerna vi har valt att studera.

3 Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer vi presentera den teoretiska referensramen vi har valt att utgå ifrån i vår undersökning. Kapitlet kommer även ge läsaren en grund till begrepp vi senare kommer använda oss av i analysen.

3.1 Begreppet kön

Enligt Westberg-Wohlgemuth (1996) är betydelsen av att vara kvinna eller man ömsesidig genom könsrelationen vilket betyder att könen utgör olika förutsättningar för varandra. Begreppet kön innehåller två viktiga aspekter som bör särskiljas:

- Socialt kön har socialt, kulturellt och psykologiskt innehåll vilket betecknar de socialt konstruerade olikheterna mellan män och kvinnor.
- Biologiskt kön har det som vanligen uppfattas som “naturliga” biologiska skillnader mellan kvinnor och män som syftar vanligen på fysiologiska skillnader. (Broch-Due & Ödegård 1991; Hallberg 1992; Westberg 1992 (b) m fl. se Westberg-Wohlgemuth, 1996)

Det biologiska könet kan uttrycka sig i termer “manligt” och “kvinnligt” och sociala könet i termer som “maskulint” och “feminint”. Skillnaden mellan biologiskt och socialt kön pekar på hur kulturella och sociala mönster skapar föreställningar om kön (Armstrong & Armstrong 1990; Göransson 1991; Schönnesson 1987; Scott 1988, se Westberg-Wohlgemuth, 1996). Biologins oförändlighet har ifrågasatts av många forskare och anses vara en konstruktion som nyttjas för att legitimera könsskillnader på flera områden än vad det finns skäl till (Gunnarsson, 1994 se Westberg-Wohlgemuth, 1996). Exempelvis förekommer det att biologiska skillnader tas som stöd för sociala konstruktioner vilket leder till könsmärkning av en del arbetsuppgifter (Westberg-Wohlgemuth, 1996).

3.1.1 Könsmärkning

Könsmärkning används för att beskriva hur en position, en syssla eller ett yrke förknippas med ett visst kön. Enligt Wahl et al. (2011) handlar könsmärkningen om segregering utifrån kön då märkningen bygger på antagande att varje syssla hör ihop med ett kön. Med tiden kan segregeringsmönster förändras vilket könsmärkningen av

positioner också förändras. Något som tidigare förknippades med manlighet kan efter en förändring associeras med kvinnlighet, något som efter en tid kan uppfattas som naturligt eller självklart. Varför könsmärkningen förändras kan bero på ett medvetet förändringsarbete som gett resultat genom exempelvis jämställdhetssträvan eller kan det också bero på ekonomiska eller politiska förändringar i samhället.

Enligt Alvesson och Köping (1993) påminner könsmärkningen om traditionella parförhållanden där mannen är aktiv och utåtriktad och kvinnan håller ordning på hemmafronten. Därför blir könsmärkningen en del av maktrelationen mellan könen i organisationer. Den manliga könsmärkningen syns ofta tydligt i organisationens kärnverksamhet vilket kan anses innefatta kreativa arbetsuppgifter och den kvinnliga könsmärkningen har tydligt samband med organisationens serviceverksamhet som kan ses som administrativa arbetsuppgifter.

Några av de typiska kvinnoyrken som har noterats i flera studier, är yrken i hemmet, som exempelvis skötsel av barn samt sjuka, handla och laga mat samt ta hand om hemmet. Majoriteten av dessa arbetsuppgifter utförs av kvinnor vilket också är obetalt arbete. Historiskt sett finns det listat redan på 1800-talet kvinno- respektive mansyrken och typiska egenskaper förknippade med dessa yrken av Wills från 1861 som Bradley (1989) citerat (se Westberg-Wohlgemuth, 1996). Några av kvinnoyrkena förknippades med inomhusjobb och personlig omsorg vilket ansågs lättare än män då de var rena och säkra uppgifter som inte krävde fysisk styrka. Kvinnors arbeten krävde snarare fingerfärdighet än kvalifikationer medan männens uppgifter krävde både kvalifikationer och utbildning då deras arbete var tunga, farliga och fysiska. Männens arbeten var ofta tekniska och krävde mekaniska kunskaper eller vetenskaplig expertis vilket efterfrågade egenskaper som intelligens, kreativitet, auktoritet och makt. Det var egenskaper som inte sågs eller associerades med kvinnors arbete. (Bradley, 1989 se Westberg-Wohlgemuth, 1996)

Enligt Statistiska centralbyråns rapport från 2010 var det vanligaste yrket bland män säljare, mäklare, inköpare med flera, följt av ingenjörer och tekniker. Det vanligaste yrket bland kvinnor var vård- och omsorgspersonal följt av försäljare, detaljhandel och demonstratörer med flera. När statistiska centralbyrån undersökte vem som arbetar inom de ledande befattningar var det männen som var i majoritet 2007 (SCB.se, 2010).

3.1.2 Arbetsdelning

Enligt Wikander (1994) finns det likheter och en viss oföränderlighet i arbetsdelningen mellan könen men ändå har kvinnor och mäns livsmönster förändrats dramatiskt under det senaste hundra åren. I bondesamhället fanns en naturlig arbetsfördelning vilket levde kvar i industrisamhället fast det inte fanns någon praktisk anledning (Westberg-Wohlgemuth, 1996). De flesta kvinnorna fanns inom textil- och livsmedelstillverkning och i andra branscher återfanns dem i produktionens utkanter som exempelvis paketering. Kvinnor ansågs bäst lämpade till monotona uppgifter på grund av deras påstådda fingerfärdighet och uthållighet (ibid). När maskiner sedan ersatte hantverket genom industrialiseringen, Taylors idé om delning mellan handens och huvudets arbete, skedde de en separation mellan arbetsliv och familjeliv (Kyle 1979; Sverke 1989 se Westberg-Wohlgemuth, 1996). Taylorismen fick allt större inflytande över arbetslivet och kom att kräva rationella individer vilket inte kvinnor räknades som (Westberg-Wohlgemuth, 1996).

Den så kallade enförsörjarfamiljen med en arbetande man och en hemmafru blev det de nya idealen som människor eftersträvade. Så när männen hade försörjningsansvaret blev de befriade från familjeansvaret och kunde fokusera helt på arbetslivet (Westberg-Wohlgemuth, 1996). Enligt Sommestad (1994) så "ideologiskt befastes den nya könsarbetsdelningen genom glorifiering av kvinnan som mor och husmor" (Sommestad, 1994, s. 220). Arbetsinnehållet i kvinnors yrken hade också starkt samband med vad kvinnorna hade för roll i hemmet, erfarenhetsområden och deras kvinnoroll i relation till deras äkta makar. Kvinnliga kvalifikationsområden som ansågs vara grundval för kvinnorna var inom vård-, omsorg- och hushållsarbete. Kvinnor kunde också få assisterande uppgifter åt männen vilket sedan har gett kvinnliga kvalifikationer i yrken som värdinnor, receptionister etc. (Florin 1987; Persson; 1994 Sommestad 1994 se Westberg-Wohlgemuth, 1996). En aspekt av rollfördelning mellan kvinnor och män kallas könsstereotyper. Det handlar om hur vissa egenskaper tros tillhöra ett kön snarare än det andra (Hofstede, 1998).

Männen har haft privilegiet att skapa ideologier om vad som är kvinnligt och manligt arbete eftersom de i regel har varit arbetsgivare och företrätt kvinnor i de offentliga (Florin, 1987 se Westberg-Wohlgemuth, 1996). Arbetsdelningen mellan män och

kvinnor upprätthåller och skapar beroendet mellan könen. Det könsbundna mönstret i arbetslivet påminner mycket om det könsbundna mönstret i hemmet, vilket innebär att kvinnor ofta bär huvudansvar för de obetalda hemarbetet och i arbetslivet arbetar inom sektorer som liknar hemarbetet (Westberg-Wohlgemuth, 1996).

Hofstede (1998) skriver även han om hur vissa sysslor anses mer maskulina respektive feminina. Författaren beskriver även hur vissa maskulina och feminina sysslor kan variera beroende på landets relation till de maskulina samt feminina dimensionerna. De skandinaviska länderna, speciellt Sverige, ligger högt på den feminina skalan som land. Feminint går ofta hand i hand med blygsamhet som inte bara appliceras på kvinnorna utan även männen i landet i fråga (ibid). I feminina länder ser man att jämställdheten är högre samt att det finns mer kvinnor med titeln VD samt att fler kvinnor jobbar inom regeringen.

3.2 Begreppet genus

Enligt Hirdman (1988), som till stor del varit med och introducerat begreppet genus i den svenska kvinnoforskningen, fanns det ett behov av begreppet. Genus är det kulturellt gjorda snarare än det socialt gjorda könet och därför är genus en bättre översättning av engelskans gender än vad socialt kön är. Hirdman (1988) hävdar att det sociala är något som sitter på ytan och är något som man kan göra sig av med om man bara vill medan det kulturella sitter djupare och är svårare att ta bort. Genus fokuserar inte på det biologiska könet utan alla situationer om vad som är manligt/kvinnligt, arbeten, politik, mat etc. Det handlar om kvinnligt/manligt som överförda abstraktioner och därför blir genus tydligare och klarare än "kön" samt lämnar inte tvetydigheter (Hirdman, 2001).

Vad ordet "genus" betyder kan skifta beroende på var i världen, landet eller staden, du befinner dig. Hofstede (1998) pratar om hur olika länder kan vara mer eller mindre maskulina respektive feminina och beroende på var landet ligger på skalan har kvinnan och mannen olika roller. Som tidigare nämnt ligger Sverige i topp i världen när det kommer till kvinnliga VDs eftersom Sverige anses vara ett feminint land. På så sätt betyder ordet "genus" något annat för oss än vad det gör i till exempel Japan som enligt Hofstede är ett maskulint land. Enligt Illich (1982) försöker termen "genus" täcka en verklighet med två ansikten.

3.3 Könnsstruktur

Wahl (2003) ser generellt organisationer som könsbestämda vilket innebär att kön har en mängd olika betydelser. Dessa kan uttryckas på många olika sätt vilket i Wahls forskning visade sig i karriärslapp, indirekt och direkt diskriminering samt kvinnors strategier. Wahl (2003) har konstruerat begreppet könsstruktur för att kunna studera organisationer utifrån ett könsperspektiv. Begreppet *gender structure* har tidigare använts i betydelse av arbetsdelning mellan könen av Harding (1986) (se Wahl, 2003) men Wahl har definiera begreppet tydligare. Genom könsstrukturen blir det möjligt att se skillnader mellan organisationer i fråga om kön. Könstrukturen innehåller tre uttryck för könsens åtskillnad i organisationer:

- Antalsmässiga fördelar mellan kvinnor och män i en organisation
- Grad av segregering mellan könen i sysslor, yrken och positioner
- Hierarkisk fördelning mellan könen, grad av inflytande och makt

(Wahl et al, 2011, s.87).

Könstrukturen kan ses som ett uttryck för könsordningen i organisationer då den genom tydlighet och synliggörande visar hur det ser ut med statistik och beskrivningar (Wahl et al, 2011). Med könsstruktur som redskap kan en grundläggande beskrivning av enskilda organisationer med inriktning mot kön göras, vilket också kan vara en utgångspunkt för närmare studier av betydelsen av kön (Wahl, 2003). Uttryck som Wahl (2003) kom fram till i sin studie var bland annat diskriminering vilket inte direkt knyts till könsstrukturen utan betraktas som en konsekvens av könsstrukturen. Konsekvenserna kan variera i olika organisationer och enskilda kvinnor kan även uppleva könsstrukturen både positivt och negativt samt förneka dem helt (ibid).

3.4 Könsmaktordning

Könsmaktsordning har ett flertal synonymer så som genusordning, könsordning, genussystem, patriarkat eller könsmaktssystem (Wahl et al. 2011). Könsmaktsordning betecknar maktrelationen mellan män och kvinnor på en strukturell nivå vilket utmärks i de flesta samhällen av att män överordnas kvinnor. Det är oftast män som sitter på maktpositioner medan kvinnor är de som är

underordnade (Johansson, 2001). Att män är det överordnade könet i samhället framkommer ofta till exempel i att det är män som är majoritet i samhällets olika beslutsfattande församlingar, allt från företagande till politik. På det sättet gör männen till normen och kvinnorna till något avvikande från normen (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007). När män ses som norm blir de också överordnade kvinnor. Genom att ses som "mest normal" blir männen placerade högre i samhällsordningen. I och med att vissa yrken är könsmärkta blir också de yrken som är manligt könsmärkta överordnade de kvinnliga yrkena. På det viset leder den hierarkiska uppdelningen och värderingen utifrån att "mannen som norm för människor" till att uppdelningen av sysslor blir ett uttryck för makt (ibid).

Enligt Wahl et al. (2011) finns två vanligt förekommande förklaringar som visar den manliga dominansen och kvinnliga underordningen vilket anses vara biologiskt bestämt. Den första handlar om fortplantningsprocessen där underordningen förklaras med att kvinnor är gravida, föder barn och ammar och kan därför inte delta i det offentliga livet. Det betyder att på grund av sin biologi är kvinnor beroende av försörjning och försvar. Männen i denna förklaring beskrivs ofta som mer aggressiva, starka, riskbenägna och bättre på att hävda sig (ibid). Den andra förklaringen beskriver män som mer rationella och logiska än kvinnor. Här har logiska och rationella egenskaper ersatt aggressivitet som högre värderade egenskaper då aggressivitet betraktas som en känslomässig egenskap. Kvinnor styrs istället av känslor och intuition vilket betyder att de behöver männens beskydd och stöd (ibid).

Den naturliga ordningen säger att kvinnan föder barn. Att hon föder barn har skapat ett slags ursituation, en praxis där övertygelsen är att hon som föder barn är hemma, hon är underbetald, underrepresenterad och underordnad. Det är på grund av kvinnans biologi som hon får sin sociala plats i samhället (Hirdman, 2001). Många gånger skiljer sig det biologiska och det kulturella, det biologiska anses det mest "autentiska" och "riktiga" och på så sätt visar hur det *bör* vara. Att föda barn gör kvinnan svag under en viss tid och på så sätt blir hon underordnad och här ser man grunden till den segregering som finns i samhället (ibid).

3.5 Segregering

Sverige är ett land där kvinnor och mäns arbetsområden är starkt segregerade. Inom vissa områden finns nästan bara kvinnor och i andra nästan enbart män, samtidigt är det männen som arbetar i fler yrken än vad kvinnor gör (Johansson, 2001). På en arbetsplats nivå är det heller inte ovanligt att se en intern segregering där män återfinns på vissa avdelningar samt vissa yrken medan kvinnor då ses på andra avdelningar och yrken (Baude 1992; Abrahamsson 2000; Åberg, Berit 2001 se Johansson, 2001). Vanligtvis benämns eller klassificeras yrken eller arbetsområden där det finns mer än 60 procent kvinnor eller män som könssegrerade (Wahl et al, 2011).

Könssegregeringen brukar delas in i tre olika dimensioner:

- Horisontell könssegregering beskriver hur kvinnor och män arbetar i olika sektorer, branscher och organisationer eller har olika yrken och finns vid olika arbetsplatser (Dahlerup 1989; Walby 1990; Roman 1994).
- Vertikal könssegregering visar hur kvinnor och mäns arbetsuppgifter och yrken är placerade i organisationens hierarkier. Mäns positioner finns generellt på mellannivå och i toppen medan kvinnor återfinns på lägre och mellannivåer (Kanter 1977; Rensner 1985).
- Interna könssegregeringen innebär hur män och kvinnor med samma yrke och ibland vid samma arbetsplats eller med samma arbetsgivare får olika uppgifter vilket blir en följd av att deras yrkesutövning blir åtskilda (SOU 2004:43) (se Wahl et al, 2011).

Faktorer som lön, ansvar och status är något som beskrivit och skilt på vad som betraktas vara manliga och kvinnliga arbetsuppgifter på i stort sätt hela svenska arbetsmarknaden (Baude, 1985). Arbetsmarknaden är fortfarande segregerad både horisontellt och vertikalt vilket inte bara innebär att kvinnor och män har olika yrken eller finns i olika branscher utan att arbetsvillkoren också är olika. Exempelvis löner, arbetstider, utvecklingsmöjligheter, utövande av makt och inflytande är några av de faktorer som fortfarande är segregerade (Wahl et al, 2011).

Arbetsmiljöverket gjorde en studie åt regeringen under 2013 där fokus låg på belastning, genus och hälsa i arbetslivet. Genom att undersöka specifika områden kunde de konstatera att arbetsmarknaden i Sverige är i hög grad segregerad. Könsskillnaderna var som störst inom service-, omsorgs- och försäljningsarbeten och som minst inom arbeten som kräver en viss teoretisk kunskap eller kortare högskoleutbildning (Lewis & Mathiassen, 2013). I en annan rapport från arbetsmiljöverket skriven av Vänje (2013) påpekas det även hur Sverige, trots sitt rykte i världen som ett jämställt land, har en stor segregering mellan könen. Tidigare forskning pekar på att på de flesta arbetsplatser sker processer i form av hierarkisering och segregering av kvinnor och män till skilda positioner och arbetsuppgifter (Acker, 1990 se Vänje 2013).

3.6 Möjlighetsstrukturen, maktstrukturen, frekvensstrukturen och homosocial reproduktion

1977 publicerade Kanter sin studie *Men and Women of the Corporation* där hon under fem år hade gjort etnologiska studier av ett företag med endast 16 % kvinnor utav de 50 000 anställda (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007). Utöver att Kanter beskrev organisationen inom koncernen beskrev hon även var kvinnor och män fanns inom organisationen. Genom att beskriva de olika positionerna kunde hon senare belysa vilka möjligheter de olika positionerna gav de anställda samt hur de även kunde begränsa möjligheter för förändring i organiseringen. Kanters resultat visade att människors roller och positioner i organisationer förklarar varför män och kvinnor verkar agera på olika sätt (ibid). För Kanter handlade inte könsfrågorna om biologiska eller sociala skillnader utan att i grund och botten är det arbetsorganisationen som måste ändras för att det ska kunna bli mer jämlikt mellan könen. Genom att endast byta ut männen mot kvinnor byter man bara ut majoritetsgruppen. Enligt Kanter finns det tre olika strukturer som möjliggör för vissa män att vara en del av den *innersta cirkeln* inom en organisation: möjlighetsstrukturen, maktstrukturen och frekvensstrukturen. Kanter diskuterade även homosocial reproduktion.

Möjlighetsstrukturen handlar om att ha ett jobb och en position som skapar möjlighet att avancera (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007). Om det inte finns någon chans att avancera upp i organisationen genom den position personen har kan personen i fråga

sluta bry sig och ge upp. På så sätt kan en sådan position bli självuppfyllande eftersom personen i fråga tappar motivationen att visa framfötterna då det knappt finns chans att avancera. Kanter menade på att det inte handlade så mycket om personen utan mer om positionen. Både kvinnor och män kan bli omotiverade och fokusera mer på relationer eller fritidsaktiviteter utanför jobbet. På så sätt som en position med dåliga chanser att avancera kan göra en omotiverad kan en position med bra chanser att avancera motivera en person att engagera sig i sitt arbete (ibid).

Kanter definierar makt med ”att få saker gjorda, mobilisera resurser och att få och kunna använda det som behövs för att få mål uppnådda” (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007 p. 51). Maktstrukturen handlar om hur personer inom en organisation har för slags makt. Nya chefer och andra inom ledande positioner brukar jobba hårt efter boken, vara övervakande, kritiska, fokusera på detaljer och slaviskt följa det byråkratiska systemet. Enligt Kanter kännetecknar det maktlöshet och gäller för både män och kvinnor som är nya i sina positioner. De har ännu inte skaffat sig möjligheter att utöva makt. Att skapa allianser eller att verkställa genom handlingar är sätt att skapa sig makt (ibid). Kanter skrev även om hur personer i stora organisationer vill hellre arbete för vinnare än förlorare, det vill säga personer med makt. En kvinna som har etablerat en god maktposition kommer inte längre att ses som en representant för en könskategori utan bara som en person med makt. Kanter menade att personer skulle dras till henne, utan att fundera på hennes biologiska tillhörighet eftersom hon sitter på makt (ibid).

Frekvensstrukturen avser hur många som finns representerade i en grupp. Enligt Kanter var bristen på kvinnor inom det företaget hon studerade, sällsynthet och brist, snarare än att de inte ville anställa kvinnor (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007). Kanter myntade begreppet *token*. *Token* innebär att en person kommer ses som representant för sin kategori, en slags symbol, istället för en egen person. Exempel på detta är en kvinna som ses som en symbol för alla kvinnor istället för att ses som en egen person. *Token*-situationen handlar inte bara om kvinnor, utan det kan vara en mörkhyad person bland flera vita, en man bland flera kvinnor och så vidare. För en *token* gäller tre villkor: *synlighet*, *konstrast* och *assimilering*. *Synlighet* handlar om hur den representativa sticker ut och blir sedd. Att bli sedd inom en organisation är bra, men när det handlar om *token* blir det ofta av fel anledning, det vill säga in på grund av personens kunskap och färdighet utan för att de är en stereotyp (Eriksson-

Zetterquist & Styhre, 2007; Eriksson-Zetterquist et al. 2011). *Kontrast* handlar om hur närvaron av en token-person gör att majoritets-gruppen blir allt mer lika varandra än vad de annars hade varit. Token-personen blir delvis utanför gruppen eftersom de är annorlunda (ibid). *Assimilering* handlar om hur token-personens egenskaper inte kommer synas utan istället kommer hans egenskaper bli generaliserade och stereotypiserade. Token-personen tappar helt enkelt sin egna identitet (ibid).

Kanter har fått både ris och ros för sin studie och speciellt om *token*. Kritiken har handlat om hur Kanter bortser från den komplexa könsdiskrimineringen så som sexuella trakasserier, löneskillnader samt kvinnors svårigheter att bryta sig igenom det så kallade glastaket. Yoder (1991; 1994 se Eriksson-Zetterquist et al 2011) ansåg att Kanter var för optimistiskt inställd till sina lösningar på problemen som hon identifierat. Det har även gjorts studier som visar på att om token-personen är en man får han fördelar av situationen och sin token-status för att avancera i organisationen (Lindgren, 1985; Acker, 1990; se Eriksson-Zetterquist et al 2011). Robin Elys studie (1995 se Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007) pekade på hur den sociala konstruktionen av kön påverkas av antalet kvinnor i organisationens maktpositioner. Det som Ely ansågs viktigast var inte bara en jämn procent mellan könen inom organisationen utan att det även skulle vara jämställt i de olika nivåerna. Mansdominerade företag med som mest 15 % kvinnor visade ofta på mer problematiska och stereotypiska könsroller (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007).

Kanter tar även upp en till förklaring till varför män dominerar organisationers toppositioner nämligen *homosocial reproduktion*. Teorin förklarar hur kvinnor och män får olika förutsättningar inom en organisation när det är män som dominerar toppositionerna (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007). I de flesta fallen identifierar sig män med andra män och på så sätt umgås med andra män. Män agerar ”homosocialt” eftersom de kan tillfredsställa de flesta av deras behov genom andra män, menar Lipman-Blumen (1976 se Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007). Här uppstår homosocial reproduktion när män sitter på toppositionerna. Män väljer att anställa andra män dels på grund av den sociala konformitet som krävs för att göra karriär som chef, dels på grund av den specifika situationen som chefskap medför, förklarar Kanter (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007). Konformitet visar sig på flera sätt så som genom arbetssätt, social bakgrund, utbildning och uppförande. Det gör att många gånger tittar män efter andra män att anställa som har liknande konformitet

och på så vis framstår den sökande personerna som förutsägbara när det kommer till förtroende, lojalitet och god presentationer. Urvalet görs då av de som bygger på en reproduktion av männens egna bilder. Precis som med *token* blir homosocial reproduktion självuppfyllande i det att människor med annan bakgrund har svårt att ta sig in i dessa positioner och det blir även ett uttryck att dessa personer inte har rätt kompetens (ibid). På samma sätt blir kvinnan inte vald eftersom hon ses som något annorlunda. Som med *token* kan den kvinna som har lyckats ta sig till det sista urvalet av chefsposition inte ses som en av de andra eftersom hon är en *token* som männen stereotypiserar och generaliserar.

3.7 Positioneringsteorin

Management och andra styrande organ inom organisationer har historiskt sett alltid porträtterats som något manligt och på samma gång gjort det svårt för kvinnor att relatera till rollen som chef (Alvesson & Billing 1997 se Gherardi & Murgia 2014). Vanligtvis beskrivs kvinnligt ledarskap som något annat än manligt ledarskap, och på så sätt gör det till "något annat", det vill säga inte normen. I media beskrivs ofta en ledare eller en entreprenör genom maskulina beskrivningar och metaforer (Ahl, 2004; Calás & Smircich, 1991; Ogbor, 2000; Leonard, 2004 se Gherardi & Murgia 2014).

Positioneringsteorin har sitt fäste i genusvetenskapen där forskare som Alcott och Davies & Harrés har förespråkat teorin. Teorin används främst för att undersöka "produktionen av subjektivitet i belägna interaktioner" (Gherardi & Murgia 2014). Det handlar om hur ett objekt (i det här fallet "kvinnan") blir positionerad och beskriven i en diskurs av berättaren (Gherardi & Murgia 2014). I berättelser positionerar man genus genom att diskutera, uttrycka normer, språkbruk samt bekräftelse som reflekterar de socialt konstruerade bilder av kvinnligt och manligt (Martin & Meyers, 1997. se Gherardi & Murgia 2014). Positioneringsteorin hävdar att i varje yttrande, i varje ordval finns det ledtrådar som väcker bilder av kända sago-linjer och specifik position av de individer som finns i dem (Harré & Moghaddam, 2003; van Langehove & Harré, 1999a. se Katila & Eriksson 2013). Författarna menar att i varje historia positionerar berättaren sig själv och andra i berättelsen samt blir positionerad av andra. Hur man vinklar berättelsen gör att historien ändras på det sätt att positioneringen av objekten ändras. Positionering tar

plats inom specifika lokalt moraliska ordningar. Hur människor positionerar andra och sig själva reflekterar deras organisatoriska moraliska ordning och hur de själva är placerade inom den (Katila & Eriksson 2013).

I denna uppsats har vi pratat om olika föreställningarna som finns i samhället om vad som anses som kvinnligt respektive manligt och hur dessa synsätt gör att vissa yrken och positioner anses mer eller mindre kvinnliga. I teori kapitlet har vi presenterat de teorier och åsikter som redan är etablerade i genusvetenskap samt organisatoriska teorier. I kommande kapitel kommer vi analysera det empiriska material vi har fått fram, och samtidigt vara medvetna hur vi positionerar både män och kvinnor i vår text.

4 Resultatredovisning

I detta kapitel kommer vi presentera det vi kommit fram till och redovisa diagram och tabeller. Resultatet i kapitlet ligger till grund för nästkommande kapitel.

Vi har tittat på 10 stora bolag i musikbranschen och undersökt vilka positioner som kvinnor innehar i branschen. Vi har främst undersökt de ledande positionerna i bolagen och hur det ser ut med könsfördelningen mellan den administrativa sidan respektive kreativa sidan. Vårt syfte med resultatredovisningen är inte att kunna förklara varför det är som det är utan visa hur det ser ut med könsfördelningen på ledande positioner inom administrativa och kreativa delarna i musikbranschen. Vi definierat administrativt arbete respektive kreativt arbete med hjälp av Alvessons och Köpings (1993) teori om könsmärkning och arbetsdelning som definierat en organisations kärnverksamhet som manlig och en organisations serviceverksamhet som kvinnlig. Vi har även rådfrågat människor i branschen vad olika titlar innebär och om de tolkar det som kreativt eller administrativt. Vi redovisar våra definitioner nedan i tabellen (figur 1). De olika titlarna är tagna från de 10 bolagen vi undersökt.

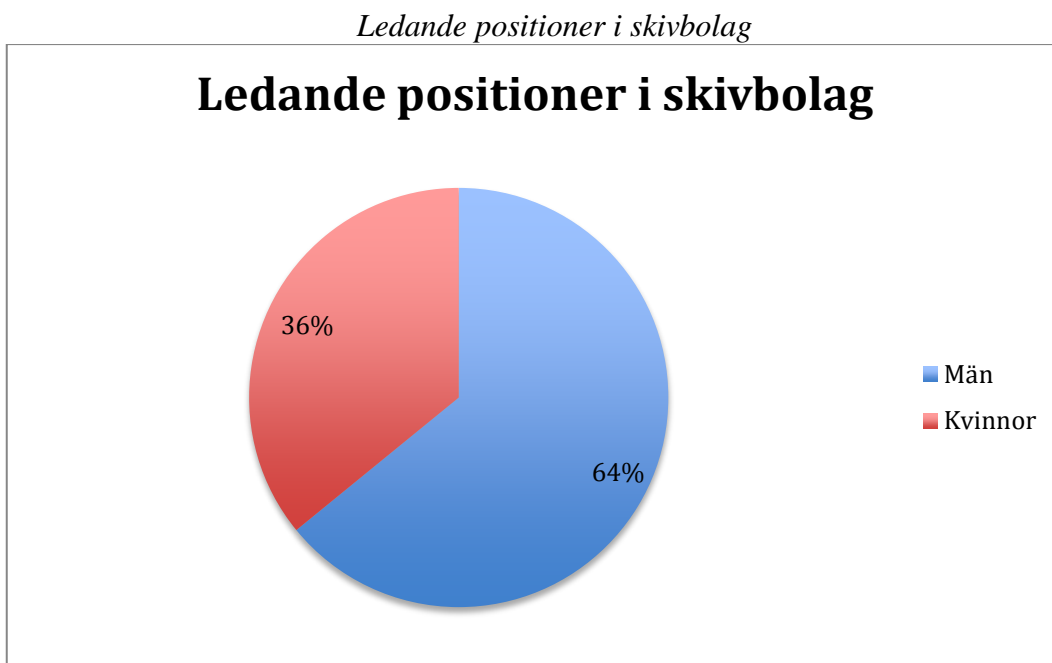
Kreativt vs Administrativt

Kreativt arbete	Administrativt arbete
A&R	Legal
Produktion	Digital
Radio	Finans
Marknad (local/international)	IT
Bokning	HR
Synkronisering (Synk)	Sälj
Agent	Projektkoordination
Grafisk formgivning	Royalty
	Licensing
	Copyright
	Admin

Figur 1.

4.1 Skivbolag

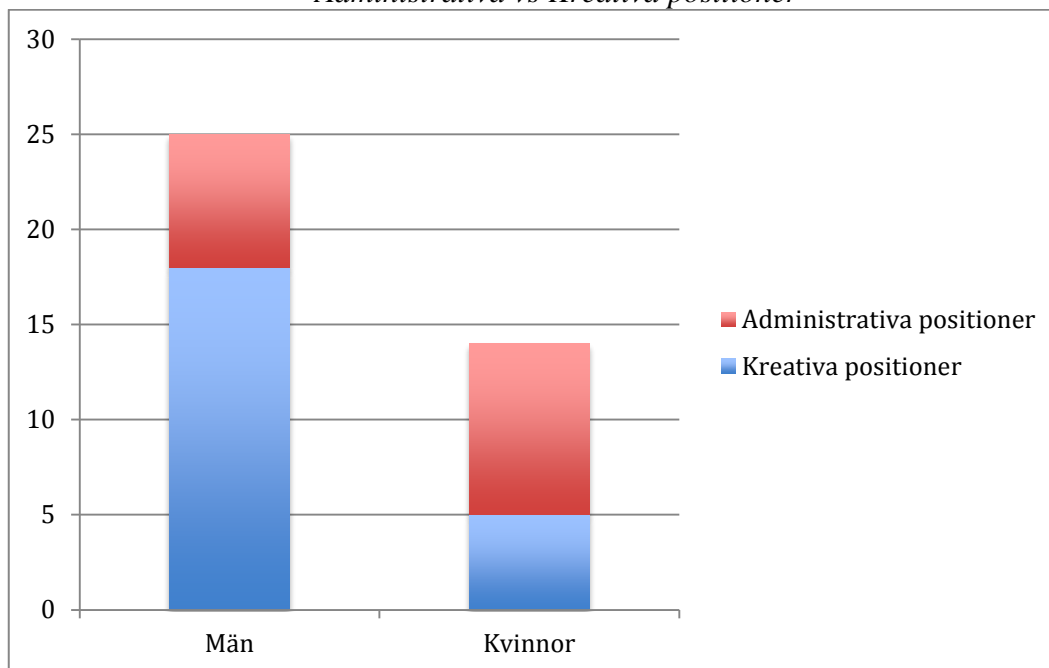
I de tre ledande skivbolagen som vi undersökte kom vi fram till att 14 kvinnor satt på ledande positioner var av 9 var administrativa positioner. De 5 kvinnorna som var på kreativa positioner representerade radio, A&R, synk och local (vilket går under marknadsavdelningen). I diagrammen och tabellen (figur 2, 3, 4, 5 & 6) nedan kan vi se hur många kvinnor och män som har ledande positioner samt arbetar på administrativa respektive kreativa positioner.



Figur 2, Skivbolag

Här kan vi se totalt 14 stycken kvinnor i ledande positioner vilket blev 36 % och totalt 25 stycken män vilket blev 64 % i skivbolagen.

Administrativa vs Kreativa positioner

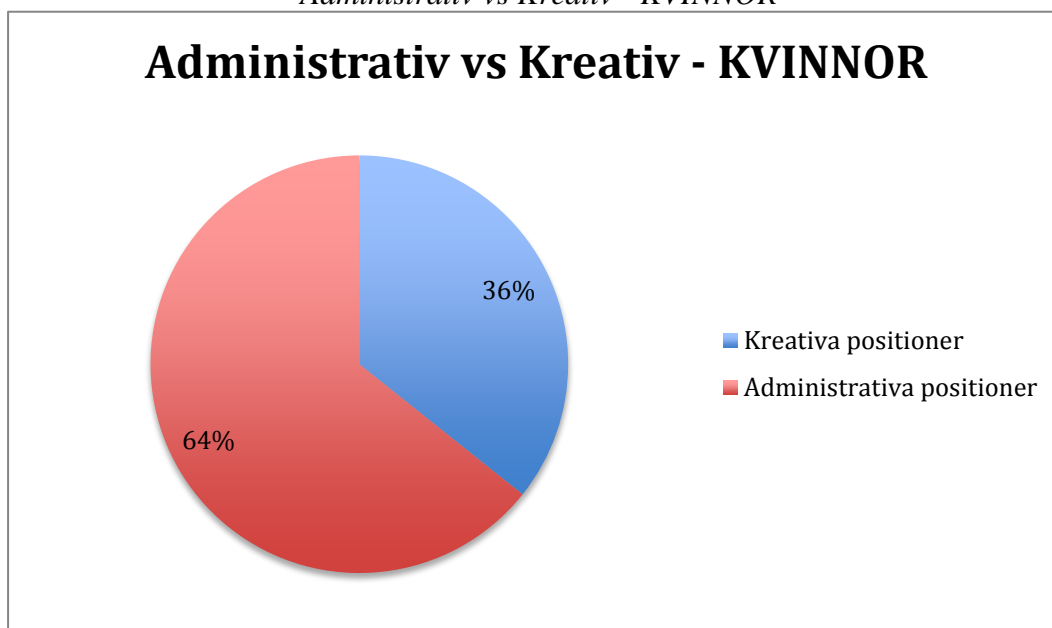


Figur 3, Skivbolag

Här kan vi se att det fanns 25 stycken män i ledande positioner varav 18 stycken på kreativa positioner och 7 stycken på administrativa poster. De administrativa posterna representerade ekonomi, IT, legal, digital samt sälj. Som tidigare nämnts fanns det även 14 stycken kvinnor på ledande positioner i skivbolag varav 5 kreativa och 9 stycken på administrativa positioner.

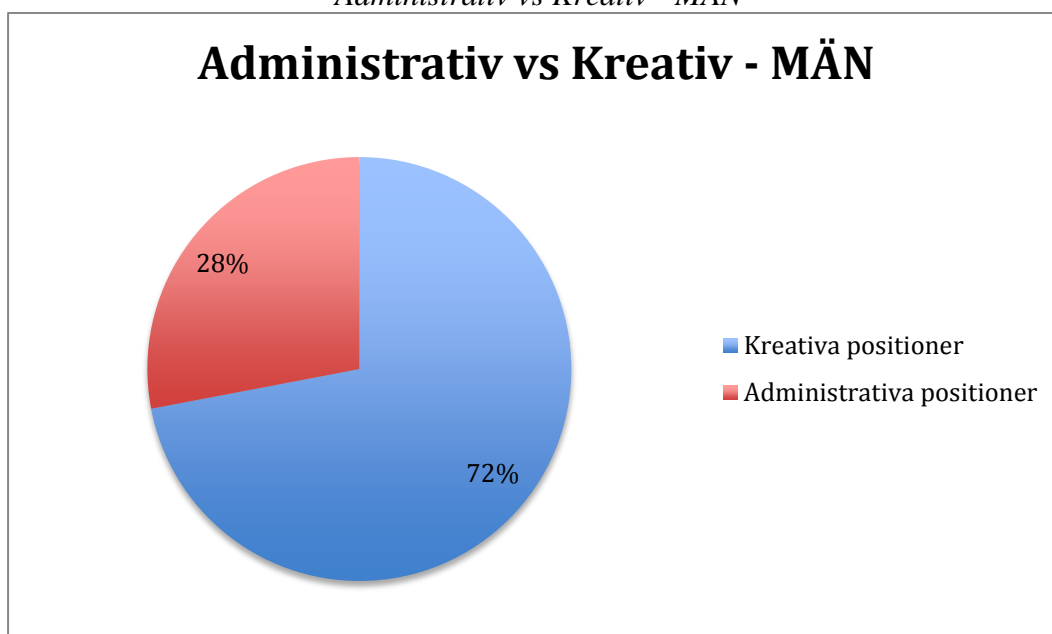
Vidare i diagrammen (figur 4 & 5) redovisas procentandelarna för kvinnor och män i de olika delarna. Här kan vi se stora skillnader mellan administrativa och kreativa delarna mellan kvinnor och män.

Administrativ vs Kreativ - KVINNOR



Figur 4, Skivbolag

Administrativ vs Kreativ - MÄN



Figur 5, Skivbolag

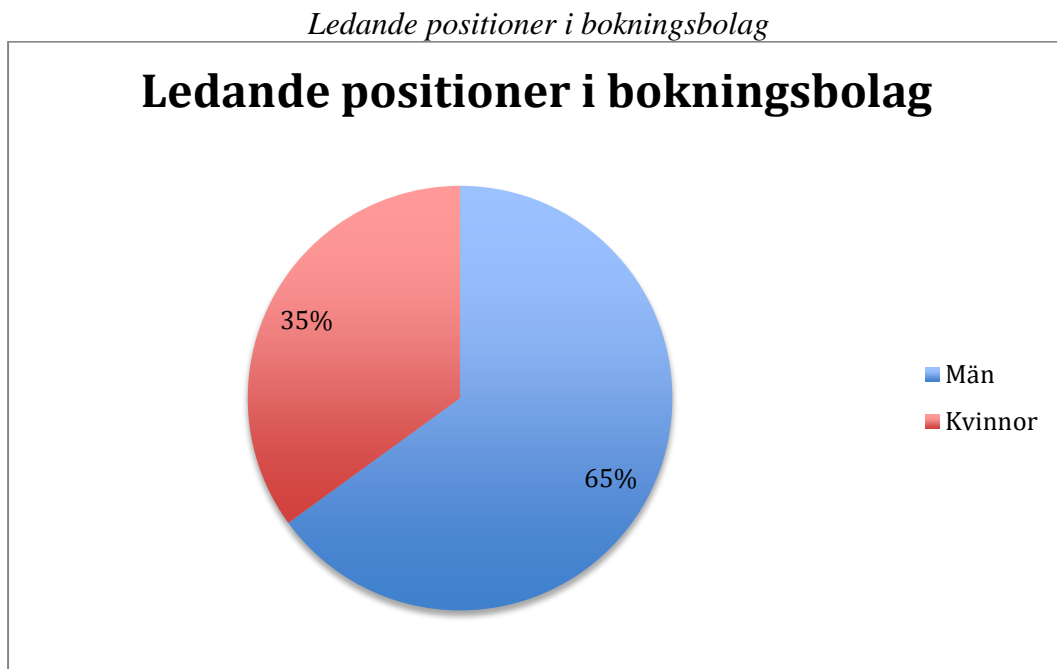
Antal positioner

	Kreativa positioner:	Administrativa positioner:	Totalt antal ledande positioner:
Män	18	7	25
Kvinnor	5	9	14

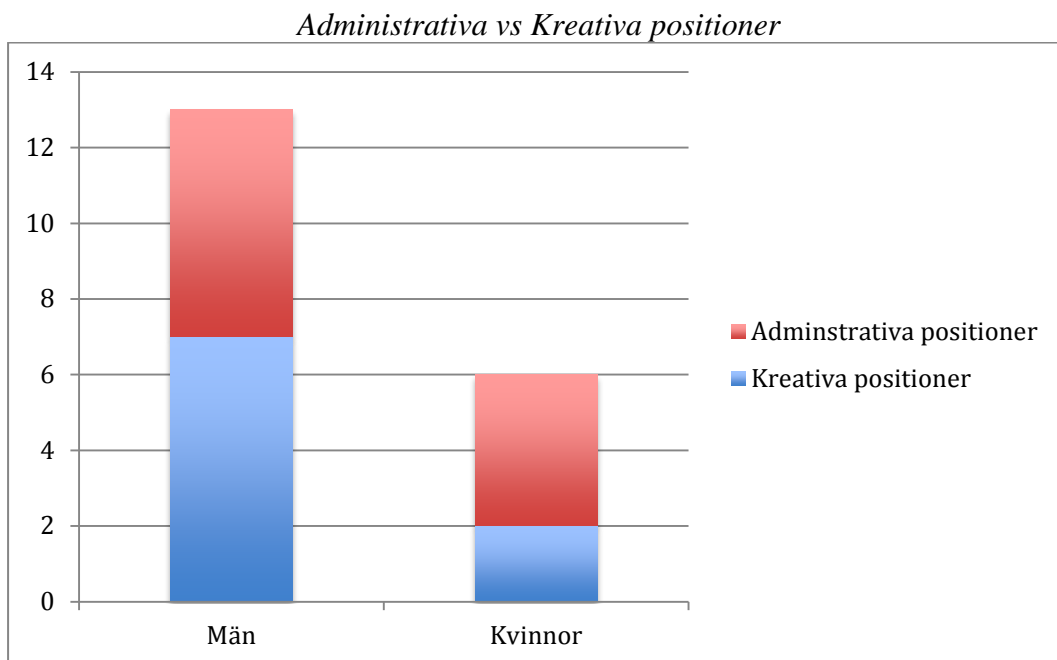
Figur 6, Skivbolag

4.2 Bokningsbolag

Även här undersökt vi tre ledande bolag i musikbranschen. En utav företag saknade dock tillräckligt med information så här visas endast resultatet från två ledande bokningsbolag i Sverige idag. Totalt kunde vi se att 13 män satt på ledande positioner och endast 6 kvinnor.



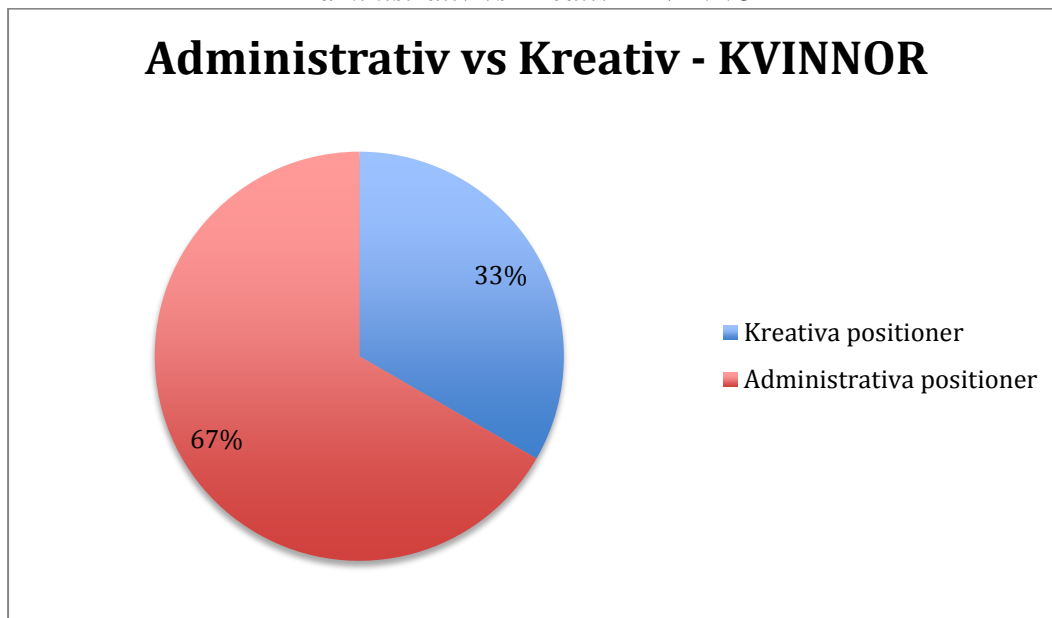
Figur 7, Bokningsbolag



Figur 8, Bokningsbolag

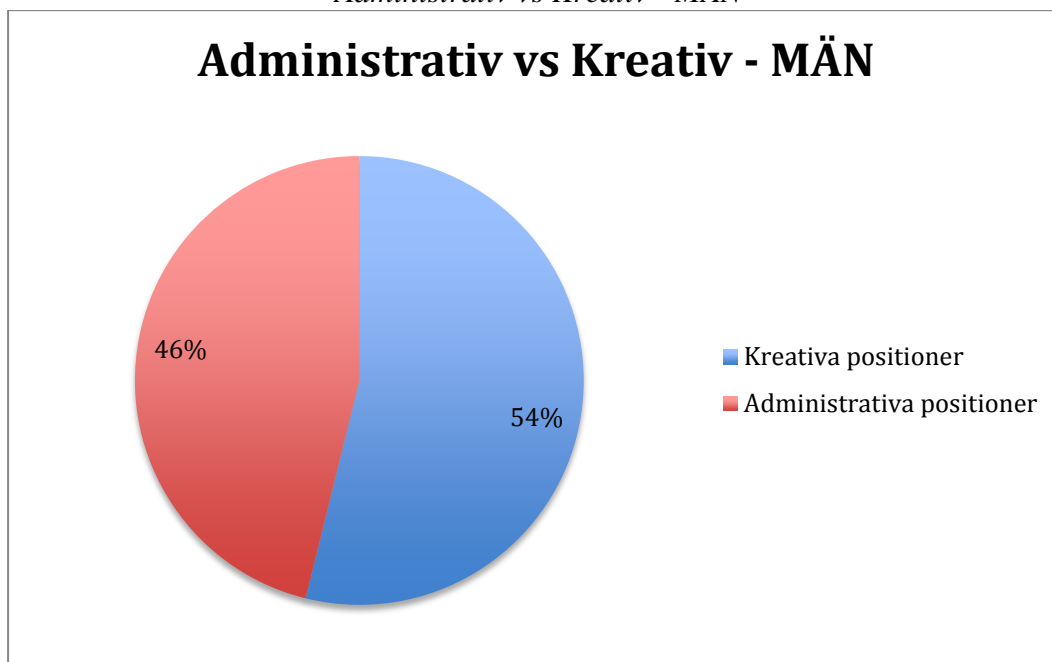
Bland kvinnorna kan vi se endast 2 stycken som satt på kreativa positioner och 4 på administrativa. Av männen satt 7 stycken på kreativa positioner och 6 på administrativa. De kreativa positionerna inkluderade bland annat produktion, agent, bokning, marknadsföring och promotor.

Administrativ vs Kreativ - KVINNOR



Figur 9, Bokningsbolag

Administrativ vs Kreativ - MÄN



Figur 10, Bokningsbolag

Antal positioner

	Kreativa positioner:	Administrativa positioner:	Totalt antal ledande positioner:
Män	7	6	13
Kvinnor	2	4	6

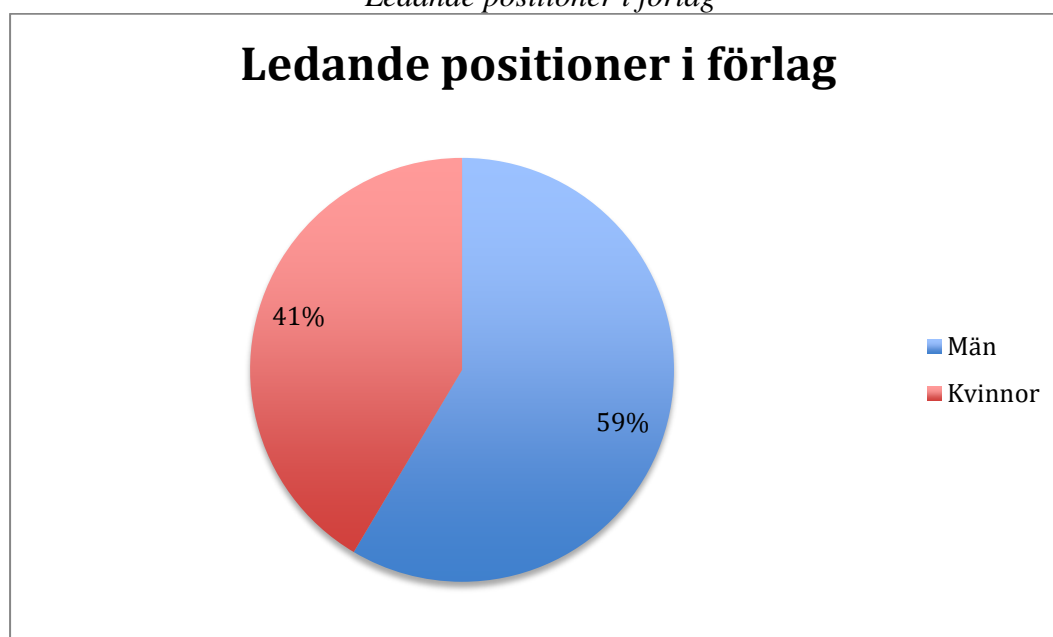
Figur 11, Bohningsbolag

I det företag som inte gav tillräckligt med relevant data kunde vi däremot utläsa en fördelning mellan män och kvinnor som alla jobbade med kreativa yrken. Det var totalt 9 män och 6 kvinnor som var representerade på hemsidan. Så trots att vi inte fick den data vi sökte efter kunde vi fortfarande utläsa att männen inom den kreativa delen representerade 60% av de anställda i den kreativa sektorn.

4.3 Förlag

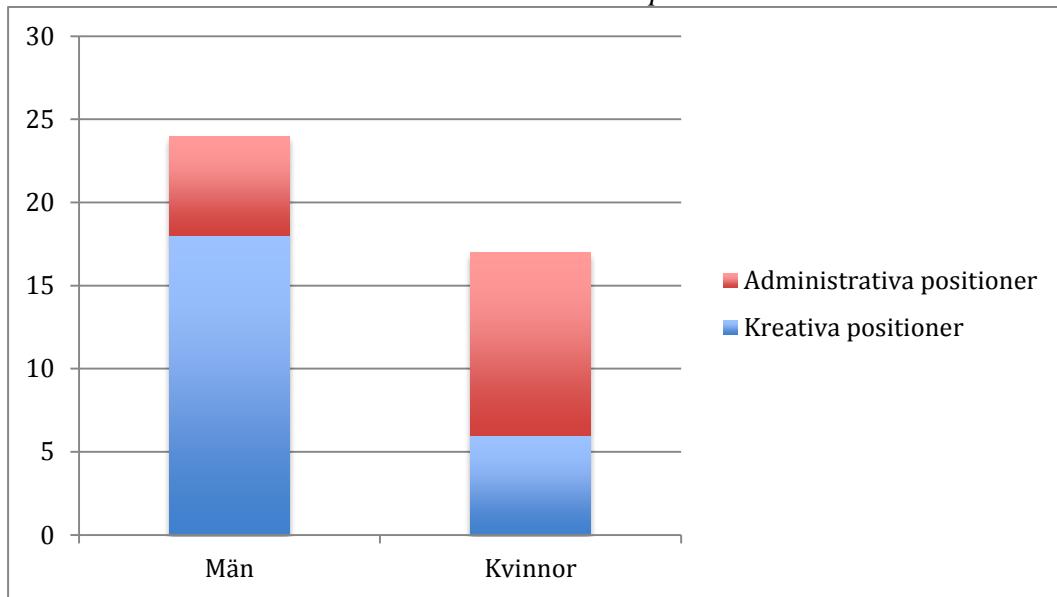
Här har vi undersökt fyra stora förlag i musikbranschen. I diagrammen (figur 12, 13, 14 & 15) nedan kan vi återigen se hur det är fördelat mellan kvinnor och män på ledande positioner samt administrativa respektive kreativa poster i branschen. I tabellen (figur 16) kan vi se antalet positioner fördelade mellan kvinnor och män.

Ledande positioner i förlag



Figur 12, Förlag

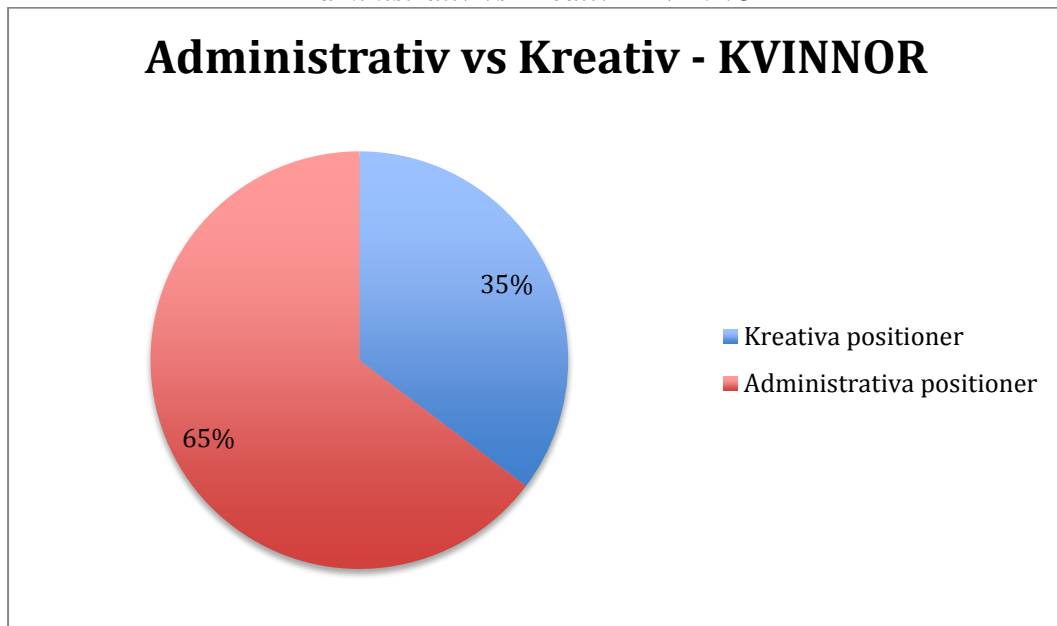
Administrativa vs Kreativa positioner



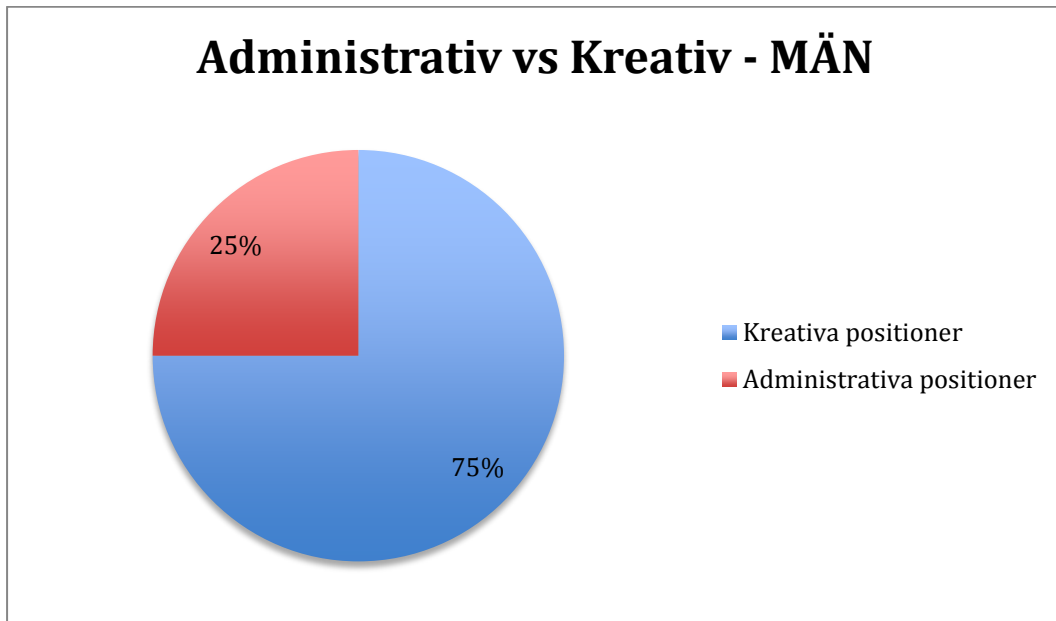
Figur 13, Förlag

I figur 13 kan vi se att antalet män var även fler här med sammanlagt 24 stycken i ledande positioner varav 18 stycken på kreativa positioner och 6 stycken administrativa. Kvinnorna var totalt 17 stycken på ledande positioner med 6 stycken kreativa och 11 stycken administrativa positioner. De administrativa innefattade licensering, copyright, ekonomi och royalty. Nedanför ser vi diagrammen som redovisar procentdelarna mellan kvinnor och män på administrativa vs kreativa positioner.

Administrativ vs Kreativ - KVINNOR



Figur 14, Förlag



Figur 15, Förlag

Antal positioner

	Kreativa positioner:	Administrativa positioner:	Totalt antal ledande positioner:
Män	18	6	24
Kvinnor	6	11	17

Figur 16, Förlag

4.4 Sammanfattning av resultatet

I de tre skivbolagen var det 36 % av kvinnorna i ledande positioner medan männen var det 64 %. Kvinnorna var sedan en majoritet på den så kallade administrativa sidan med 64 % och 36 % när det kom till kreativa positioner. En majoritet av männen fanns på den kreativa sidan med 72 % och 28 % på den administrativa.

På grund av brist av relevant data från en utav bokningsbolagen innefattar diagrammen endast resultat från två bokningsbolag. Data visar på en fördelning på 35 % kvinnor och 65 % män i ledande positioner. Hela 67 % av kvinnorna hade administrativa positioner och endast 33 % var representerade i den kreativa. Bland männen var det en relativt jämn fördelning mellan kreativa och administrativa

positioner, 54 % kreativa och 46 % administrativa. Hos företaget vi inte fick tillräckligt med relevant data ifrån kunde vi iallafall utläsa 60 % män och 40 % kvinnor som arbetade med kreativa sysslor som till exempel bokning, agent och produktion.

Bland de fyra förlagen som vi undersökte fanns det 41 % kvinnor i ledande positioner och bland männen var det 59 %. Vilket visade sig vara mest jämt fördelat och inte ses som vertikalt segregerat om vi endast ser på procenten. När det gällde administrativa sidan fanns det 65 % i majoritet och 35 % kvinnor på kreativa sidan. I förlagen fanns det några procentenheter fler män på kreativa sidan än i skivbolag. Alltså 75 % män på den kreativa sidan och 25 % på administrativa positioner.

I alla tre kategorierna, skivbolag och bokningsbolag samt förlag kan vi konstatera att det ser ungefär likadant ut i fördelningen mellan kvinnor och män på ledande positioner. Enligt resultatet är det 60 % eller fler av männen som sitter på ledande positioner i de två av kategorierna vilket betyder att det förekommer en vertikal könssegregering inom dessa. I förlagen var resultatet 59 % vilket betyder att det inte anses vertikalt segregerat. Det finns likheter i resultatet när vi ser på administrativa respektive kreativa positioner hos både män och kvinnor. För kvinnorna är det mellan 64 - 67 % som sitter på administrativa positioner medan männen i två av kategorierna satt på mellan 72 - 75 % av de kreativa positionerna. Detta visar på att det är internt segregerat i dessa bolag. I bokningsbolagen var det jämnare fördelat för männen när vi tittar på kreativa vs administrativa positioner. Här var det 54 % män på kreativa sidan och 46 % män på administrativa. En intressant notering var att det fanns dubbelt så många män på ledande positioner än vad det fanns ledande kvinnor i bokningsbolagen.

Alla företag vi har undersökt har män som VD, även bland styrelsemedlemmarna har vi sett en majoritet av män. Från tidigare undersökningar av näringslivet har de kommit fram till liknande resultat att män är majoritet i VD-positioner. Vi har även sett att positioner som HR-manager är kvinnodominerad.

5 Analys

I detta kapitel kommer vi analysera den data vi fått fram i de diagram och tabeller som visualiserar skillnaderna mellan kvinnor och män samt kreativa och administrativa positioner i musikbranschen.

Det har under de senaste åren vuxit fram organisationer som jobbar för att få in kvinnor i branschen (som till exempel Makten Över Musiken) men övergripande har vi sett ett större intresse för att få in mer kvinnliga musiker på festival- och klubbscenen. Det kan ses som ett steg i rätt riktning att uppmärksamma den bristande jämställdheten på den svenska festival- och konsertmarknaden. Enligt kollektivet Femtastics⁶ egna studie så är de tio största urbana festivalerna i Europa mansdominerade med 91 %. På jamstalldfestival.se (2013) hemsida kan vi även se att på de tio största festivalerna i Sverige år 2013 är det 88 % manliga bandbokare⁷.

Under studiens gång har vi sett att musikbranschen har en bättre fördelning män/kvinnor än vad vi trodde från början. I vissa företag har vi sett nästan en 50/50 fördelning mellan kvinnor och män. Problemet vi har stött på är att företagen är vertikalt och internt segregerat. Det är till exempel endast män som har titeln VD på de företag vi har undersökt. Vi ser även ett genomgående mönster där män dominerar det vi har valt att kalla de kreativa sidorna av musikindustrin.

Kvalificerade studier visar på att det inte finns större skillnader på män och kvinnor som chefer. Inom ”Women-in-management”-litteratur förklaras ofta kvinnans ledarstil som något kompletterande till mannen. Studier visar dock att både kvinnliga och manliga chefer snarare har liknande anspråk, värderingar, personlighetsdrag, färdigheter och handlingsmönster (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007). Frågan är då varför kvinnor är så pass underrepresenterade inom chefspositionerna i musikbranschen? Vi tror att det finns många olika faktorer som påverkar utkomsten.

I resultatredovisningen kan vi se en lista över arbeten som vi anser är administrativa samt kreativa. Många av de administrativa jobben, som exempelvis

⁶ <http://jamstalldfestival.se/91-av-akterna-pa-europas-tio-storsta-urbana-festivaler-ar-mansdominerade/>

⁷ <http://jamstalldfestival.se/festivalstatistik/artistbokare-2013/>

ekonomiansvarig, licensansvarig eller projektkoordinator, kan vi se från vår undersökning domineras av kvinnor. Ett annat exempel är att vi endast har sett kvinnor som har titeln HR-manager. Human Resources har länge förknippats med kvinnans mjuka sidor. Därför tror vi att dessa typer av jobb som innebär "servicedelen" i organisationerna är kvinnligt könsmärkta. Tidigare ansågs kvinnor vara bäst lämpade till monotona uppgifter på grund av deras uthållighet och fingerfärdighet (Westberg-Wohlgemuth, 1996) vilket också kan ha bidragit till könmärkning av uppgifterna. I teorikapitlet nämndes Alvesson och Köpings (1993) teori om könsmärkning som påminner om det traditionella parförhållandet då mannen är utåtriktad och kvinnan håller ordning i hemmet. I musikbranschen kan vi se ett samband med denna teori vilket också bekräftades då en tydlig majoritet av männen i vår undersökning satt på kreativa positioner (72 - 75 %) vilket också vi anser innehålla många betydande positioner i kärnverksamheten medan kvinnorna satt på fler administrativa poster (64 - 67 %) vilket ses som serviceverksamheten. Detta ger även ett sken av att musikbranschen är traditionell i sin syn på olika positioner i företagen. Det var bara i bokningsbolagen det var jämnare fördelat mellan uppgifterna när det gäller männen. Då var det 54 % män på kreativa positioner och 46 % män på administrativa. Det är dock viktigt att komma ihåg att det var endast två bokningsbolags data som är representerad i resultatet. Om det tredje bolaget var med kanske vi hade sett en ökning av kvinnor på de administrativa positionerna. Det kan även vara värt att nämna att det fanns dubbelt så många män som kvinnor i de ledande positionerna bland bokningsbolagen.

Kvinnor kunde tidigare få assisterade uppgifter åt männen vid sidan av hemarbetet, vilket vi tycker ser ut att leva sig kvar idag om vi ser på vilka positioner majoriteten av kvinnorna har idag. Vi kunde se likheter mellan både skivbolag, bokningsbolag och förlag när det kommer till administrativa positioner bland kvinnor. I alla tre kategorierna kunde vi se procentsatser på över 60 % vilket kan visa på att de är internt segregerat i dessa bolag:

- Skivbolag 64 %
- Bokningsbolag 67 %
- Förlag 65 %

(se diagrammen i kapitel 4 under respektive kategori)

Sambandet mellan dessa siffror kan vara svårt att förklara varför men vi kan försöka att anknyta resultatet till tidigare nämnd teori om att branschen kan ses som traditionell i sin syn på olika positioner. Sambandet mellan siffrorna kan då vara att alla tre kategorierna skivbolag, förlag och bokningsbolag verkar inom samma bransch som enligt oss verkar ha en traditionell syn på vad männen respektive kvinnorna ska göra i bolagen. Ett exempel från en av våra kontakter i branschen finns ett uttryck som "PR-tjej". Det tycker vi kan tolkas som att denna titel/position är könsmärkt i musikbranschen och att det är "bara" tjejer som håller på med PR för företaget. PR- positionen hade ingen direkt utmärkande roll i denna uppsats men vi hade kunnat placera den under en säljande funktion vilket innebär på den administrativa sidan.

Anledningar till varför kvinnorna är få bland ledande positioner kan vara att det påstås saknas kompetenta kvinnor men i musikbranschen finns det numera, med hjälp av "Makten över musiken", mer kunskap och stöd till kvinnor som vill göra karriär vilket vi hoppas kommer ha en positiv inverkan i jämställdhetsarbetet bland de olika positionerna. Utöver kompetenta kvinnor i "Makten över musiken" kan vi även se att utbildningar så som Music and Event Management vid Linnéuniversitet och Event Management vid Borås högskola har båda en klar majoritet av kvinnliga studenter. Enligt Lindström⁸ (2015) söker den svenska musikbranschen människor med utbildning då branschen varit i en professionaliseringsprocess under en längre period där bland annat utbildning blivit en nödvändig komponent. Utbildningarna Music and Event Managemet vid Linnéuniversitetet och Event Management vid Borås högskola har båda en klar majoritet av kvinnliga studenter. Mellan 70-85% av de antagna studenterna de senaste fem åren har varit kvinnor (se bilaga 1). Med detta i åtanke borde det per definition vara mer kvinnor som börjar jobba i musikbranschen de kommande åren.

Frågan är var kvinnorna kommer jobba när de väl kommer in i musikbranschen från en utbildning. Flera högskoleutbildningar med musik och event profilering har i sina kursplaner företagsekonomiska kurser som gör att studenterna får kvalifikationer som lämpar sig bland annat till administrativa jobb som i sin tur ses som kvinnligt könsmärkta.

⁸ Programansvarig vid Music & Event Management

Varför just administrativa arbeten blivit könsmärkta i musikbranschen är nog inte utmärkande för själva musikbranschen utan historiskt har de administrativa positionerna könsmärkts för att männen som är normen i samhället inte ansett att kvinnor kan hantera andra uppgifter än just dessa. Kreativa uppgifter kräver intelligens vilket var en egenskap som inte associerades med kvinnor tidigare enligt Bradley (1989) (se Westberg-Wohlgemuth, 1996). Även äldre förlegade och generaliserande teorier om att kvinnor ska ta hand om hemmet tror vi påverkar könsmärkningen av arbeten. Då de kreativa arbetena anses höra ihop med kärnverksamheten anses inte en kvinna kunna ansvara över dessa då hon någon gång kommer vara borta på grund av graviditet eller vård av sjukt barn. I vår tid anses det fortfarande omöjligt eller svårt att prestera bra på jobbet och samtidigt vara en bra mamma.

Sverige är ett land där segregeringen är stor på arbetsmarknaden (Johansson, 2001). I våra undersökningar har det visat sig vara segregerat mellan arbetsuppgifter samt positioner mellan kvinnor och män. Som tidigare nämnt så klassificeras det som könssegregerat när det är 60 % eller mer av kvinnor eller män i ett visst yrke eller på en arbetsplats. Enligt vårt resultat som presenterades i förra kapitlet kunde vi se att det är könssegregerat när det kommer till administrativa sidan (mellan 64 - 67 % kvinnor) och den kreativa sidan (mellan 59 - 75 % män) i musikbranschen. Men det finns även en vertikal segregation då ca 60 % av de ledande positionerna tillhör män.

Ett skäl som kan spela roll i den vertikala segregeringen är homosocial reproduktion. Män anställer andra män som anses lämpade för jobbet genom en konformitet som passar in på arbetsgivarens egen bild av sig själv. Eftersom denna uppsats inte är kvalitativt lagd och därav inte har några personliga intervjuer kan vi inte med säkerhet säga att män rekryterar andra män på grund av homosocial reproduktion utan det är en spekulering. Vi vill däremot peka mot tidigare forskning som säger att om processen av rekrytering trots allt skulle bygga på meritokratiska principer finns det ofta en medvetenhet om att valet inte har varit helt rationellt (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007). Rekryterare är trots allt människor och människor är i grund och botten sällan rationella utan varje val grundar sig i hur hen är som person. Därför kan homosocial reproduktion spela en viss roll i att det bara är män som är VD i de företag som vi undersökt.

Den vertikala segregationen kan också bero på att det oftast rekryteras från den kreativa sidan och uppåt. Här kan vi se ett samband med vår resultatredovisning då männen var i majoritet på de kreativa positionerna samt att på alla bolagen, som tidigare nämnts, fanns det inte en enda kvinna som var VD. En annan orsak kan kanske vara att kvinnor inte söker sig till de ledande positionerna i samma utsträckning som män gör av olika anledningar. Kanske på grund av den samhällsbild som finns angående att göra karriär och vara en bra mamma inte går hand i hand. Kvinnor kanske har lägre förväntningar på sin karriär än vad män har på grund av sitt kön. Kanters resonemang om att möjlighetsstrukturen handlar om jobb och en position som skapar möjligheter för att avancera. Om det inte finns någon chans att avancera slutar personen i fråga att kämpa och därmed tappar motivationen. Det kan faktiskt vara en möjlig orsak till att kvinnor som jobbar på administrativa positioner "slutar" kämpa och därmed nöjer sig med deras nuvarande position.

Något som länge har legat till grund för idén om att kvinnor inte passar i ledande positioner är könsordningen vilket förklarar över- och underordningen med biologiska skillnader mellan män och kvinnor. Det är endast kvinnor som kan föda barn och kommer då under en viss tid vara borta från jobbet (eftersom det med största sannolikhet inte hade uppskattats om barnafödandet tog plats under kontorstid på kontorsgolvet). En man däremot kan inte föda barn och kommer aldrig ha en "garanterad" föräldraledighet på samma sätt som kvinnor. Siffrorna i vår resultatredovisning förklarar inte varför kvinnorna sitter på fler administrativa positioner utan vi kan endast diskutera varför vi tror att det är som det är med hjälp av teorin. Vi tror att könsordningen kan ha en inverkan i hur det ser ut. På vissa av företagens hemsidor står det till och med att vissa kvinnor är föräldraledig och på så sätt pekar ut kvinnans skillnader mot mannen och normen.

Genom att undersöka företagens hemsidor har vi med hjälp av positioneringsteorin analyserat om kvinnor framställs på annat sätt än män. På samtliga hemsidor förutom en har ordningen och positioneringen av anställda varit utifrån deras yrke och position i företaget. Samtliga hemsidor börjar sina listor över anställda med att presentera Vd:n först för att sen, utan inbördes ordning (så vitt vi kan se), presentera de olika avdelningarna. Den enda hemsidan som inte har ett liknande system presenterar alla män först, förutom en kvinna som är VD-assistent. Trots att

positioneringsteorin grundar sig i diskurser om genus (som hemsidorna inte gör) kan vi fortfarande använda grundtanken av teorin att utläsa kvinnors position. Genom att presentera kvinnorna efter männen kan ge en bild av att företaget är maskulint och att hemsidan representerar könsmaktsordningen inom organisationen. Vi kan inte med säkerhet säga att "så här är det" utan spekulerar utifrån den data vi har införskaffat. Företaget i fråga har från de 23 anställda som är representerade på hemsidan en fördelning av 60 % män och 40 % kvinnor.

6 Slutsatser

I detta kapitel kommer vi diskutera slutsatser som vi kommit fram till med hjälp av analysen av de diagram och tabeller som visualiserar skillnaderna mellan kvinnor och män i musikbranschen.

Våra forskningsfrågor för denna undersökning formulerades i första kapitlet under rubriken problemformulering så här:

- *Var återfinns de ledande kvinnorna i musikbranschen?*
- *Kan samhällets könsstruktur påverka kvinnors möjligheter att nå ledande och kreativa positioner inom musikbranschen?*

Nedan följer den slutsats som har framkommit ifrån analysen:

6.1 Slutsats

Vi kan inte med säkerhet säga att kvinnornas möjligheter till att nå ledande och kreativa positioner påverkas av könsstruktur men utifrån teorier och vårt empiriska material påstår vi att så är fallet. För att fastställa vårt påstående anser vi att en kvalitativ studie med förslagsvis intervjuer bör göras för att undersöka varför det ser ut som det gör.

Sammanfattningsvis anser vi att kvinnors möjligheter till att nå ledande och kreativa positioner påverkas av olika faktorer av de olika företagen. Ibland kanske omedvetet genom homosocial reproduktion eller också medvetet genom att nedvärdera kvinnor genom att inte rekrytera dem till de betydande positioner för att de snart kanske går på föräldraledighet eller bara för att kvinnor anses mer känsliga och kan inte ta rationella beslut som är bra för företaget. Mycket har förändrats genom åren men många fördomar och generaliseringar lever kvar och påverkar kvinnorna i branschen. Att det var ca 60 % män på de ledande positionerna var kanske inte uppseendeväckande men olikheterna på de kreativa respektive administrativa positionerna var en intressant upptäckt. De flesta företagen hade en relativt jämn fördelning mellan kvinnor och män bland de anställda vilket kan ses som missvisande, då detta ger en bild av att det är jämställt i bolagen. Visst kan det vara

jämställt när det gäller antalet anställda på dessa bolag men vår undersökning visade intressanta siffror som påvisade intern segregation. I skivbolagen och förlagen var det mellan 72 - 75 % män som satt på kreativa positioner, medan kvinnorna var mellan 64 - 67 % på de administrativa vilket kan betyda att det är internt segregerat i bolagen. Bara bokningsbolagen hade jämnare fördelning bland männen och deras positioner, alltså 59 % på kreativa positioner och 41 % på administrativa. De 9 bolag vi fick relevant data ifrån hade alla samma tendenser att majoriteten av kvinnorna satt på administrativa positioner medan männen satt på flest kreativa. Med administrativa positioner menar vi bland annat ekonomiansvarig, ansvarig över copyright, licensering, royalty, legal, IT och koordinering. Alla titlar är tagna av de bolag som vi undersökte.

Genom att vissa yrken är dominerade av män blir de också förknippade med män och på så sätt könsmärkta. Vi har sett att yrken som VD och A&Rs domineras av män och på så sätt kan vi säga att de har till viss del blivit könsmärkta. Tidigare forskning menar däremot att yrken kan ändra sin könsmärkning med tidens gång. Ibland sker förändringen utan en direkt baktanke men ibland är det också resultatet av ett medvetet förändringsarbete. Genom att forska kring kvinnor i musikbranschen belyser vi de könsmärkingar som finns idag. Eftersom vi även har sett att branschrelaterade utbildningars antagningsstatistik domineras av kvinnor samt Lindströms (2015) förklaring att branschen söker utbildad personal kan det tyda på att branschen är i förändring. I och med att det är fler kvinnor som utbildar sig borde vi se en ökning av kvinnor i branschen och på positioner som varit manligt könsmärkte tidigare.

6.2 Vidare forskning

Vi har genom vår undersökning påvisat att de bolag vi undersökt är segregerade och genom vidare forskning och intervjuer kan man ta reda på varför det ser ut som det gör. Ett intressant ämne inför vidare forskning skulle kunna vara hur de rekryterar i musikbranschen. Då branschen är liten och många "hoppas" mellan de olika företagen skulle de vara intressant att undersöka hur de rekryterar till kreativa och ledande positioner genom en kvalitativ studie. Det är inte så ofta de syns utannonserade tjänster då de söker personal vilket kan bero på att de tillsätter tjänster

internt eller från konkurrerande bolag då “alla känner alla”. Man kan då fråga sig om det är moraliskt rätt att anställa från ett konkurrerande bolag. Men såklart blir det en fördel för de anställande företaget om personen ifråga har erfarenhet från liknande tjänst. Däremot en nackdel för de andra företaget som förlorat en anställd till konkurrerande bolag.

Ett annat intressant ämne för vidare forskning är hur män och kvinnor upplever könsstrukturen. Till exempel om det finns skillnader hur män och kvinnor ser på sina jobb samt om de båda könen ser könsstrukturen som något positivt eller negativt eller om de förnekar den totalt. Även att gå in djupare på enskilda yrken, som till exempel A&R och se om det finns skillnader hos den manliga respektive kvinnliga A&R:en.

Som tidigare nämnts i teorin fick forskaren Kanter kritik för att bortse från den komplexa könsdiskrimineringen inom en organisation. Att titta närmare på till exempel det så kallade glastaket eller se om det finns stora löneskillnader mellan kvinnor och män i musikbranschen hade också varit intressant. Genom vidare kvalitativ forskning kan det förhoppningsvis ge oss större förståelse för en intressant och konstant växande bransch.

6.3 Personliga reflektioner

Genom denna uppsats har vi upptäckt hur branschen ser ut och förstått att det är män som styr en bransch där man måste nå kvinnliga konsumenter för att bli framgångsrik. Dessutom har vi upptäckt hur segregerad branschen är mellan de administrativa och kreativa positionerna. Även om många av företagen var rätt så jämt fördelade mellan kvinnor och män när det kommer till antalet anställda var det annorlunda när vi undersökte företagens ledande positioner samt de administrativa vs kreativa sidorna. Vi anser att många av de som sitter på höga positioner så som exempelvis styrelsen i musikbranschen idag är äldre och därmed har gamla värderingar vilket försvårar för kvinnorna i branschen. Detta är så klart inte unikt för musikindustrin i Sverige utan vi vill påstå att detta är ett globalt problem som också gör branschen stelbent och långsam inför förändringar. Men om några år hoppas vi att det ser annorlunda ut. De höga andelarna kvinnor i antagningsstatistiken inom musik och event utbildningar kan ses som ett gott tecken för musikbranschen och

deras jämställdhetsarbete. När fler kvinnor kommer in i branschen kanske även segregeringen försvinner då fler positioner tillsätts kvinnor.

Genom hela arbetet med uppsatsen har vi tänkt på hur konstigt det egentligen är att inte fler kvinnor finns på de kreativa positionerna då kvinnor är dem som är de betydande konsumenterna av musik. Som Marie Dimberg nämnde i intervjun med DN: "Tittar man på konsumenternas beteende så ser man att man måste nå kvinnorna för att bli riktigt framgångsrik och sälja mycket. Då måste man ju ha folk som räknas i den processen" (Granström, 2011). I själva verket känns det som en kreativ förlust när kvinnor inte är mer involverade i processerna runt kärnverksamheten i både skivbolag, bokningsbolag och förlag. Det är som sagt oftast kvinnorna som bolagen vill nå och vem vet mest om vad kvinnor vill ha om inte kvinnorna själva.

Referenser

- Alvesson, M. & Köping, AS. (1993) *Med känslan som ledstjärna*. Lund: Studentlitteratur
- Baude, A. (1985) *Den könsuppdelade arbetsmarknaden*. Stockholm: Arbetslivscentrum
- Björkqvist, K. (2012) *En introduktion till vetenskapsteori och forskningsmetodik och beteendevetenskaper*. Lund: Studentlitteratur AB
- Bryman, A. & Bell, E. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. uppl. 2, Stockholm: Liber AB
- Bryman, A. (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*. uppl. 2, Malmö: Liber AB
- Creswell, JW. (2014) *Research design - qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. uppl. 4, Los Angeles: SAGE, cop
- Dahlerup, D. (red.) (1989) *Køn sorterer: kønopdeling på arbejdspladsen*. København: Nordisk Ministerråd
- Dolowitz, D., Buckler, S. & Sweeny, F. (2008) *Palgrave study skills: Researching online*. New York: Palgrave macmillan
- Eliasson, A. (2013) *Kvantitativ metod från början*. uppl. 3, Lund: Studentlitteratur AB
- Eriksson-Zetterquist, U. & Styhre, A. (2007) *Organisering och intersektionalitet*. Liber AB
- Eriksson-Zetterquist, U., Müllern, T. & Styhre, A. (2011) *Organization theory - a practice-based approach*. New York: Oxford University Press

- Gherardi, S. & Murgia, A. (2014) "What makes a "good manager"? Positioning gender and management in students' narratives", *Equality, Diversity and Inclusion: An international journal*, Vol. 33 Iss 8 pp. 690 – 707
- Hirdman, Y (1988) *Genussystemet: teoretiska funderingar kring kvinnors sociala underordning* (Maktutredningen, 99-0573888-6; 23). Uppsala: Maktutredningen
- Hirdman, Y (2001) *Genus: Om det stabila föränderliga former*. Malmö: Liber
- Hofstede, G. (1998) *Masculinity and femininity - The taboo dimension och national cultures*. California: Thousands Oaks
- Illich, I. (1982) *Genus - bidrag till en historisk kritik av jämlikheten*. Stockholm: Liber Tryck
- Johansson, V. (2001) *Där könsmakten ändras*. Umeå: Vicki Johansson & Boréa Bokförlag
- Kanter, RM. (1977) *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books
- Katila, S. & Eriksson, P. (2013) He is a Firm, Strong-Minded and Empowering Leader, but is She? Gendered Positioning of Female and Male CEOs. *Gender, Work & Organization*. 2013, Vol. 20 Issue 1, p71-84. 14p.
- Lantz, B. (2014) *Den statistiska undersökningen - grundläggande metodik och typiska problem*. uppl. 2, Lund: Studentlitteratur AB
- Patel, R & Davidson, B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB
- Ressner, U. (1985) *Den dolda hierarkin*. Stockholm: Rabén & Sjögren
- Roman, C. (1994) *Lika på olika villkor: könssegregering i kunskapsföretag*. Uppsala: Uppsala universitet

Sommestad, L. (1994) *Lovsång till mejerskan. Om den föränderliga kvinnligheten*. I Wikander, U. (red) (1994) *Det evigt kvinnliga. En historia om förändring*. Värnamo: Tidens förlag, 1994:214-235

Wahl, A., Holgersson, C., Höök, P., & Linghag, S. (2011) *Det ordnar sig: teorier om organisation och kön*. Uppl. 2., Lund: Studentlitteratur

Wahl, A. (2003) *Könsstrukturer i organisationer*. Lund: Studentlitteratur

Walby, S. (1990) *Theorizing patriarchy*. Oxford: Blackwell

Westberg-Wohlgemuth, H. (1996) *Kvinnor och män märks: Könsmärkning av arbete - en dold lärandeprocess*. Solna: Arbetslivsinstitutet & författarna 1996

Wikander, U. (red) (1994) *Det evigt kvinnliga. En historia om förändring*. Värnamo: Tidens förlag

Elektroniska referenser:

Bergin, E. (2004) *Musiksverige - ett land där männen bestämmer*
http://www.svd.se/naringsliv/musiksverige-ett-land-dar-mannen-bestammer_138468.svd [28-10-14]

Blixten & co (2014) www.blixten.se
<http://www.blixten.se/kontakta-oss> [19-11-14]

BMG Chrysalis (2014) www.bmgchrysalis.se
<http://www.bmgchrysalis.se/category/about-us/management/> [15-12-14]

Granström, K. (2011) *Männen har makten över musiken*
<http://www.dn.se/kultur-noje/musik/mannen-har-makten-over-musiken/> [28-10-14]

Granström, K. (2011) *“Branschen borde prova något nytt”*
<http://www.dn.se/kultur-noje/musik/branschen-borde-prova-nagot-nytt/> [28-10-14]

Holmin, M. (2013) *Musikbranschen - en mansdominerad historia*

<http://www.svt.se/nyheter/sverige/musikbranschen-en-mansdominerad-historia> [28-10-14]

Lewis, C & Mathiassen, S. E. (2013) *Belastning, genus och hälsa i arbetslivet*
http://www.av.se/dokument/aktuellt/kunskapsoversikt/RAP2013_09.pdf [29-12-14]

Lindvall, H. (2009) *Behind the music: Where are the female A&Rs?*
<http://www.theguardian.com/music/musicblog/2009/jul/23/behind-music-female-a-rs>
[11-12-14]

MRS (2014) *MRS guidelines for Online Research* <https://www.mrs.org.uk/pdf/2014-09-01%20Online%20Research%20Guidelines.pdf> [21-11-14]

Musikförläggarna (2014) www.musikforlaggarna.se
<http://musikforlaggarna.se/alla-vara-musikforlag/musikforlag/sonyatv/> [19-11-14]

Nylin, L. (2013) *FYRA SNABBA Lisa Lundgren/Makten över musiken*
<http://www.musikindustrin.se/2013/09/04/fyra-snabba-lisa-lundgrenmakten-over-musiken/> [28-10-14]

Nylin, L. (2013) *SKIVBOLAG Så ser nya Warner Music Sweden ut*
<http://www.musikindustrin.se/2013/10/11/skivbolag-sa-ser-nya-warner-music-ut/>
[19-11-14]

Statistiska centralbyrån (2010) *Könsstrukturer per utbildning och yrke 1990-2030*
http://www.scb.se/statistik/_publikationer/UF0521_1990I30_BR_A40BR1001.pdf
[17-12-14]

Statiska centralbyrån (2014) *På tal om kvinnor och män - lathund om jämställdhet 2014*
http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0201_2013B14_BR_X10BR1401.pdf
[24-11-14]

Tillväxtverket.se (2012) *Musiksverige - Musikbranschen i siffror*
http://www.tillvaxtverket.se/download/18.276512151440f2f27b3f75/1392625163843/Musikbranschen_i_siffror+-+statistik+för+2012.pdf [28-10-14]

United Stage (2013) www.unitedstage.se

<http://www.unitedstage.se/se/om-oss/kontakta-oss.aspx> [19-11-14]

Universal Music (2015) www.universalmusic.se

<http://universalmusic.se/omoss/kontakt/> [19-11-14]

Warner Chappell Music (2014) www.warnerchappell.com

<http://se.warnerchappell.com/about/#countries> [15-12-14]

Bilagor

Bilaga 1 Antagningsstatistik

Music & Event Management vid Linnéuniversitetet

	Kvinnor	Män	Totalt
Antagna MEM 14	41 (65%)	23 (35%)	64
Antagna MEM 13	34 (63%)	20 (37%)	54
Antagna MEM 12	53 (77%)	16 (23%)	69
Antagna MEM 11	52 (81%)	12 (19%)	64
Antagna MEM 10	42 (66%)	22 (34%)	64
<i>Snitt</i>	<i>44,4 (70%)</i>	<i>18,6 (30%)</i>	<i>63</i>

Event Management vid Borås Högskola

	Kvinnor	Män	Totalt
Antagna EM 14	36 (80%)	9 (20%)	45
Antagna EM 13	36 (90%)	4 (10%)	40
Antagna EM 12	38 (84%)	7 (16%)	45
Antagna EM 11	52 (87%)	8 (13%)	60
Antagna EM 10	50 (85%)	9 (15%)	59
<i>Snitt</i>	<i>42,5 (85%)</i>	<i>7,4 (15%)</i>	<i>49,5</i>

Alla antagningsiffror är tagna från <http://statistik.uhr.se/>