

UNGA OCH VALET AV NYHETSÄMNER

EN ANALYS AV 29 OLIKA NYHETSMEDIER

SAMI KALLINEN OCH JENS BERG



AGENDA

UNGA OCH VALET AV NYHETSÄMNEN

EN ANALYS AV 29 OLIKA NYHETSMEDIER

SAMI KALLINEN OCH JENS BERG

INNEHÅLL

SKRIBENTER	7
FÖRORD	9
KAPITEL 1: INLEDNING	13
KAPITEL 2: BAKGRUND	19
2.1 Källor och material	19
2.2 Finländarnas huvudsakliga nyhetskällor	24
2.3 Hur finländarna hittat sina nyheter	29
2.4 Tidsanvändningen på nätet	33
2.5 Medievarumärken och räckvidden i Finland	37
2.6 Vad utmärker åldersgruppen under 35?	45
KAPITEL 3: METODER	52
3.1 I korthet	52
3.2 Val av nyhetsmedier	53
3.3 Åldersfördelningen och metoderna	61
3.4 Processen och algoritmerna	67
3.5 Tolkningen av resultatet	73
KAPITEL 4: RESULTAT	76
4.1 Stora framtidsfrågor	77
4.2 Global rörlighet och invandring	79
4.3 Tolerans, diskriminering, jämställdhet	81
4.4. Jobb och boende	83
4.5 Sociala medier, ny teknik och etik	84

4.6 Sex, droger och mat	87
4.7 Förhållanden, nöje och sport	89
4.8 Kända namn och varumärken	91
4.9 De här ämnena intresserar inte	93
4.10 Slutsatser om innehållet	96

KAPITEL 5: REKOMMENDATIONER	101
5.1 Om innehållet	101
5.2 Distribution och plattformar	108
5.3 Sättet att presentera nyheter	115
5.4 Att använda data i nyhetsarbetet	123
5.5 Den finlandssvenska verkligheten	130

KAPITEL 6: AVSLUTNING	137
Huvudsakliga källor	140
Övriga länkar	142

SKRIBENTER

JENS BERG har under de senaste 20 åren gjort det mesta inom finlandssvensk journalistik. Han har jobbat som redaktör, skribent, producent och programledare i radio, tv samt för digital utgivning och tidningar.

Mellan 2003 och 2017 jobbade han med många olika chefsuppdrag på Svenska Yle och KSF Media. Han var programchef när den finlandssvenska tv-kanalen skapades, han var innehållschef för fakta- och fiktionsutbudet och även ställföreträdande direktör för Svenska Yle.

Efter tiden på Yle blev Berg chefredaktör för Hufvudstadsbladet och senare också utvecklingsdirektör och vd för KSF Media. År 2017 valde Berg att lämna vd-jobbet för att förverkliga sin långvariga dröm: Att grunda ett eget företag.

I dag driver han företaget Montem, som är specialiserat på kommunikation, ledarskap och media.

SAMI KALLINEN (@sakalli) introducerades till digitalisering genom att hacka så kallade 8-bits datorer i början av 1980-talet. Han är en erfaren ledare med tre superkrafter: data & AI, innovativt ledarskap samt media. För honom är samhällets transformation en bekräftelse på att allt är mjukvara och att förändringen vi står inför först och främst är kulturell.

Kallinen, som har programmerat sedan 80-talet, grundade sin första professionella digitala journalistiska verksamhet för 25 år sedan. Senare jobbade han i tio år på Yle, först som radio- och TV-producent, sedan som chef för Svenska Yles webbverksamhet. Under sina sista år på Yle hade han ansvar för hela Yles digitala utveckling. Efter Yle jobbade Sami Kallinen i två år som digital direktör på KSF Media, med ansvar för digital utveckling och teknik.

Kallinen har implementerat radikala transformationsprogram både i termer av produktutveckling och ledarskap i de organisationer där han har verkat. För fem år sedan insåg han vidden av de möjligheter ett effektivt utnyttjande av data öppnar. Sedan dess har han fokuserat på att fördjupa sin förståelse inom området.

Idag jobbar Sami Kallinen som företagare och driver tillsammans med partners 8-bit-sheep.

FÖRORD

Så funkar det!

DÅ JAG VAR liten var de så kallade Så funkar det-böckerna väldigt populära bland barn i generation X, generation Y och bland oss xennialer, det vill säga vi som är födda mellan 1978 och 1982 och inte riktigt passade in i någondera av de stora generationerna.

Styrkan i böckerna var att de på ett överskådligt sätt förklarade hur världen, kroppen, naturen och många andra saker helt enkelt funkade. Greppet fungerade bra på oss barn, då vi skulle lära oss eller göra något nytt för första gången. Nu visar det sig att den unga publiken, den som alla mediehus vill nå, verkar söka sig till just en slags Så funkar det-journalistik.

Medieveteranerna Jens Berg och Sami Kallinen har gjort ett gediget arbete där de själv utvecklat ett verktyg för att kartlägga vad den unga publiken läser. I sin rapport Unga och valet av nyhetsmedier har de processat 46 000 artiklar från 29 olika nyhetsmedier och med hjälp av olika markörer försökt sätta fingret på de nyheter som engagerar den unga publiken i åldern 18-34.

Den unga publiken är flerspråkig, flexibel och helt digital. Den unga publiken är inte intresserad av printmedia med gårdagens nyheter eller lineära tv-sändningar som summerar nyhetsdygnet. Den unga publiken prenumererar inte på dagstidningar.

Den unga publiken konsumerar nyheter som har en global förankring, som handlar om framtiden och som har en teknisk förankring. De läser om vilka länder som är trygga att resa till, hur man ska

löneförhandla eller hur bolånemarknaden utvecklar sig.

Det mediala landskapet har förändrats drastiskt. I din hand håller du en rapport som ger en god överblick över detta. Då jag 2008 började jobba på Radio Extrem handlade de flesta veckomöten om lyssnarsiffror och hur man skulle få upp dem. Då jag tio år senare avrundade min radiokarriär på Yle Vega var det få veckomöten som handlade om lyssnarsiffror. Däremot tittade vi varje vecka på webbstatistik, engagemang på sociala medier och hur många starter våra Arenaklipp hade.

Det finns fortsättningsvis en efterfrågan på bra berättelser, god journalistik och intressant innehåll. Men det gäller att hjälpa publiken hitta det.

Helsingfors 3.1.2018

TED URHO

Verksamhetsledare, Tankesmedjan Agenda

KAPITEL I: INLEDNING

MÅLET MED DEN här utredningen är ambitiöst. Vi söker kort och gott svaret på frågan vilka ämnen i nyheterna som intresserar en ung publik.

Vi har i vår analys utnyttjat ett nytt verktyg som på basis av en automatiserad textanalys placerar nyheter som handlar om samma ämnen på samma plats på en ämneskarta. Vi har tagit fram data om åldersprofilerna på sammanlagt 29 olika nyhetsmedier och via det har vi skapat ett verktyg som med hög sannolikhet kan säga vilka ämnen som de unga läser om i våra nyhetsmedier. Det är åtminstone oss verterligen första gången som de här verktygen används på det här sättet.

Vi har gjort den här undersökningen dels för att vi upplever att det här är en viktig fråga och dels för att den här informationen hittills har saknats. Mediehusen gör den här typen av undersökningar för att utreda hur de egna varumärkena går hem i olika grupper, men vi har inte stött på en undersökning som sätter in de finländska och finlandssvenska medierna i en större global kontext.

Konsumtionen av medier är en fråga om demokrati. I bästa fall ger nyhetsmedierna oss de nyttigaste verktygen för att orientera oss fram i samhället. Åtminstone tidigare la de även agendan för det offentliga samtalet och diskussionen kring gemensamma angelägenheter. I en alltmer fragmenterad mediavärld vet vi att de offentliga samtalen pågår parallellt på många olika ställen samtidigt.

Med den här utredningen hoppas vi kunna komma med input både till mediehusen och till det offentliga samtalet om den grupp läsare som ofta glöms bort i den mangling som många mediehus har genomgått och genomgår, nämligen de unga.

För det är först när vi har kunskap om vem som läser vad och på vilken plattform som vi kan börja fundera på möjligheter och lösningar. Ett scenario som knappast någon främjare av demokrati önskar är att det uppstår två helt separata världar av nyhetskonsumention utan att de här har någon bro emellan sig. Därför handlar den här utredningen i förlängningen både om demokrati och om framtiden för våra mediehus.

Vi har valt att fokusera på åldersgruppen 18-34 i den här undersökningen. Man ska givetvis vara ytterst försiktig med att generalisera. I den här åldersgruppen finns det självfallet en stor mängd med individer som alla beter sig på olika sätt i sin mediekonsumtion.

Det finns unga läsare som föredrar traditionella medier och det finns äldre som föredrar att läsa allt digitalt. Med Hans Roslings ord, från den färska internationella bästsäljaren Factfulness ringande i öronen, så är vi medvetna om att inte dela in världen svartvitt i "vi" och "de".

Det som dock gör att vi trots allt vågar oss på den här grova indelningen i det här fallet handlar om de olika mediemiljöerna som olika åldersgrupper har vuxit upp med och anammat. Åldersgruppen 18-34 är de första generationerna - i de välbärgade länderna - som har vuxit upp med internet, mobiltelefoner och sociala medier. All undersökning inom området pekar därför entydigt på en generell skillnad i hur man tar till sig nyheter.

Åldersgruppen 18-34 konsumerar i betydligt lägre grad nyheter i de traditionella medierna (speciellt tv och de tryckta tidningarna) och i betydligt högre grad innehåll från olika digitala och sociala nyhetsmedier.

Att så är fallet torde ingen kunna bestrida, men ofta stannar re-

sonemanget här. Man konstaterar att den här gruppen generellt inte läser den traditionella dagstidningen eller ser på nyhetssändningar på tv, men man frågar sig sällan vilka nyheter de konsumerar i de digitala miljöer där de mera frekvent rör sig. Det att en grupp inte använder traditionella medier för att läsa nyheter är inte detsamma som att inte läsa nyheter över huvud taget. Vårt mål är att försöka kartlägga det här i den här undersökningen.

För åldersgruppen 18-34 är nätet och de sociala medierna den överlägset största nyhetskällan. Drygt tre av fyra finländare i den här åldern uppger att internet är deras primära nyhetskälla. Därför har vi i den här utredningen valt att studera enbart de digitala nyhetskällorna.

Den här gruppen uppger också i betydligt högre grad än andra åldersgrupper att de sociala medierna dels är en viktig nyhetskälla i sig och dels att de fungerar som en inkastare till övriga nyhetsmedier. Därför fäster vi också uppmärksamhet vid de sociala mediernas roll i den här utredningen.

Vi är medvetna om att även de sekundära nyhetskällorna är viktiga, men vi har alltså i den här utredningen valt att koncentrera oss enbart på de digitala källorna som över tre fjärdedelar av den unga gruppen uppger som sina primära kanaler för att hitta och läsa nyheter.

De unga använder sin tid på allt fler plattformar som inte nödvändigtvis är de vi först tänker på när vi talar om nyheter. Att traditionella medier idag inte har den självklara ställning som de tidigare haft är klart.

Både inom mediebolagen och inom forskningen talar man ofta om de traditionella medierna och de sociala medierna som separata verkligheter. Det här är sällan fruktbart om man vill förstå hur till exempel nyheter och olika ämnen når den stora publiken och hur in-

formation sprids. Snarare handlar det om att förstå hur olika aktörer och plattformar samverkar inom en komplex medieekologi där många aktörer spelar en roll (W Lance Bennett, Alexandra Segerberg, Yunkang Yang, 2018). Därmed anser vi att de traditionella medierna fortfarande spelar en viktig roll också för de unga nyhetskonsumenterna.

Vi har avgränsat vår undersökning till nyhetsmedier. Definitionen av nyhetsmedier är dock inte entydig. Det finns stora variationer i hur varumärken, som själva definierar sig som nyhetsmedier, prioriterar olika nyheter. Exempelvis nyheterna i Ladbible och Refinery29 skiljer sig en hel del från de nyheter som når över nyhetströskeln i The Guardian och New York Times.

Vi använder i vår undersökning en bred definition av begreppet nyheter. De 29 medier vi undersöker definierar sig alla själva som nyhetsmedier men de använder sig av en mångfald av olika infallsvinklar, prioriteringar och stilgrepp. Vi följer i den här undersökningen med andra ord mediernas egna definitioner på begreppet nyheter.

Ett generellt drag i mediekonsumtionen bland 18-34-åringar är att man använder fler internationella källor än de äldre målgrupperna. Vi har därför valt att ta med många internationella och utländska varumärken i den här undersökningen. Dels vill vi se hur prioriteringarna i ämnen skiljer sig åt i olika länder, dels vill vi sätta in den finländska och finlandssvenska medievärlden i ett större sammanhang.

Vi tror nämligen att den här större globala helheten krävs för att vi bättre ska förstå vilka ämnen och infallsvinklar som en ung finländare prioriterar i sin konsumtion i dag. För om man enbart konstaterar att gruppen inte konsumerar traditionella finländska medier lika mycket som de äldre generationerna, så ger det oss inte verktygen för att svara på frågan varför det är så.

Vi fokuserar i den här undersökningen enbart på de ämnen och ämneshelheter som olika målgrupper verkar att prioritera i de olika medierna. Vi utgår alltså från de val och prioriteringar i ämnen som de undersökta mediehusen själva har gjort. Vi erbjuder med andra ord inte egna alternativa val och ämnen. De olika medierna står för alternativen.

I den här utredningen fokuserar vi inte på olika affärs- eller betalmodeller. Men vi vågar vi tro att mycket handlar om orsak och verkan. Om innehållet och de ämnen som behandlas är de rätta, om de presenteras på rätt sätt och i rätt miljö så ökar sannolikt också möjligheterna att lyckas med själva affären.

Vår förhoppning är därför att kunna presentera ett övergripande resultat som mediehusen sedan förhoppningsvis själva kan anpassa till sina egna ändamål, marknader och målgrupper.

Upplägget i den här rapporten följer ett klassiskt mönster.

I det andra kapitlet ger vi en **bakgrund** till den här frågeställningen. Vi presenterar siffror på vilka källor som finländare i olika åldersgrupper föredrar i sin konsumtion av nyheter. Vi sätter även in de här siffrorna i sitt sammanhang över tid. Vidare presenterar vi hur olika åldersgrupper rent generellt hittar fram till sina nyheter.

I bakgrunden ger vi även de viktigaste siffrorna på hur mycket olika inhemska varumärken rent allmänt konsumeras digitalt idag. I det här kapitlet går vi även igenom forskningen kring tidsanvändningen på nätet och kring vad som generellt utmärker de undersökta generationerna i åldern 18-34.

I det tredje kapitlet redogör vi för den **metod** vi har använt. Den här redovisningen gör vi dels i kortform dels i en längre och mer ingående form för er som är intresserade.

Det fjärde kapitlet handlar om själva **resultaten** från vår analys. Här presenterar vi de ämnen och ämnesområden som åtminstone på basis av den här undersökningen verkar att gå bättre hem hos unga läsare. Vi vänder också på steken och redovisar för de ämnen och kategorier av nyheter som verkar att gå sämre hem hos de unga läsarna. Vi drar även slutsatser utifrån analysen.

I det femte kapitlet kommer vi med **rekommendationer** på hur man i mediehusen kunde resonera för att med större sannolikhet nå unga läsare. Vi kommer med rekommendationer dels utifrån den här analysen dels utifrån egna erfarenheter av att i decennier ha jobbat med de här frågorna i några mediehus.

Det avslutande kapitlet ägnar vi åt att **blicka framåt**. Vi har fått en hel del svar på våra frågor i den här undersökningen, men det finns mycket att gå vidare med. Vi avslutar den här rapporten med att komma med rekommendationer på hur vi tycker att man kunde följa upp vår undersökning.

KAPITEL 2: BAKGRUND

2.1 KÄLLOR OCH MATERIAL

SOM BAKGRUND FÖR den här undersökningen har vi skapat oss en bild av både den forskning och de utredningar som har gjorts om det här ämnet. Vi har varit intresserade av både det som har gjorts av mediebolagen själva, av marknadsundersökningsföretagens rapporter och av den forskning som gjort på olika universitet.

Den omfattande och mångåriga undersökningen om nyhetskonsumtion som görs av Reutersintitutet vid University of Oxford har varit en viktig källa för oss. När det har funnits relevanta offentliga undersökningar, som till exempel hos Finska Statistikcentralen och motsvarande aktörer, har vi använt oss av dem.

De aktörer som mäter och tidigare har mätt medie- eller nyhetskonsumtion, som TNS-gallups sedermera nedlagda veckolista och FIAM (Finnish Internet Audience Measurement) har varit viktiga. Vi har även samarbetat med ComScore och utnyttjar datan från deras MediaMetrix-produkt för få svar på de frågor vi har haft.

Vidare har vi använt oss av de största nationella undersökningarna om finländarnas medievanor, som till exempel TNS-gallups undersökning Suomalaisen mediapäivä 2017, Ungdomsbarometern 2017 och SoMe ja Nuoret 2016. I strävan efter att få en mera heltäckande syn på ungas medievanor har vi även haft stor nytta av den internationella databasen Statista, av brittiska Office of National Statistics och svenska Internetstiftelsens årligen utkommande Svenskarna och internet.

Att hitta färsk akademiska undersökningar om ungas mediekonsumtion visade sig dock vara förvånansvärt svårt. Det senaste som har

publicerats kring frågan ur ett finskt perspektiv är en sammanfattning redigerad av Rauna Rahja, som Mediakasvatusseura publicerade år 2013. Året efter publicerade professor Tom Moring vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors Universitet rapporten Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland. Såväl Rahjas som Morings rapporter är gedigna och har fungerat som ett stort stöd i vårt bakgrundsarbete.

Av färskare undersökningar om ungas medievanor har vi haft stor nytta av den danska journalistikprofessorn Jannie Möller Hartleys forskning. Hon utkom 2018 med rapporten *Distinction in Young People's Cross-Media News Engagement*. I den analyserar hon unga (15-18 år) danskars användning av nyheter. I arbetet med att försöka förstå ett globalt mönster i de ungas mediekonsumtion har hennes arbete varit en stor tillgång.

Det finns givetvis mycket internationell forskning inom området unga och medier, men det har varit utmanande att hitta material som direkt skulle kunna kopplas till vår frågeställning.

När man läser vetenskapliga tidskrifter inom journalistik, medier och kommunikation från de senaste åren hittar man teman som; polarisering i debatten, effekten av fragmenteringen och "bubblorna", förhållandet mellan medieanvändningen och det politiska engagemanget, den strukturella förändringen inom mediefältet. Andra stora teman kretsar kring sociala medier, ägarförhållanden, förtroendet för nyheter och de nya plattformarna och teknologin som driver förändringen.

En del av den färskare forskningen har också handlat om hur man kan navigera i den nya terrängen av publik och utbud. Det frågas bland annat hur man ska tänka kring utbud i en miljö där valmöjligheterna är i det närmaste oändliga. Från att ha sett innehållsutbudet som

något som enbart definieras av medierna själva har forskningen nu alltmer börjat intressera sig för hur användarna själva skapar en egen repertoar i en miljö där det finns ett överflöd av innehåll.

Några större undersökningar som tangerar vårt ämne kan dock nämnas. Cynthia Peacock, Peter Leavitt (2016) gör ett försök att förstå hur millenniegenerationens mediebeteende skiljer sig från andra generationens. De undersöker dock främst hur målgruppen förhåller sig till politik och pratar om politik. De fokuserar inte så mycket på själva innehållsperspektivet i ämnesvalen. Också Sanne Kruikemeier och Adam Shehata forskar i mekanismerna kring medieanvändning och politiskt engagemang. (Sanne Kruikemeier, Adam Shehata, 2017)

På sina ställen tangeras direkt frågeställningen om ungas ämnesval i mediekonsumtionen. Till exempel Harsh Taneja et al har skrivit om det här. (Harsh Taneja, James G. Webster, Edward C. Malthouse and Thomas B. Ksiazek, 2012.). De har även forskat kring skillnaderna mellan millenniegenerationen och generationen kallad baby boomers (Harsh Taneja, Angela Xiao Wu, Stephanie Edgerly, 2018).

De kom bland annat fram till att nyhetsvalen skiljer sig något mindre mellan generationerna än vad man kunde anta. Samtidigt ville de också ifrågasätta metoderna som länge har legat som grund för den här typen av forskning. Framförallt är de mycket kritiska till den forskning som enbart baserar sig på självrapporterad data.

Generellt börjar man se försiktiga tecken på forskning som också utnyttjar "big data" och de möjligheter modern dataanalys och insamling ger. Men den här typen av metoder verkar fortfarande vara mycket sällsynta inom den akademiska medieforskningen.

Ett annat exempel på relativt färsk forskning, som tematiskt

tangerar vår frågeställning, är Katherine R. Dale et al i sin rapport "YouTube for Good: A Content Analysis and Examination of Elicitors of Self-Transcendent Media" (2017). I den undersökningen väljer de ut 100 "inspirerande" (inspirational på engelska) Youtube-videor och forskar i hur innehåll framkallar känslor (i det här fallet upprymdhet och specifikt till exempel beundran och tacksamhet).

Det här är ett område som det sannolikt kommer att forskas allt mer i. Förhållandet mellan nyhetskonsumtion och innehåll som väcker starka känslor är ett synnerligen intressant ämne, men utifrån det material vi har att tillgå i den här undersökningen kan vi dessvärre inte fördjupa oss i den frågeställningen i den här rapporten.

Som sagt kändes det förvånande svårt att hitta forskning som specifikt skulle fokusera på de frågor vi är intresserade av i den här utredningen.

Vi hittade ingen forskning där man skulle ha använt sig av starkt datadriven maskinell text- och klusteranalys, som vi har gjort i den här undersökningen. Men det garanterar självfallet inte att det inte skulle kunna finnas. Även forskningen verkar att fragmenteras för närvarande vilket inte är helt olikt den process som pågår inom mediefältet. Det finns också forskningsområden som vi inte har tittat lika mycket på, som till exempel den så kallade digital humanities, där det mycket väl kan finnas forskning som utnyttjar liknande verktyg.

När det gäller vår metod, de tekniker och de algoritmer vi använder oss av i vår analys handlar forskningen mestadels om andra ämnen än medievetenskap. Den forskningen kretsar främst kring datavetenskap, statistik och matematik. Det här är ett forskningsområde med snabb rörlighet. Nya genombrott sker regelbundet. Vi har försökt skapa en överblick även kring den här utvecklingen (se

närmare i kapitel 3).

På basis av Rauna Rahjas sammanfattning (från 2013) får man en känsla av att det fanns ett forskningsmomentum vid decennieskiftet (cirka 2008-2013) kring frågorna om yngre användare och media. Det här förklaras sannolikt av att det först då blev uppenbart för alla att det sker en massiv förändring i mediebeteendet

Vi är dock bekymrade över att forskningsintresset sedan dess har avtagit. När vi i samband med den här undersökningen tog kontakt med forskaren Reijo Kupiainen från Tampereen yliopisto kommenterade han att han misstänker att det idag är svårt att få finansiering till forskning om ungas medievanor.

Vi vet att det finns många utredningar och undersökningar som görs av mediebolagen själva, eller som de låter göra för eget bruk. Vi har i våra tidigare roller som anställda inom mediebolag både gjort sådana utredningar och också tagit del av många motsvarande som gjorts av andra.

De här utredningarna publiceras för det mesta inte offentligt. Det här är något vi beklagar. Orsaken är självfallet att det för mediebolagen handlar om att nå konkurrensfördelar via kunskapen. Men vi ser att det kanske skulle finnas lösningar på hur man kan kringgå det här, exempelvis genom att publicera dem med en viss tidsfördröjning.

Gällande bakgrunden och bakgrundsmaterialet har vår avsikt alltså varit att bekanta oss med den mest relevanta forskning från den akademiska världen. Samtidigt är det skäl att påpeka att angreppssättet i den här undersökningen kanske ändå bäst kan beskrivas som journalistiskt och inte akademiskt.

Det här angreppssättet är det mest naturliga för oss i och med att vi båda har en lång bakgrund som journalister och medieproffs

snarare än som forskare.

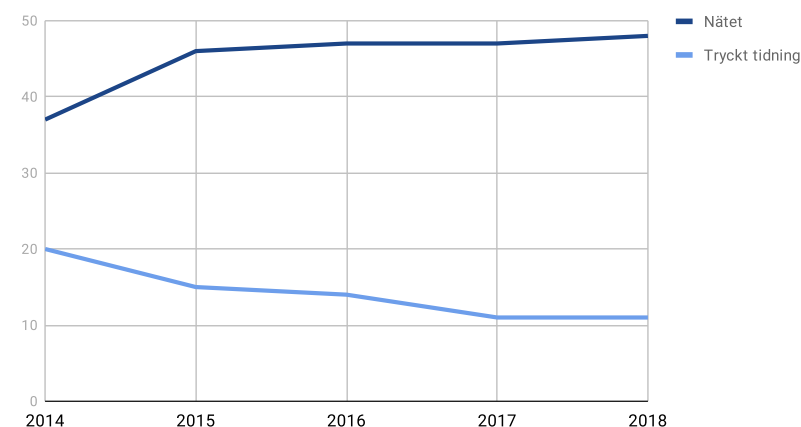
Angreppssättet förklaras också av det faktum att vi i den här undersökningen rör oss på delvis obruten mark när vi kombinerar big data med journalistisk analys.

2.2 FINLÄNDARNAS HUVUDSAKLIGA NYHETSKÄLLOR

DEN MEST OMfattande och kontinuerliga undersökningen om olika former av nyhetskonsumtion görs av Reutersinstitutet vid University of Oxford. I den årliga undersökningen Digital News Report samlas uppgifter från 37 olika länder. Finland har varit med i den här undersökningen sedan 2014. De finländska resultaten baserar sig på uppgifter från drygt 2000 personer och är viktade för att vara representativa för finländare fyllda 18 år och äldre. Den färskaste rapporten utkom i juni 2018.

Under de fem senaste åren har förändringstakten varit snabb. Finländarnas konsumtion av nyheter har förändrats radikalt, speciellt i vad man uppger som sin huvudsakliga nyhetskälla. För tv och radio är förändringarna mindre, men utvecklingen för de tryckta dagstidningarna och webben är anmärkningsvärd.

Finländarnas huvudsakliga nyhetskälla 2014-2018

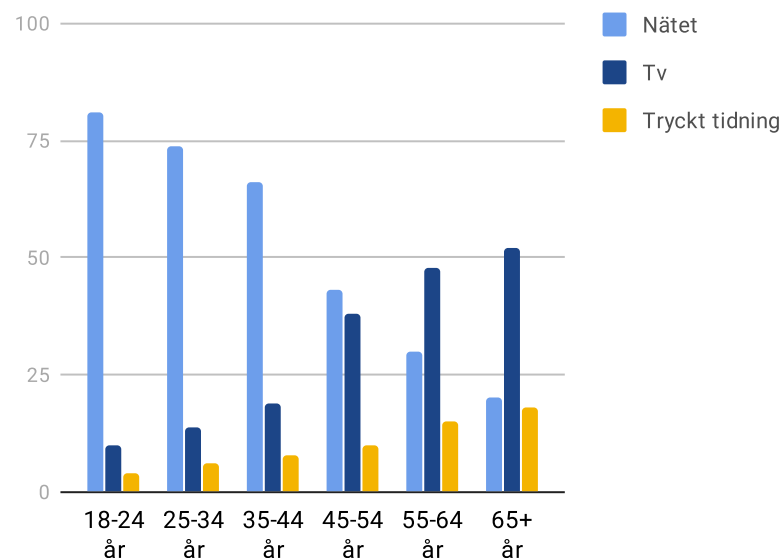


Digital News Report 2014-2018. Finländarna fick uppge vilken deras huvudsakliga nyhetskälla är.

Endast 11 procent av finländarna uppger i dag att den tryckta tidningen (dags- och kvällstidningar på papper) är deras huvudsakliga nyhetskälla. Ännu 2014 var det 20 procent som svarade så. Nätet har etablerat sin roll som finländarnas primära nyhetskälla. Idag uppger nästan varannan finländare att så är fallet.

Skillnaderna i hur olika åldersgrupper svarar på frågan om den huvudsakliga nyhetskällan är dock stora. Radion som primär nyhetskälla uppvisar inga nämnvärda skillnader mellan de olika åldersgrupperna medan siffrorna för tv, tryckta tidningar och nätet bjuder på systematiska skillnader.

Finländarnas huvudsakliga nyhetsmedium enligt ålder 2018



Digital News Report 2018. Finländarnas huvudsakliga nyhetskälla enligt ålder.

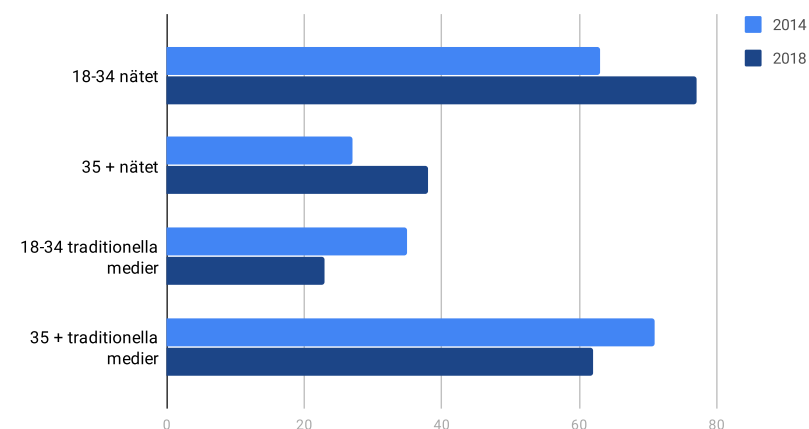
Den huvudsakliga nyhetskällan korrelerar med andra ord direkt med åldern. Ju yngre finländare desto sannolikare är nätet den huvudsakliga källan för nyheter. Det omvända gäller för de tryckta tidningarna och tv. Men värt att notera är att nätet numera är starkare än de tryckta tidningarna i samtliga åldersgrupper.

Forskning visar även att uttryckligen åldern, tillsammans med utbildningsnivån, hör till de starkaste faktorerna som förutspår ämnesval inom nyhets- och medieanvändningen (Harsh Taneja, James

G. Webster, Edward C. Malthouse, 2012).

I vår undersökning ligger alltså fokuset på åldersgrupperna 18-34. Digital News Report 2014-2018 innehåller också en sammanställning av hur den här gruppens nyhetskonsumtion skiljer sig från gruppen 35+ år. I sammanställningen görs en jämförelse mellan nätet (inklusive sociala medier och bloggar) och traditionella medier (tv, radio och tryckta tidningar) som huvudsaklig nyhetskälla.

Finländarnas huvudsakliga nyhetskällor 2014-2018



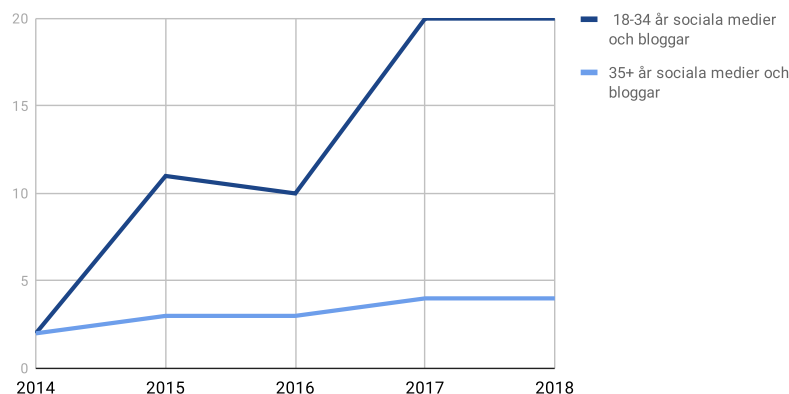
Digital News Report 2014-2018. Finländarnas huvudsakliga nyhetskällor enligt ålder och en indelning i nätet (inklusive sociala medier och bloggar) och traditionella medier (tv, radio och tryckta tidningar).

Nätets roll som finländarnas huvudsakliga nyhetskälla har under de senaste fem åren ökat i samtliga åldersgrupper. Bland finländare under 35 år är det idag nästan fyra av fem som svarar att nätet är den primära källan för nyheter. Nedgången för de traditionella medierna förklaras i samtliga åldersgrupper närmast av den tryckta tidningens

branta nedgång som den primära nyhetskällan.

En del av skillnaderna mellan de olika åldersgruppernas svar förklaras också av de stora variationerna i hur man använder sociala medier och bloggar som en primär nyhetskälla. Under de senaste åren har det skett en dramatisk ökning speciellt i åldersgruppen 18-24 år. Ännu år 2014 var kopplingen mellan sociala medier och primär nyhetskälla marginell men mellan 2016 och 2017 tog utvecklingen på den här fronten fart.

Sociala medier och bloggar som finländarnas huvudsakliga nyhetskälla 2014-2018



Digital News Report 2014-2018. Finländare som uppger att sociala medier och bloggar är deras huvudsakliga nyhetskälla.

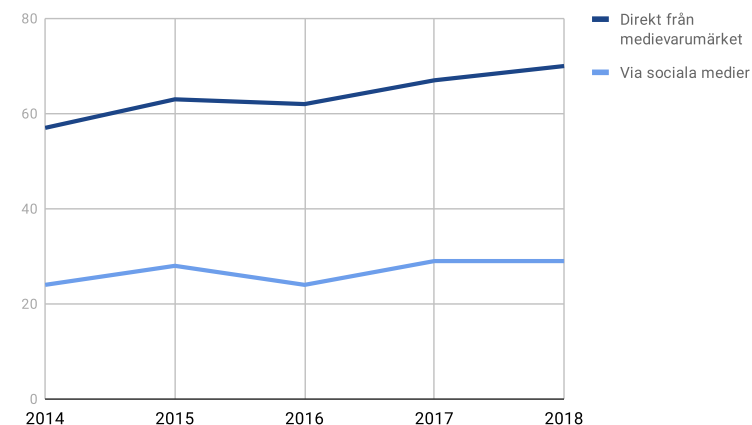
År 2017 och 2018 uppger med andra ord var femte finländare under 35 år att de sociala medierna och bloggar är deras huvudsakliga nyhetskälla.

När man sedan synar *hur* finländarna hittar sina nyheter på nätet kan man se samma mönster.

2.3 HUR FINLÄNDARNA HITTAR SINA NYHETER

I DEN FÄRSKASTE versionen av Digital News Report sticker Finland ut i den internationella jämförelsen när det gäller hur man hittar sina digitala nyheter. Det som gör Finland speciellt i undersökningen är den stora mängd finländare som går in direkt på varumärkets hemsida för att söka nyheter (exempelvis hs.fi och yle.fi). Under de senaste fem åren har det här beteendet blivit allt vanligare.

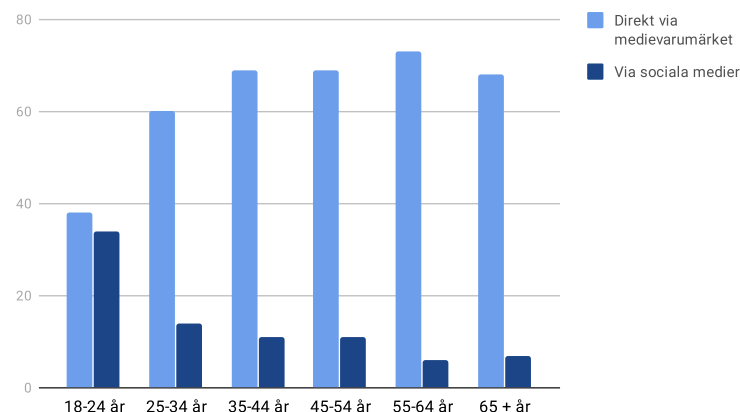
Hur finländarna hittar sina nyheter på nätet



Digital News Report 2014-2018. Finländarna fick uppge vilka vägar de använder när de hittar nyheter digitalt.

Men även på den här punkten finns det stora variationer mellan de undersökta åldersgrupperna. Bland de yngsta i undersökningen (18-24 år) är det lika ungefär lika vanligt att man uppger de sociala medierna som den huvudsakliga vägen fram till en digital nyhet som att gå in direkt till medievarumärket.

Finländarnas huvudsakliga väg till nyheter digitalt

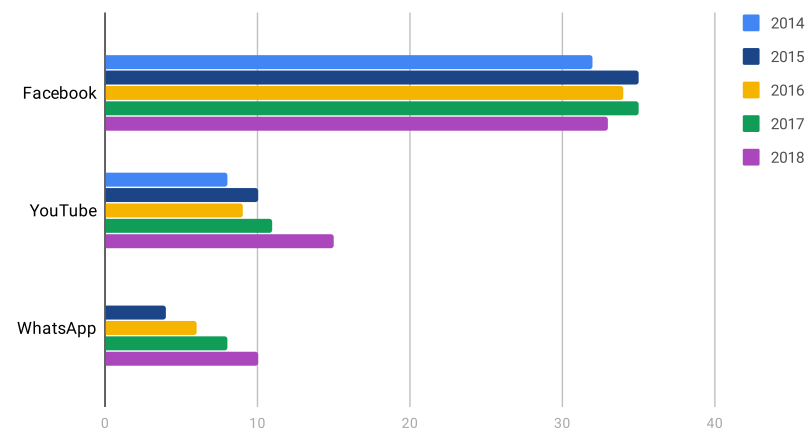


Digital News Report 2018. Finländarna uppger vilken den huvudsakliga vägen fram till en digital nyhet är.

När finländarna uppger vilka sociala medier de använder är det framför allt tre stycken som sticker ut. På frågan vilka sociala medier de svarande hade använt under den senaste veckan svarade hela sju av tio: Facebook. Ungefär två av tre svarande nämnde Youtube och cirka tre av fem Whatsapp.

På en följdfråga om vilka sociala medier de använder för att hitta och läsa nyheter så var det de samma tre plattformarna som fick flest svar. Men på den här punkten är Facebook överlägset, trots att både Whatsapp och Youtube vuxit stadigt under de senaste åren.

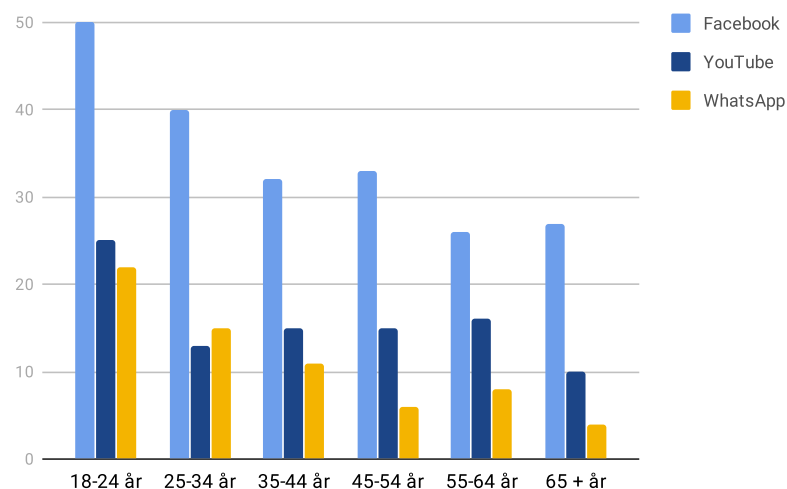
De vanligaste sociala medierna i nyhetssyfte



Digital News Report 2014-2018. Finländarnas bruk av sociala medier i nyhetssyfte under den senaste veckan. (Uppgifterna för WhatsApp saknas år 2014).

Även på den här punkten finns det klara skillnader mellan hur olika åldersgrupper generellt använder sig av de olika kanalerna. Bruket av sociala medier för nyheter korrelerar med ålder. Ju yngre användare desto sannolikare är det att man använder flera olika sociala medier för att läsa, titta på, dela och kommentera nyheter.

Sociala medier i nyhetssyfte per åldersgrupp



Digital News Report 2018. Finländarnas bruk av olika sociala medier för att läsa, titta på, dela och kommentera nyheter.

Anmärkningsvärt är att Facebook håller ett så stadigt grepp om finländarna i alla åldersgrupper. Enligt den här undersökningen använder varannan finländare i åldern 18-24 år Facebook som en plattform för att konsumera nyheter.

Men Facebooks position är inte något att enbart ta för givet. Yles interna undersökning "Nuorten mediankäyttötutkimus" från 2017 (som vi fått ta del av och lov att använda) visar att 15-24 åriga finländare använder Whatsapp klart mest när det gäller sociala medie- och snabbmeddelandetjänster.

Till och med 44 procent anger att de använder Whatsapp flera gånger per dag och 96 procent att de använder den varje vecka. Näst

störst för den här målgruppen är Snapchat med 30 respektive 71 procent. Trea i målgruppen är Instagram med 23 och 71 procent.

När det gäller frekvensen för användning faller Facebook, enligt Yles undersökning, till fjärdeplats i den här åldersgruppen med endast 9 procent som uppger att de använder tjänsten flera gånger per dag. Facebook (med 75 procent) kommer dock på andra plats om man tittar på den veckovisa användningen. Bör dock påpekas att Facebook även äger både Whatsapp och Instagram.

Trots Facebooks generella herravälde är det också värt att notera att kvartalet (april-juni 2018) var det första genom tiderna när deras siffra för månatliga aktiva användare faktiskt sjönk något. Sannolikt är det en effekt av de senaste skandalerna inom bolaget och en motreaktion som pågår mot hur sociala medier utnyttjar användarnas data och försöker optimera en ökad tidsanvändning. Hur bestående trenden är återstår att se.

Bland den yngsta målgruppen (18-24 år) finns även tre andra sociala medier som mer frekventa kanaler för nyhetskonsumention: Snapchat (12 procent), Instagram (11 procent) och Twitter (11 procent).

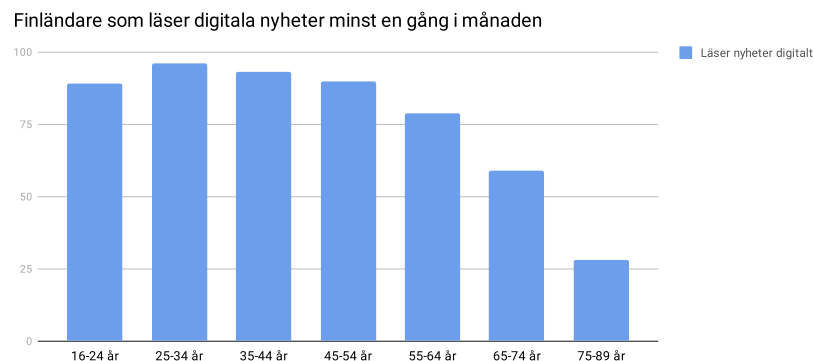
2.4 TIDSANVÄNDNINGEN PÅ NÄTET

ENLIGT DEN FÄRSKASTE officiella statistiken från Finland (Statistikcentralen 2017) använder nu 88 procent av alla finländare i åldern 16-89 internet. Så gott som samtliga finländare under 55 år använder internet, medan andelen användare avtar i takt med ökande ålder. År 2017 var det 37 procent i åldersgruppen 75-89 som uppgav att de använder internet.

Sett till flitig användning (flera gånger per dag) finns det en tydlig

korrelation med åldern. I åldersgrupperna 16-34 är det 95-96 procent av finländarna som svarar att de använder internet flera gånger per dag, medan användandet flera gånger per dag går ner till 15 procent i den äldsta gruppen.

Statistikcentralen rapporterar också om hur många finländare som under den senaste månaden har läst digitala nyheter från olika mediebolag.



Statistikcentralen 2017. Finländare som läser nyheter från mediebolagens webbplatser minst en gång per månad.

Utifrån Statistikcentralens siffror är det med andra ord cirka 90 procent av alla finländare under 65 år som åtminstone en gång per månad läser nyheter digitalt. Den högsta siffran uppvisar gruppen 25-34 år där hela 96 procent av finländarna läser nyheter på nätet.

Tidsanvändningen på nätet är ett relativt begrepp och ofta svårt att mäta. Jobb, kommunikation, sociala medier, filmer, myndighetsärenden, bank och så vidare gör att mätarna ofta blir grova. Det som

dock samtliga undersökningar kan bekräfta är att också tidsanvändningen på nätet generellt korrelerar med ålder.

Enligt en global undersökning som utfördes av den stora och internationella statistikportalen Statista 2017 tillbringade Generation Z (i hög utsträckning jämförbar med åldersgruppen 18-24) i medeltal 8 timmar per dag online. Av den här tiden användas drygt fyra timmar på mobilen och knappt 4 timmar på dator eller pekplatta. Generation Y (25-34 år) använde nästan lika mycket tid online per dag (7,5 timmar) men här är plattformarna omvända. Generation Y använde cirka fyra timmar online på dator och pekplatta och cirka 3,5 timmar per dag på sin mobil. Här är det dock viktigt att komma ihåg att det också är vanligt att använda flera skärmar parallellt.

I den stora finländska ungdomsundersökningen SoMe ja nuoret 2016 (Sociala medier och unga), som gjordes av ebrand Suomi, uppgav 60 procent av de undersökta finländarna i åldern 18-29 år att de är online åtminstone 20 timmar per vecka. Drygt var tredje av de svarande uppgav att de använder åtminstone 40 timmar i veckan på nätet. Enligt den här undersökningen upptar de sociala medierna en stor del av den uppkopplade tiden. Det vanligaste svarsalternativet var 6-9 timmar per vecka.

På frågan varför man använder sociala medier var det fem huvudsakliga ändamål som utmärkte sig.



SoMe ja nuoret 2016. Unga finländare svarade på frågan varför de i huvudsak använder sociala medier. De svarande fick uppge flera alternativ.

Enligt den här undersökningen uppger med andra ord nästan sju av tio finländska ungdomar (under 30 år) att de använder de sociala medierna för att söka information. I den här delen ingår bland annat att läsa nyheter från medievarumärken, men även annan typ av information som exempelvis behövs för hobbyn, skola, studier och jobb.

Det är svårt att hitta entydiga svar på frågan hur mycket tid olika grupper använder uttryckligen på digitala nyhetsmedier. Enligt TNS-gallups undersökning *Suomalaisen mediapäivä 2017* (Finländarnas mediedag) använder finländarna olika medier cirka 8 timmar per dag. I den här siffran ingår även att man kan använda flera medier samtidigt, exempelvis att radion står på i bakgrunden. Också den här undersökningen visar på stora skillnader i de olika åldersgruppernas typiska mediedag. När traditionell tv och radio dominerar tidsanvändningen i de äldre åldersgrupperna är det sociala medier och olika videotjänster som upptar en allt större del av mediedagen för finländarna under 30 år.

I Storbritannien publicerade statistikcentralen (Office for National Statistics) ifjol en rapport om hur britterna använder sin fritid online (tid när de inte är på jobb, studerar eller är i skolan). Också enligt den här undersökningen korrelerar åldern med använd tid online, ju yngre britt desto fler timmar per dag online. När tiden fördelas på olika aktiviteter går den absolut största delen av britternas tid online till hobbyn och olika spel. Av tiden online uppgav britterna att de använde cirka 15 procent av den lediga tiden online på att konsumera massmedia ifjol.

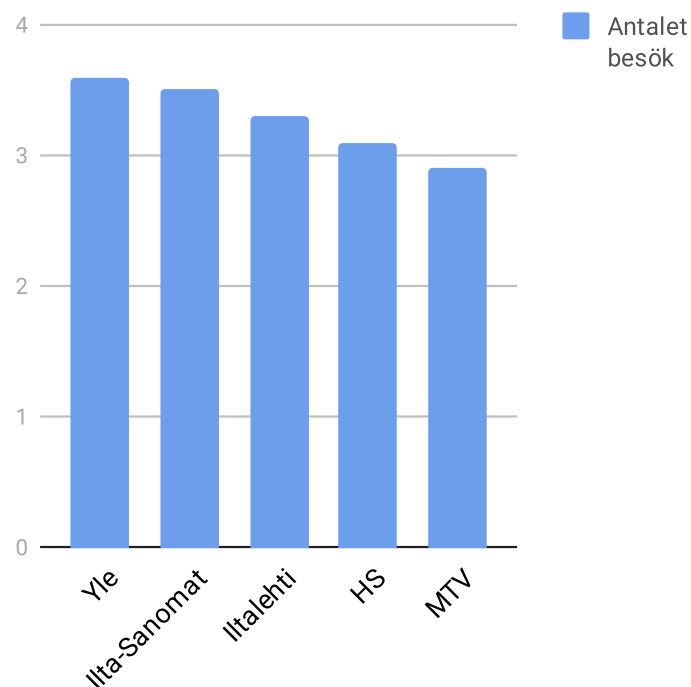
2.5 MEDIEVARUMÄRKEN OCH RÄCKVIDDEN I FINLAND

DEN INHEMSKA DIGITALA nyhetsmarknaden domineras av fem stora varumärken: Yle, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat och MTV. De här varumärkena lockar runt eller över tre miljoner besökare till sina olika sajter och appar varje månad. Efter de här fem blir det ett stort gap fram till resten.

Från och med årsskiftet 2017-2018 gjordes mätningen av räckvidden om när FIAM (Finnish Internet Audience Measurement) gick från räckvidden per vecka till räckvidden per månad. I siffrorna som rapporteras finns också andra tjänster än de direkta nyhetssajterna. För Yle:s och MTV:s del innehåller siffrorna exempelvis också besök på Yle Arenan och MTV Katsomo.

De finlandssvenska mediehusen deltar inte i FIAM:s undersökning. Den enda siffran som finns från det finlandssvenska mediefältet i det här materialet är räckvidden för Svenska Yle under 2018. Svenska Yles besökare per månad rör sig kring 240 000, vilket i finlandssvenska

Besök per månad i miljoner



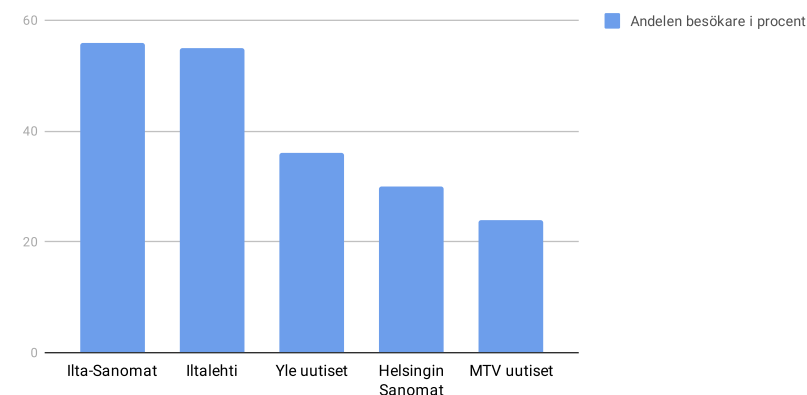
FLAM 2018. Ett medeltal av digitala besökare per månad under januari till juni 2018.

Även om vår undersökning inte fokuserar på betallosningar så det ändå värt att notera att fyra av de här fem stora digitala aktörerna inte har en modell där användaren direkt betalar för innehållet. Kvällstidningarna och (största delen) av MTV är reklamfinansierade och Yle är skattefinansierat.

I den färskaste rapporten Digital News Report 2018 ingår även en listning av de populäraste nyhetssajter som finländarna besöker. Listan domineras av de inhemska aktörerna, men även sajter som BBC News, CNN, New York Times, BuzzFeed och Huffington Post ryms med på listan.

Också på Digital News Reports lista över de mest populära nyhetssajterna dominerar samma fem inhemska varumärken. Ordningföljden på dem är dock en annan när finländarna svarar på frågan vilka nyhetssajter de har besökt under den senaste veckan.

Finländare och besök på webbplatser under den senaste veckan



Digital News Report 2018. Finländarna uppger vilka nyhetssajter de besökt under den senaste veckan.

På basis av Digital News Report är det med andra ord de båda kvällstidningarnas webbplatser som dominerar. Den stora aktör som dock är den enda som har vuxit i jämförelse med motsvarande rapport

för ett år sedan är Yle uutiset. Yles nyhetstjänst har vuxit med fyra procentenheter på ett år, medan kvällstidningarna tillsammans under samma tidsperiod har tappat fyra procentenheter.

DE UNGA LÄSER INTERNATIONELLT

NÄR MAN ZOOMAR in uttryckligen på den unga målgruppen så blir bilden delvis en annan. Den officiella finländska statistiken, som FIAM använder, baserar sig på Comscores MyMetrix. I den statistiken ingår även en åldersfördelning av användarna och det materialet innehåller även en hel del med internationella varumärken. Vi har valt att titta närmare på hur den yngsta gruppen i den finländska publiken, det vill säga i åldern 18-24, konsumerar olika nyhetsmedier.

Den bild som framträder bekräftar bilden av att unga flitigt använder internationella källor för att konsumera nyheter. I månadsrapporten från maj 2018 kan man se att flera internationella varumärken klarar sig mycket bra i konkurrensen med de inhemska varumärkena.

Också i den här målgruppen utmärker sig de inhemska kvällstidningarna, Yle och Helsingin Sanomat men de utmanas av speciellt tre internationella aktörer.

Störst i den här åldersgruppen är yle.fi med cirka 500 000 besökare i månaden. Efter Yle kommer de båda kvällstidningarna med drygt 400 000 besökare och hs.fi med drygt 300 000.

Av de internationella aktörerna lockade Reddit cirka 200 000 finländare i åldern 18-24 till läsning. BuzzFeed och The Guardian hade både cirka 100 000 finländska läsare i den här åldern under maj månad.

De här siffrorna kan jämföras med exempelvis Svenska Yles totala

siffra i maj på cirka 230 000 besökare. Med andra ord lockade Reddit (i Finland) enbart i åldersgruppen 18-24 nästan lika många läsare som Svenska Yle gjorde i samtliga åldersgrupper sammantaget. Reddit är inte heller långt ifrån hs.fi:s siffror i samma åldersgrupp.

Även siffrorna för BuzzFeed och The Guardian är anmärkningsvärt höga. Med besökssiffror på cirka 100 000 i månaden bland enbart de yngsta läsarna konkurrerar man i samma klass som många finländska dagstidningar gör med sin totala publik.

Baserat på bland annat den här statistiken har vi valt att ta med många internationella varumärken i vår analys. Utan ett försök till helhetsbild kan vi inte närma oss frågeställningen vad de unga läser.

I analysen som presenteras senare i den här rapporten ingår därför bland annat Reddit, BuzzFeed och The Guardian.

SVENSKA YLE DOMINERAR I SVENSKFINLAND

FINLANDSSVENSKARNA PRIORITERAR ATT LÄSA INHEMSKA NYHETER PÅ svenska och också att kommunicera på svenska digitalt. Det framgår i utredningen Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland. Utredningen publicerades av professor Tom Moring vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors Universitet år 2014.

En av slutsatserna som dras i den utredningen handlar om att de finlandssvenska medierna håller på att halka efter i den digitala utvecklingen. Trots att de finlandssvenska användarna prioriterar svenska som språk så ökade användningen av medier på andra språk konstaterade Moring redan år 2014.

Det är svårt att jämföra de finlandssvenska mediernas storleks-

förhållande. Det finns ingen direkt jämförbar statistik att luta sig tillbaka mot. Det enda finlandssvenska varumärket som finns med i FIAM:s statistik är Svenska Yle.

Det enda finlandssvenska varumärket som i sin tur finns med i Digital News Reports sammanställning är Hufvudstadsbladet. Enligt den mätningen svarade två procent av finländarna att de under den senaste veckan har läst digitala nyheter från HBL. Det är dock värt att notera att det var väldigt få av de svarande som kunde svara på frågor om HBL vilket gör att rapportens noteringar om HBL skall tas med en nypa salt.

Det finns i dagsläget med andra ord inte kompatibla siffror för de finlandssvenska nyhetssajterna. HBL är med i Digital News Report, Svenska Yle i FIAM och de senaste officiella siffrorna från Vasabladet är från slutet av 2017 när TNS uppmätte cirka 70 000 i veckoräckvidd.

En grov mätare är att se på de finlandssvenska varumärkenas storlek i de sociala medierna. Närvaron på sociala medier korrelerar med antalet besök på varumärkenas webbplatser, så en jämförelse av hur många följare man har - framför allt på Facebook som fortfarande är störst - ger en fingervisning om storleksförhållandet.

Av de tio största finlandssvenska mediegrupperna på Facebook är sju stycken kopplade till Svenska Yle, antingen via nyheter, kanaler eller program som sänds på Svenska Yles kanaler. Om man utvidgar listan till de 20 mest populära finlandssvenska mediegrupperna på Facebook är elva stycken kopplade till Svenska Yle.

	Varumärke/program	Följare på Facebook
1.	Strömsö (Svenska Yle)	49 000
2.	Svenska Yle Nyheter	36 000
3.	HBL	34 000
4.	Yle Extrem	29 000
5.	Yle Österbotten	15 000
6.	Vasabladet	13 000
7.	Yle Vega	12 000
8.	Efter nio (Svenska Yle)	11 000
9.	Svenska Yle Sporten	10 000
10.	Åbo Underrättelser	10 000

Antalet följare på Facebook i augusti 2018.

I sammanhanget är det dock väsentligt att påpeka att den här jämförelsen inte handlar om antingen eller. Många användare av Facebook följer många av de finlandssvenska medievarumärken samtidigt. En direkt omskrivning till användning av direkta nyheter är också svårt i och med att flera av grupperna inte ägnar sig åt traditionella nyheter. Men å andra sidan inrymmer exempelvis också de finlandssvenska dagstidningarna annat material (exempelvis resor och mat) än renodlade nyheter.

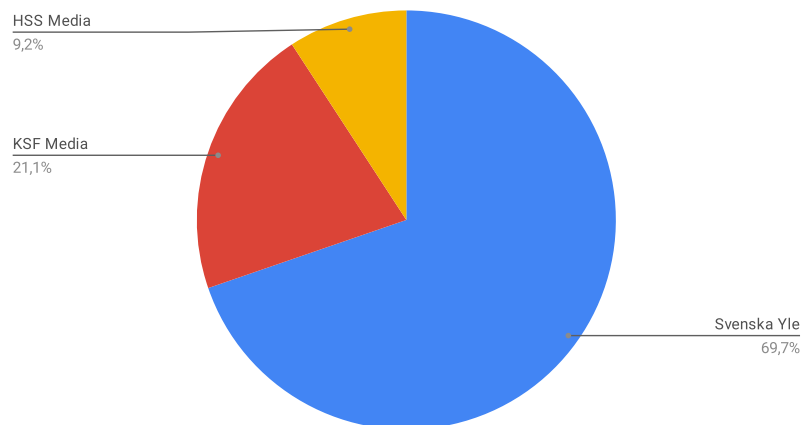
Sedan är det även värt att notera att det ju även finns många andra grupper på Facebook som delar nyheter och styr in användare till nyhetssajterna.

Men när man ser på de olika finlandssvenska mediehusen på Facebook så är det total dominans av Svenska Yle. När man adderar KSF Medias samtliga varumärken och grupper (bland annat HBL, Västra

Nyland, Östnyland och HBL-kultur) och HSS Medias (bland annat VBL, ÖT, Sevendays och Sydin) så når de upp till enbart en bråkdel av Svenska Yles närvaro (bland annat Svenska Yle Nyheter, kanalerna, regionerna, sporten och de enskilda programmen).

I sammanhanget är det dock också viktigt att påpeka att de olika mediehusen har olika betalmodeller och därför olika betoning på de sociala medierna. Av de finlandssvenska mediehusen använder HSS Media en direkt betalmodell för innehållet och sprider därför inte lika mycket artiklar på Facebook som Svenska Yle och KSF Media. Man kan därför anta att Vasabladet klarar sig sämre i en sådan här jämförelse än i en jämförelse av de verkliga styrkeförhållande i antalet webbesökare.

Andelen följare på Facebook per mediehus



En sammanslagning av Facebook-följarna för de tre största finlandssvenska mediehusen och andelarna av den finlandssvenska mediekakan.

När man gör en jämförelse med hur läget såg ut under samma tidpunkt för ett år sedan (i augusti 2017) var Svenska Yles andel av den finlandssvenska mediekakan på Facebook drygt 64 procent och de två stora tidningshusens andel drygt 35 procent. Under ett år har Svenska Yles relativa andel stigit med fem procentenheter till drygt 69 procent medan KSF Medias och HSS Medias följaktligen har krympt till cirka 30 procent.

Utan att dra alltför stora växlar enbart på basis av närvaron på sociala medier, så kan man konstatera att Svenska Yle är den största aktören på den finlandssvenska digitala mediemarknaden. Men utan jämförbara siffror på besöken på själva webbplatserna blir det svårt att avgöra exakt hur mycket större Svenska Yle är än de övriga aktörerna.

I vår innehållsanalys, som presenteras senare, har vi med artiklar från Svenska Yle, HBL och VBL.

2.6 VAD UTMÄRKER ÅLDERSGRUPPEN UNDER 35?

Trots att ålder som mätare ofta är ett mycket grovt verktyg finns det stöd för att åldersgruppen 18-34 som helhet skiljer sig drastiskt från de äldre åldersgrupperna vad konsumtionen av nyheter beträffar. Den huvudsakliga nyhetskällan är så gott som enbart digital och de sociala mediernas betydelse är stor både när det gäller att hitta nyheter och att konsumera nyheter.

Åldersgruppen delas i två generationer som har fått benämningen: Generation Y och Generation Z.

Generation Y utgör de personer som är födda en bit in på 1980-talet till medlet av 1990-talet. Den vanligaste definitionen ringar in

generationen i personer födda 1982-1994. Generationen brukar även kallas för millenniegenerationen. Det mest utmärkande för den här generationen är att det är den första grupp som vuxit upp med mobiltelefoner, persondatorer och internet.

Generation Z är den grupp människor som föddes från mitten av 1990-talet fram till början av 2000-talet. Generation Z är nära besläktad med Y, men har en ännu närmare koppling till ny teknologi. Internet, smarttelefoner och pekplattor är en självklarhet. Generation Z är också den första generationen som på allvar började anamma sociala medier som en naturlig del av vardagen. Därför kallas också den här generationen för "de digitala infödingarna".

Något förenklat kan man säga att generation Z i det här materialet är representerat i åldersgruppen 18-24, medan generation Y finns i åldersgruppen 25-34.

Det har skrivits och forskats en hel del i vad som skiljer de här generationerna från de äldre. I och med att gränserna mellan de olika stereotypa generationerna ofta är svävande och görs på olika sätt blir det vanskligt att entydigt slå fast vad forskarkåren anser.

GENERATIONER AV SIN TID

DET FINNS DOCK några särskiljande drag som de flesta forskare i USA och Europa kan enas om när det gäller den stora och heterogena gruppen av 18-34-åringar.

För det första är det en global och rörlig grupp. Tack vare internet, sociala medier och den outhärliga tillgången till information är det en grupp som inte nödvändigtvis ser sin identitet enligt nationsgränser-

na. Ett exempel på det här är finländska studerande som avlägger sin examen utomlands. Under åren 2005 till 2015 ökade det här antalet från 4500 till 8300 enligt en rapport från Folkpensionsanstalten. I den här gruppen är för övrigt finlandssvenskarnas andel hela 13 procent, i jämförelse med sju procent i de inhemska universiteten och högskolorna.

Det finns dock stora skillnader inom de här generationerna. Jannie Möller Hartley, som är professor i journalistik vid universitet i Roskilde i Danmark, utkom 2018 med en rapport om ungas nyhetskonsumtion. I rapporten *Distinction in Young People's Cross-Media News Engagement* analyserar hon unga (15-18 år) danskars användning av nyheter.

I Möller Hartleys analys framgår det att den globala identiteten syns tydligt hos de ungdomar som har ett stort kulturellt kapital med sig i sitt bagage hemifrån. I den här gruppen konsumerar ungdomarna mycket internationella nyheter, som inte direkt är kopplade till den egna vardagen. I gruppen ungdomar med ett lågt kulturellt kapital kretsade nyhetskonsumtionen mest kring lokala nyheter som direkt påverkade vardagen, exempelvis olyckor som inträffat i närområdet.

För det andra är det en grupp som är **kräsen med den digitala servicen** och de digitala tjänsterna. De använder fler kanaler parallellt (exempelvis sociala medier) och är vana vid att snabbt byta om servicen inte håller tillräckligt hög nivå. Det här syns även i hur man konsumerar medier. När världen upplevs som mer global anpassas även valet av källor enligt det.

Enligt den finländska Ungdomsbarometern 2017 (Nuorisobarometri) anser de flesta unga finländare (15-29 år) att digitala färdigheter är viktiga eller mycket viktiga för att klara sig bra i livet. Över 80 pro-

cent av de svarande (cirka 2000 finländare i den här åldersgruppen) ansåg att de här färdigheterna är viktiga eller mycket viktiga.

På frågan om hur viktiga mediefärdigheter är (för att klara sig i livet) svarade drygt 73 procent i Ungdomsbarometern 2017 att de här färdigheterna är viktiga eller mycket viktiga.

EKONOMI OCH EKOLOGI

DET ÄR EN grupp som vuxit upp och vuxit in i **delningsekonomin**. Den klassiska definitionen av hotell, taxi och media har utmanats av exempelvis Airbnb, Uber och Facebook. Enligt en relativt enig forskarkår är behovet av rekommendationer, både av vänner och av andra i en digital service, större i den här gruppen än hos de äldre generationerna. Det betyder att vänner och andra användares åsikter och erfarenheter av en tjänst spelar en stor roll när man själv fattar ett beslut.

Viljan att leva **klimatekologiskt** är ett drag som är vanligare hos den här åldersgruppen än hos de äldre. Det är generationer som vuxit upp med den ökade kunskapen om människans avtryck på jorden. Enligt en stor undersökning som Kantar Sifo (ett företag som utför marknads- och opinionsmätningar) i Sverige gjorde ifjol (på uppdrag av World Wildlife Fund) uppgav hela 94 procent av de undersökta svenskarna (i åldern 16-25) att det är viktigt att leva klimatekologiskt. 60 procent svarade att de tänker på klimatförändringen minst en gång i veckan. Var tredje av de svarande såg att de alltmer under de närmaste åren kommer att hyra och låna än att äga exempelvis bilar, kläder eller sportutrustning. I den här gruppen uppgav 13 procent

att de antingen är vegetarianer eller veganer, i hela befolkningen rör det sig om sju procent.

Den globala oron har tilltagit under de här generationernas uppväxt. Terrorattacken den elfte september 2001 och de upprepade terrordåden efter det har präglat de flestas liv, men kanske främst de unga generationerna som uppfattar sig mera som globala medborgare. Enligt en rapport sammanställd av Oxford Royale Academy i Storbritannien har uttryckligen den här globala oron satt djupa spår i hur den här åldersgruppen uppfattar tillvaron.

Drivkraften av att resa ut i världen speglas ständigt mot vilka riskerna är på en viss ort. Enligt samma rapport har även den stora finanskrisen med start 2007 påverkat åldersgruppens syn på ekonomisk stabilitet.

Ett annat generellt och karakteristiskt drag är **synen på egen tid och arbetstid**. Enligt en undersökning gjord av Barkley Research i USA anser 80 procent av millenniegenerationen det mycket viktigt att själv få bestämma över sin egen arbetstid. Enligt den undersökningen är ett kännetecken att den här åldersgruppen inte vill jobba *för* en arbetsgivare utan snarare *med* ett företag.

STARKA VÄRDERINGAR

ENLIGT OXFORD ROYALE Academys rapport är det här en förklaring till att det finns så många i åldersgruppen som ser egenföretagande som det bästa alternativet. Hälften i den amerikanska undersökningen (Barkley Research) ansåg vidare att de inte kan jobba för en arbetsgivare om inte arbetsgivarens **värderingar** och syn på etik överensstämmer

med de egna. Vikten av att arbetsgivarens värderingar är de rätta för den här generationen bekräftas också i flera andra undersökningar, bland annat vid Svenska handelshögskolan i Helsingfors.

Den internationella forskningen är också relativt enig kring att det mestadels handlar om en **tolerant åldersgrupp**. Inställningen till bland annat jämställdhet och samkönade äktenskap upplevs hos en klar majoritet i åldersgruppen som en självklarhet. En färsk studie utförd av det amerikanska mediebolaget Awesomeness visar att Generation Z är den mest toleranta av alla generationer. Enligt den studien svarade 80 procent av de undersökta unga amerikanerna att de motsätter sig all rasism, 74 procent att de stöder transpersoners rättigheter och 63 procent uppgav att de är feminister.

Rent **politiskt** skiljer sig också den här åldersgruppen från de äldre generationerna. Om de ungas röst hade avgjort skulle folkomröstningen om Storbritanniens vara eller inte vara i EU fått ett annat resultat. Enligt Lord Ashcroft Polls röstade 73 procent av britten i åldern 18-24 år och 62 procent av 25-34-åringarna för att stanna kvar. De huvudsakliga orsakerna till varför de röstade för att stanna kvar i EU handlade om oron för den framtida ekonomin, jobbmöjligheterna och resandet.

I det senaste presidentvalet i USA fick demokraternas Hillary Clinton 55 procent av de ungas röster (18-29 år), medan republikanernas Donald Trump fick 37 procent. Enligt Circle (The Center for information and Research on Civic Learning and Engagement) uppger 37 procent av amerikanerna i åldern 18-29 år att de är liberala, 38 procent att de är moderata och 26 procent att de är konservativa.

Enligt den opinionsmätning som Taloustutkimus gjorde för Yle i mars 2018 är De gröna det största partiet i Finland bland 18-34-åring-

arna. Enligt den mätningen röstar 24 procent av de unga finländarna på De gröna, följt av Samlingspartiet (21 procent) och Centern (15 procent). Bland 50-79-åringarna är Socialdemokraterna det största partiet (28 procent), följt av Samlingspartiet och Centern. I den här åldersgruppen får De gröna endast 7 procent av väljarstödet.

I vår innehållsanalys, som presenteras senare här, söker vi bland annat svar på frågan om de här generella dragen hos åldersgruppen 18-34 även syns i vilka nyhetsämnen de konsumerar.

KAPITEL 3: METODER

3.1 I KORTHET

VI HAR VALT ut 29 nyhetsvarumärken, lyssnat av dem och samlat allt de publicerat under en tidsperiod på en ungefär en månad (i slutet av sommaren och början på hösten 2018).

Vi har utnyttjat algoritmer för att skapa en ämneskarta där artiklarna placeras så de som handlar om samma ämnen placeras sig nära varandra. Den enda innebörden som ska utläsas från placeringen på kartan är att artikeln sannolikt handlar om liknande ämnen som övriga artiklar på samma plats på kartan. Med andra ord ska man inte tolka att till exempel x-axeln i sig har någon betydelse.

Efter att vi har skapat kartan har vi delat upp den i ett antal celler. För varje cell har vi räknat ut en sannolik åldersfördelning på basis av de artiklar som har publicerats i den cellen. För att räkna en sannolik åldersfördelning har vi använt data för de olika varumärkenas åldersfördelning.

I de följande avsnitten i det här kapitlet redogör vi för vilka de utvalda varumärkena är och så går vi i detalj in på hur metoden rent tekniskt har sett ut. Trots att vi har försökt göra den tekniska beskrivningen så begriplig som möjligt kräver den dock vissa förkunskaper i maskininlärning och algoritmer.

För er som inte är intresserade av den tekniska beskrivningen av metoden rekommenderar vi att ni går vidare till kapitel 4.

3.2 VAL AV NYHETSMEDIER

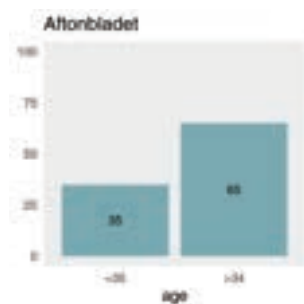
VI VALDE UT sammanlagt 29 olika varumärken, som står för såväl en geografisk som profilmässig mångfald. Bland de undersökta medierna finns internationella, amerikanska, brittiska, svenska, finska och finlandssvenska.

Strävan var att välja varumärken som både har unga som en tydligt uttalad målgrupp och varumärken som siktar på att nå en bred skara av läsare. Ambitionen med det här är att se hur de olika varumärkena placeras sig i förhållande till varandra men även att via de “unga varumärkena” skapa tydligare riktmärken för var de unga läsarna med högre sannolikhet rör sig.

Vi valde uttryckligen varumärken som åtminstone själva definierar sig via nyheter. I skaran av de här 29 olika varumärkena varierar dock definitionen på nyheter. Det som är en nyhet i Ladbible (t.ex. om en känd rappare som berättare på sitt Instagram-konto om att han ska avtjäna ett straff) är alla gånger inte en prioriterad nyhet i exempelvis The Guardian.

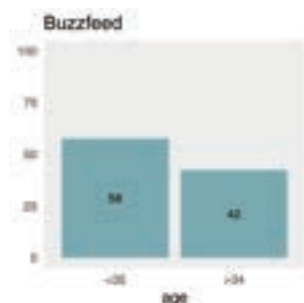
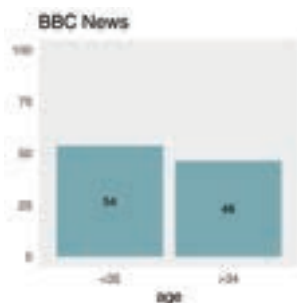
Men vår ambition var att få in uttryckligen mångfald i källorna i typen av nyheter och via det stora antalet källor och artiklar undersöka vilka ämnen som med störst sannolikhet lockar de unga läsarna.

Nedan följer en kort presentation av de undersökta varumärkena. Samt åldersfördelningen på varumärkena (se metoden för åldersbestämningen i kapitel 3.3.).



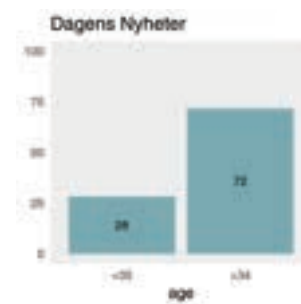
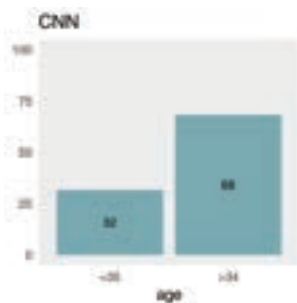
***Aftonbladet**, som är en svensk kvällstidning med en stark digital närvaro. Var bland de första av de större varumärkena i Norden att satsa stort digitalt.*

***BBC News**, som är den del av det brittiska public service-bolaget som producerar och distribuerar nyheter i tv, radio och på internet. Har en stark internationell närvaro.*



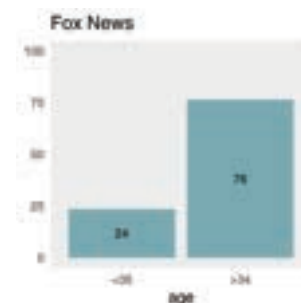
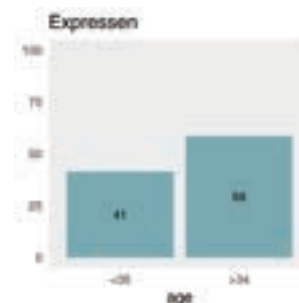
***Buzzfeed**, som är ett amerikanskt varumärke specialiserat på nyheter och nöje. Startade med fokus på nöje men har under de senaste åren profilerat sig starkt inom bland annat politik.*

***CNN**, som står för Cable News Network är ett amerikanskt bolag med fokus på tv. CNN har en stark internationell närvaro och har under de senaste åren allt mer profilerat sig via sin webbplats.*



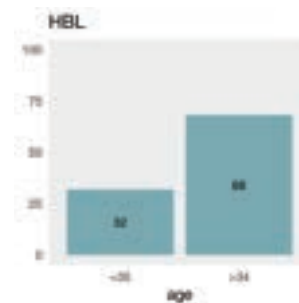
***Dagens Nyheter**, som är Sveriges största dagstidning. Har en spridning i hela landet men fokus ligger på Stockholm. Gick tidigt in för en betallösning på sin webbplats.*

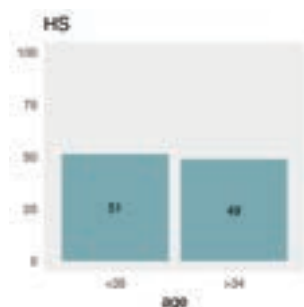
***Expressen**, som är en svensk kvällstidning. Är tillsammans med Aftonbladet de två största aktörerna på den svenska digitala nyhetsmarknaden. Har på senare tid profilerat sig starkt med video och sina tv-sändningar.*



***Fox News**, som är ett amerikanskt bolag med fokus på tv-sändningar dygnet runt. Har även en stark digital närvaro med fokus på politik, ekonomi och sport. Har en klart konservativ och republikansk profil i sin rapportering.*

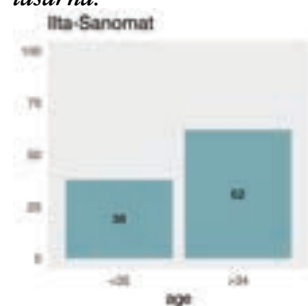
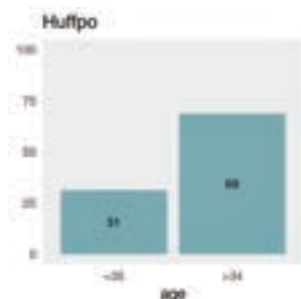
***Hufvudstadsbladet**, som är den största svenskspråkiga dagstidningen i Finland. Största delen av läsarna finns i Helsingfors med omnejd. Var en av de första dagstidningen i Norden som började ge ut en digital kvällsupplaga.*





Helsingin Sanomat, som är både Finlands och Nordens största dagstidning. Huvudsätet finns i Helsingfors men spridningen är nationell. Är det enda tidningshuset som lockar en miljonpublik digitalt i Finland.

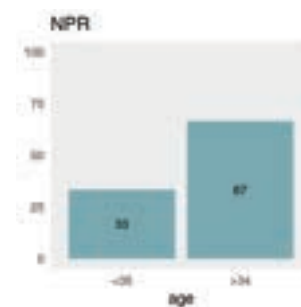
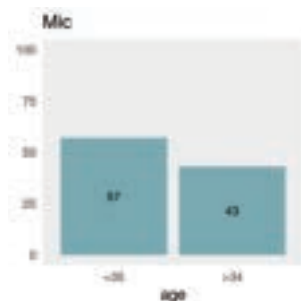
Huffington Post, som är ett amerikanskt digitalt varumärke. Från att ha börjat som ett bloggforum är HuffPost idag en stor nyhetsajt med starkt fokus på politik och en tät dialog med läsarna.



Ilta-Sanomat, som är Finlands största kvällstidning. Har under de senaste åren förskjutit sin verksamhet mot den digitala utgivningen och är idag den ledande kommersiella aktören digitalt i Finland.

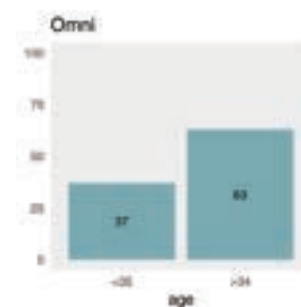
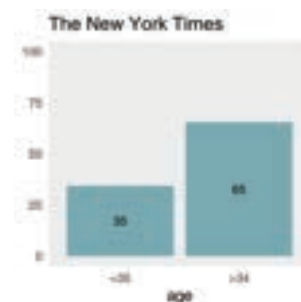
Ladbible, som är ett brittiskt digitalt varumärke med fokus på viralt innehåll. Tyngdpunkten i utgivningen ligger på nyheter och underhållning för en yngre publik. Grafen saknas men följs av 50% av 18-24 åriga män i Storbritannien.

Mic, som är ett amerikanskt digitalt varumärke med starkt fokus på millenniegenerationen. Innehållet varierar från tung politik och stora samhällsliga orättvisor till underhållning. En förskjutning från text till video har skett under de senaste åren.



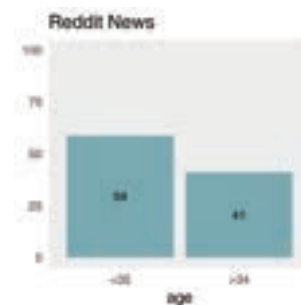
NPR, som står för National Public Radio är ett icke-kommersiellt amerikanskt varumärke. Huvudsätet är i Washington men har verksamhet i hela USA. Fokus i utgivningen ligger på politik och kultur.

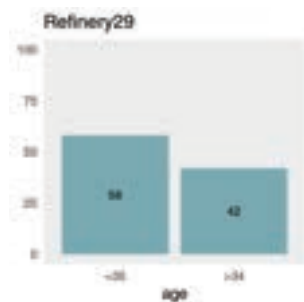
New York Times, som är ett amerikanskt varumärke med sitt huvudkontor i New York. Har en stark internationell profil och är en global föregångare digitalt bland tidningshusen.



Omni, som är en svensk digital tjänst som sammanfattar nyheter från andra källor. Omni skriver korta notiser och sammandrag och länkar till de mer belysande nyheterna och artiklarna.

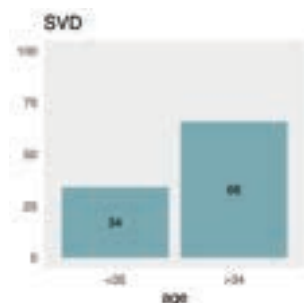
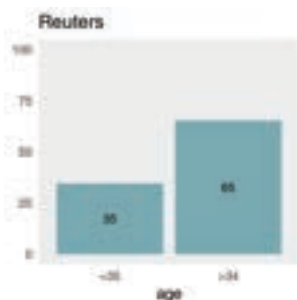
Reddit News, som är en amerikansk social nyhetstjänst. Användaren skapar innehållet via antingen eget material eller länkar till nyheter från andra källor.





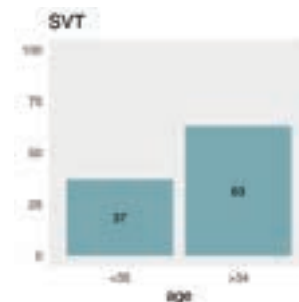
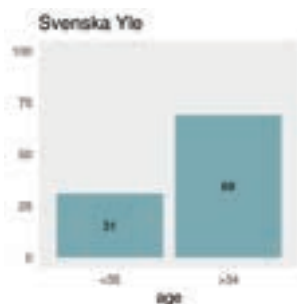
Refinery29, som är ett amerikanskt digitalt varumärke med unga kvinnor som sin uttalade målgrupp. Innehållet kretsar kring allt från livsstil, karriär till politiska nyheter.

Reuters, som är en internationell nyhetsbyrå med sitt huvudsäte i London. Reuters distribuerar nyheter på tolv olika språk och har 17 olika varianter på sin webbplats beroende på land och språk.



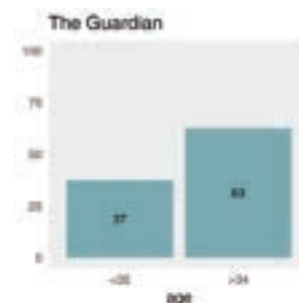
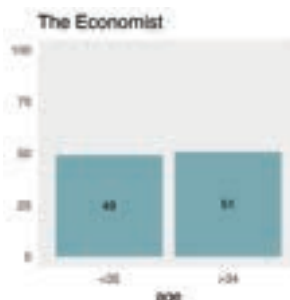
Svenska Dagbladet, som är den näst största rikstäckande och prenumererade dagstidningen i Sverige. Har sitt huvudkontor i Stockholm. Använder liksom Dagens Nyheter en betalmodell för sitt digitala innehåll.

Svenska Yle, som är den svenskspråkiga delen av public service-verksamheten i Finland. Har i sin verksamhet förskjutit tyngdpunkten mot det digitala i sin distribution av nyheter och är nu den största digitala aktören på svenska i den finländska nyhetsvärlden.



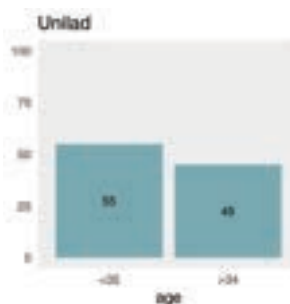
SVT, som står för Sveriges Television är det största av de tre public service-bolagen i Sverige. Fokus ligger fortfarande på utgivning i tv (lineär och on demand), men under de senaste åren har man även utökat sin nyhetsutgivning i textform.

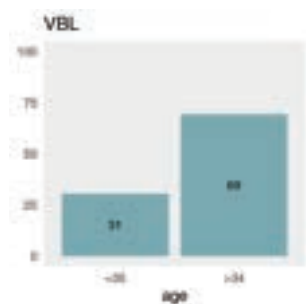
The Economist, som är en brittisk tidskrift med tonvikt på ekonomi och politik i sin bevakning. Den största marknaden för varumärket finns i USA. I sin digitala utgivning ligger fokus förutom på nyheter även på en ansenlig mängd analyser och kommentarer.



The Guardian, som är brittisk dagstidning grundad i Manchester men som numera har sitt huvudkontor i London. Den digitala närvaron är bred både i ämnen och spridning. Webbplatsen har fyra versioner: en internationell, en brittisk, en amerikansk och en australisk.

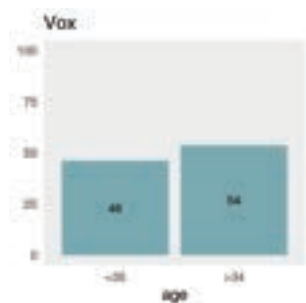
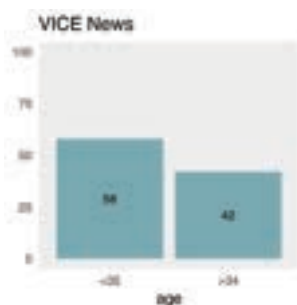
Unilad, som är ett brittiskt digitalt varumärke med fokus på virala nyheter. Fokus ligger på underhållning, teknologi och lättare nyheter. Utgivningen vilar på video och kortare texter.





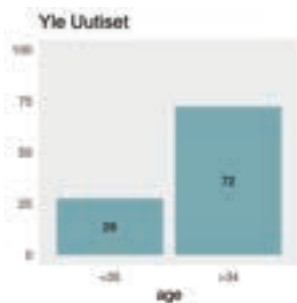
Vasabladet, som är den näst största dagstidningen på svenska i Finland. Fokus i bevakningen ligger på Österbotten som även utgör täckningsområdet. Använder en betalmodell för största delen av sitt digitala innehåll.

Vice News, som är ett amerikanskt varumärke med en global verksamhet. Fokus ligger på politik och aktualiteter, som ofta produceras som kortare videor med ett dokumentärt grepp. På webbplatsen blandas kortare videon med texter.



Vox, som är ett amerikanskt digitalt varumärke specialiserat på att sammanfatta och förklara nyheter. Ämnesmässigt täcker man allt från politiska nyheter till kultur och hälsa.

Yle Uutiset, som är den finskspråkiga nyhetsavdelningen inom public service. Målet är att vara heltäckande beträffande ämnen och utgivning. En klar förskjutning mot en digital utgivning i text har skett under de senaste åren. Är nu en av de ledande aktörerna även på det här området i Finland.



3.3 ÅLDERSFÖRDELNINGEN OCH METODERNA

VI SKAPADE EN ämneskarta där liknande eller identiskt innehåll samlas på samma områden på kartan. När artiklarna sedan är placerade på kartan uppskattade vi områdets åldersprofil.

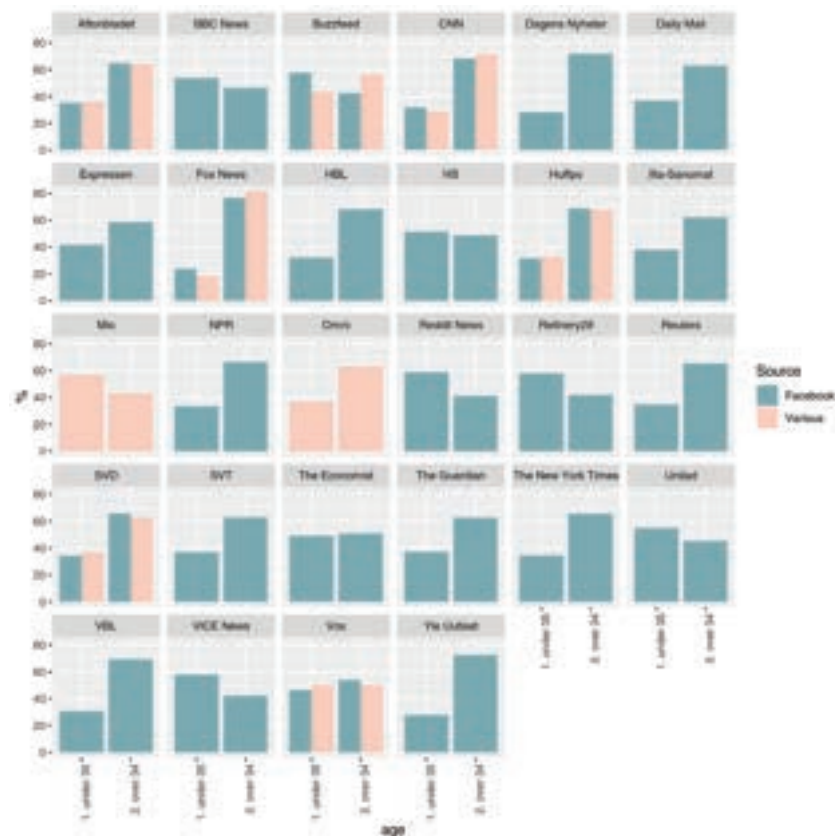
I de bästa av världar gör man den här analysen på basis av de enskilda artiklarnas åldersprofiler, men eftersom den här informationen inte är offentlig valde vi att göra en approximation med hjälp av demografidata som finns tillgänglig på varumärkesnivå.

Det betyder att vi betraktar den andel som de analyserade varumärkena har av sina användare som är under 35-åringar. De här siffrorna bildar sedan en sannolikhet för att den enskilda artikeln har lästs av just den profilen. När vi sedan räknar medeltalet av alla artiklar som publicerats just på det området på innehållskartan får vi en aggregerad bild av hur rimligt det är att innehåll som publiceras just på det området intresserar gruppen som vi är intresserade av.

Det måste dock understrykas att det här är en uppskattning på basis av den data som finns tillgänglig, med mer detaljerad data kan bilden självfallet förändras. Det här tillvägagångssätten missar interna profilskillnader inom det enskilda varumärket. Det vill säga om en viss typ av innehåll på exempelvis Hufvudstadsbladet konsekvent attraherar en yngre publik, uppfattar den här metodologin inte den signalen. Men däremot syns det i modellen om de varumärken som har en yngre profil också publicerar artiklar på det området. Så vårt antagande är att det här mönster kommer fram i helhetsbilden.

Gällande varumärkens åldersprofiler är det data som är förvånansvärt svår att hitta offentligt. För att kunna jämföra ett stort antal olika varumärken använder vi därför i den här analysen så kallad proxydata.

Facebook erbjuder data om åldersfördelningen för deras användares intressen i deras kampanjplaneringsverktyg. Eftersom en så stor del av populationen använder Facebook, även unga, så beslöt vi att använda just den åldersprofil som Facebook rapporterar för varumärken i vår analys.



Andel under och över 35-åriga användare enligt varumärke i hela USA, Storbritannien, Finland och Sverige. Enligt vår uppfattning viktas Facebook inte åldersprofilerna enligt land, vilket betyder att USA med så stor popula-

tion dominerar siffran när det gäller de engelskspråkiga varumärkena, medan förstås de nordiska språken begränsar användarna. källa: Facebooks Audience Insight, Various syftar här på data som samlats från olika källor. Källorna är Digiday, Wall Street Journal, Verto Analytics, Schibsted Media Group. (<https://www.vertoanalytics.com/chart-week-tracking-news-reader-demo-graphics/> <https://digiday.com/media/not-5-charts-state-gawker-media/> <https://blogs.wsj.com/cmo/2015/08/12/comcast-invests-200-million-in-vox-media-valuing-digital-media-firm-at-1-billion/> <http://annonswebb.schibsted.se/sv/brands/svd-176/audience> <http://annonswebb.schibsted.se/sv/brands/aftonbladet-20/audience> <http://annonswebb.schibsted.se/sv/brands/omni-173/audience>)

Vi har gjort ett antal jämförelser med offentlig och icke offentlig data. Några av benchmarkprofilerna ses i figuren ovan. Med hjälp av de här jämförelserna vågar vi anta att Facebooks åldersfördelning korrelerar, till och med överraskande väl, med den åldersfördelning som varumärkena själva har att tillgå.

En annan fördel är att Facebook för närvarande har en unik position. När de uppger användare handlar det på riktigt om Facebook-användare och därmed riktiga personer som registrerat sig för tjänsten.

Stora delar av mediebranschen har fortfarande inte möjlighet att rita en bild av riktiga personer, utan är tvungna att uppskatta användning på en viss apparat, webbläsare eller motsvarande. Även till skillnad från många tjänster som kräver inloggning, exempelvis webb tv-applikationer, är Facebook-användningen så gott som alltid knuten till en person.

Här behöver vi dock vara medvetna om att a) variationen av hur de enskilda varumärkenas åldersfördelning korrelerar med Facebooks

åldersfördelning kan vara stor och b) Facebooks data finns till för deras syften att sälja annonsprodukter och vi har inga garantier för att data inte reflekterar det här syftet.

PROCESSEN I KORTHET

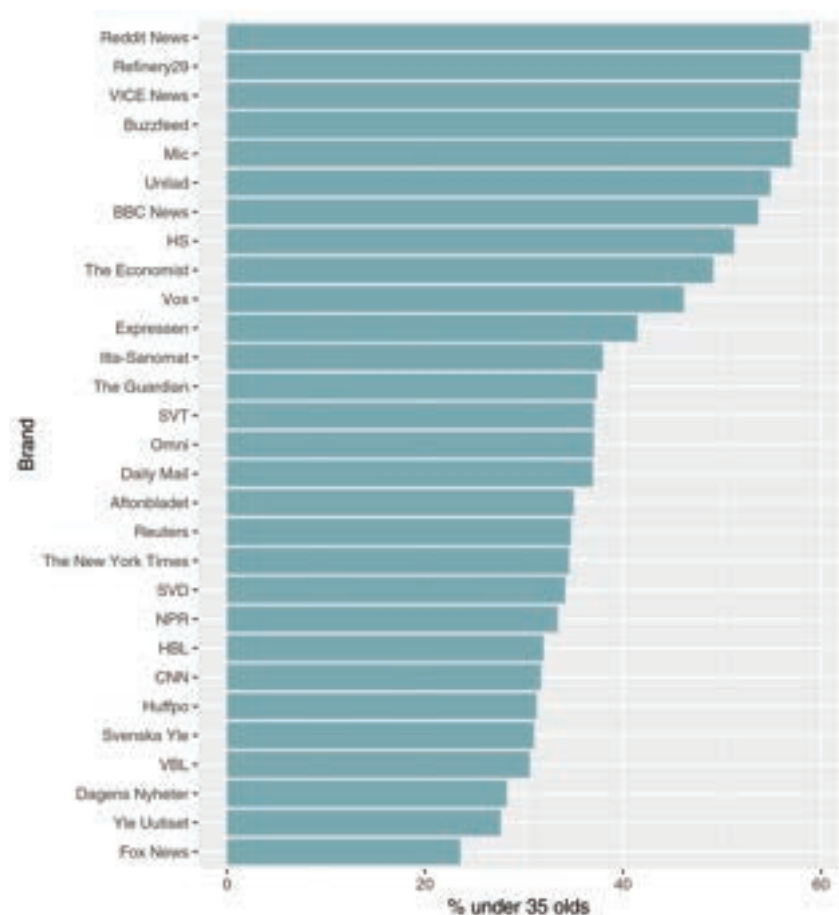
I DET HÄR AVSNITTET GÅR VI DJUPARE IN PÅ HUR MATERIALET FÖR ANALYSEN BYGGDES TEKNISKT.

Processen för att skapa ämneskartan och analysen har sett ut så här:

- 1) Vi läste av de ovannämnda varumärkena genom att utnyttja olika metoder och tekniska källor. Här ingår allt från så kallad web scraping, rss-distribution och publikation av artiklar på Twitter.
- 2) Vi samlade rubrikerna för alla artiklar som publicerades under en given tidpunkt. Om artiklarna var skrivna på finska eller svenska översatte vi dem till engelska.
- 3) Vi skapade en modell som ger en numerisk representation av rubrikens semantiska betydelse genom att placera den på en punkt i en hyperrymd med 512 dimensioner.
- 4) Vi reducerade dimensionerna till två för att kunna rita ämneskartan.
- 5) Vi aggregerade artiklarnas andel av unga läsare och skapade en så kallad heatmap med hexagoner. Ju rödare cellen, det

vill säga hexagonen är, desto mer sannolikt representerar området ett ställe där man hittar många unga läsare.

- 6) Vi gjorde en heuristisk analys av de hexagoner som ser ut att innehålla mycket unga läsare och de som ser ut att innehålla få unga läsare.

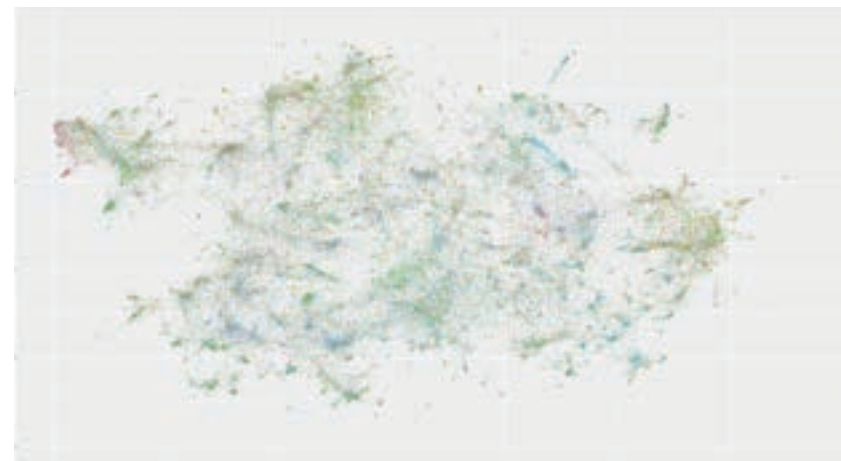


Andel uppskattade användare under 35 åriga enligt varumärke. Uppgjord enligt den metod som vi redogör för ovan, källa Facebooks Audience Insights (här hela världen) samt de andra källorna.

3.4 PROCESSEN OCH ALGORITMerna

I DET HÄR avsnittet beskriver vi mera i detalj den process vi har använt för att skapa kartan.

När analysen gjordes hade vi samlat in cirka 46 000 artiklar. Det här gjorde vi mellan 18.7 och 14.8. Vi lyssnar fortfarande av artiklar och i skrivande stund har vi samlat in närmare 150 000 artiklar. När visualiseringen nedan gjordes hade vi samlat in ungefär 100 000 artiklar från de 29 analyserade varumärkena.



I den här analysen byggde vi ämneskartan med 46 000 artiklar som samlats in under lite mindre än en månads tid. För att underlätta analysen tog vi med de 17 500 senaste artiklarna från helheten till själva den heuristiska analysen. Våra grafiska verktyg fungerade bra för en mängd på knappa 20 000 artiklar.

Närmare bestämt handlar det aktuella urvalet om artiklar som publicerades mellan 6.8 och 14.8. Det handlar med andra ord om

drygt en vecka i medlet av augusti. I själva genomgången som gjordes manuellt valde vi alltså att analysera artiklar från en kortare period. Vi behövde på grund av det massiva materialet fokusera på en "snapshot" för att kunna överblicka klustren bättre.

Men det är viktigt att påpeka att alla de 46 000 artiklarna har påverkat hur kartan ser ut. Modellen för kartan baserar sig med andra ord på material från cirka en månads tid.

För att maskinellt skapa en representation av vad en artikel handlar om och vad textens betydelse är, det vill säga för ge artiklarna ett numeriskt värde som representerar innehållets semantiska betydelse, utnyttjar vi så kallade djupa artificiella neuronät. I den här analysen använde vi ett verktyg som Google nyligen har publicerat och som de har "förhandstränat", med stora mängder av texter.

Som inlärningsmaterial har de använt texter från Wikipedia, webbnyheter, frågesvar sajter och diskussionsforum. Utöver de här datakällorna har de även förstärkt inlärningsprocessen med data från Stanford Natural Language Inference (SNLI) korpus (Bowman et al., 2015).

Algoritmen som används hör till samma familj som de populära word embedding algoritmerna, men till skillnad från dem kan det här verktyget tolka hela meningar och begränsar sig alltså inte till enskilda ord. Vi var förvånade över hur väl det här fungerade jämfört med tidigare tester av äldre algoritmer på marknaden.

MASKINÖVERSÄTTNING

EN UTMANING ÄR att Googles modell är byggd på engelska och eftersom vårt material innehåller artiklar även på svenska och finska behövde vi lösa det.

Den lösning vi valde var att maskinöversätta de svenska och finska artiklarna till engelska. Maskinöversättningens algoritmer har gått framåt med stormsteg under de senaste åren, även om det fortfarande finns rum för förbättring. Vi valde att utnyttja Google Clouds översättningsteknologier.

I vårt fall är översättningen inte ämnad för direkt kommunikation människor emellan, vilket gjorde metoden aning mer förlåtande. I själva verket överraskade även det här oss hur bra det fungerade.

Som inmatning för algoritmerna övervägde vi olika strategier för hur semantiska betydelsen kunde analyseras för hela artiklar, men det visade sig att bara genom att mata in rubriken kommer man mycket långt.

I största delen av fallen visade sig det här tillräckligt bra för att ringa in ämnet. Därför valde vi att nöja oss med rubrikerna. Det är trots allt så att oftast kodar man in det viktigaste i rubriken. Dessutom är trenden att rubrikerna blir allt längre. Så det fungerar relativt väl. Det finns enstaka fall av exempelvis ledartexter eller sporttexter, som innehåller symboliska fraser eller ironi. De här fraserna kan modellen självklart inte tolka och placerar dem därför på fel plats på kartan.

Den sentence embedding-algoritm som vi använde producerar en bild av meningen som består av en vektor med 512 element. Med andra ord handlar det om en position eller en punkt i en hyperrymd. Med hyperrymd avses en rymd som har fler dimensioner än tre, och

i det här fallet alltså hela 512 stycken. Likheter och olikhet mellan olika artiklar representeras av avståndet mellan punkterna.

En rymd med 512 dimensioner är självfallet omöjligt att gestalta grafiskt. Därför används så kallade dimensionsreduceringsalgoritmer för att minska antalet dimensioner.

En klassisk metod som är populär kallas för Principal Component Analysis (PCA). Den används ofta när förhållandena mellan de olika dimensionerna eller variablerna är lineära. PCA har många fördelar, den är tolkningsbar och den producerar en deterministisk modell som kan användas för att prognostisera dimensioner från en input som modellen inte sett tidigare. PCA fungerar inte lika bra med problem där variablernas förhållanden inte är lineära.

ARTIKLARNAS BILDADE KLUSTER PÅ EN KARTA

DE SENASTE ÅREN har t-SNE (eller t-distributed Stochastic Neighbor Embedding utvecklat av Laurens van der Maaten) blivit populär för problem där förhållandena mellan variablerna är mer komplexa.

I vår analys har vi utnyttjat t-SNE. Den producerar ofta imponerande resultat, men har även ett antal nackdelar. För att få bättre klustrering väljer t-SNE att fokusera på lokala avstånd mellan punkterna. Det leder till att globala avstånd så gott som helt försvinner från representationen.

Det betyder till exempel i vårt fall att artiklar som ligger motsatta mot varandra inte är semantiskt maximalt olika. Därmed kan man heller inte tolka in betydelser i de olika axlarna. Man kan därför inte säga att x-axeln respektive y-axeln skulle representera något

specifikt semantiskt. Däremot kan man tolka att artiklar som ligger nära varandra sannolikt handlar om liknande saker.

En annan nackdel är att t-SNE inte är deterministisk. Varje gång man vill inkludera nya artiklar i modellen behöver man köra ut en helt ny modell, vilket leder till att varje ny körning ger en ny karta. Med andra ord om det finns ett kluster med till exempel innehåll om bilar, kommer det klustret att återskapas även i nästa version av kartan när nya artiklar bifogats, men klustret kommer att hittas på en ny plats på kartan vilket gör att den manuella analysen blir arbetsdryg. Speciellt när antalet artiklar är flera tiotusentals.

Att reducera en hyperrymd med 512 dimensioner till två är självfallet inte utan risker eftersom information per definition går förlorad. Det man dock vinner på metoden är att informationen går att gestalta visuellt på ett sätt som en människa kan förstå.

Skulle man till exempel vilja bygga en modell som försöker förutspå åldern för en viss artikel på basis av innehållet i den - något som skulle kräva att man också hade åldersdata per enskild artikel - så skulle man självfallet inte behöva reduktionen, utan kunna använda alla 512 dimensioner som signal.

I vår analys kombinerar vi artificiell intelligens med manuell analys och det gjorde att vi måste processa materialet till en form som är förståelig för en människa.

Gällande informationen som gick förlorad på grund av reduktionen kan vi säga att målsättningen endast var att skapa en representation där ämnesmässigt liknande artiklar skulle samlas nära varandra på vår karta.

I de algoritmer som vi har använt prioriteras uttryckligen proximiteten. t-SNE ignorerar däremot globala avstånd. Med andra ord

är endast artiklar som ligger nära varandra en meningsfull signal. Avståndet mellan cellerna blir dock mer eller mindre meningslöst att tolka (eller i vinklarna mellan dem för den delen).

Därmed har som sagt till exempel x-axeln ingen semantisk betydelse i vår metod. Andra dimensionsreduktionsmetoder och algoritmer kan dock erbjuda det här (exempelvis PCA).

Men om artiklarna placerar sig nära varandra på kartan handlar de sannolikt om samma ämnen. I den här undersökningen är det utfallet tillräckligt för att kunna göra en analys.

För att skapa hexagonerna, som alltså representerar tätheten av unga läsare på ett visst område, räknade vi medeltalet för andelen unga läsare för alla de artiklar som träffar den hexagonen. Om området hade färre än 50 artiklar valde vi att inte rita ut hexagonen. Också det här är en approximation.

Eftersom vi inte direkt kan mäta användning av artiklar fungerar åldersprofilen för varumärket som en proxy för användningen. För att vara helt precis mäter vi publiceringsbeslut som görs på varumärkets redaktioner, inte läsarnas intressen. Samtidigt är det inte ett orimligt antagande att besluten reflekterar åtminstone aggregerat läsares beteende. Numera används data allt mer som stöd för publicistiska beslut och hur användningen av innehållet korrelerar med besluten är även en affärsangelägenhet. Omvänt även om det redaktionerna skulle vara helt omedvetna om publikens beteende, bör man kunna anta att varumärkets läsarprofil samlats kring redaktionens ämnesval eftersom de också reflekterar läsarnas intressen.

3.5 TOLKNINGEN AV RESULTATET

SJÄLVA TOLKNINGEN AV materialet gjordes alltså huvudsakligen från körningen av materialet med nyheter och artiklar från de 29 undersökta medierna, publicerade den andra veckan i augusti 2018, även om modellen som skapade kartan baserar sig på material från en längre tidsperiod.

Arbetsmetodiken var att manuellt gå igenom kluster för kluster. I varje större kluster kartlade vi även enskilda artiklar och gick in för att läsa dem. Med den här genomläsningen av enskilda artiklar ville vi försäkra oss om att artikeln verkligen handlade om det ämne som fanns i klustret. I och med att den automatiserade textanalysen, som vi använde, enbart känner igen ord och språk kunde enskilda artiklar hamna på fel ställe på vår karta.

Exempelvis rubriker som enbart bestod av en metafor om väder, men de facto behandlade ekonomi eller sport, hamnade därför i ett kluster med artiklar om väder. Men de här artiklarna visade sig snabbt vara undantag. Samstämmigheten med det datagenererade visade sig överlag vara mycket hög.

Efter att vi hade gått igenom alla kluster några gånger och bildat oss vår egen uppfattning om resultatet bjöd vi in tre nyhetsproffs från tre olika mediehus för att delta i en workshop kring materialet. De tre personerna har en lång erfarenhet av att jobba med utgivning av nyheter och också av att på daglig basis följa med det egna mediehusets mätningar av lästa artiklar bland olika åldersgrupper.

Vi presenterade metodiken för dem och gav dem materialet för att de skulle komma med sin egen analys. Det här gjorde vi utan att delge dem de tolkningar vi hade gjort. På det här sättet ville vi försäkra

oss om att vi inte hade blivit blinda för våra egna tolkningar och hade "börjat se det vi ville se" i klustren. Det visade sig att tolkningarna på de avgörande och större områdena stämde överens med de tolkningar vi själva hade gjort.

Avslutningsvis jämförde vi resultaten med den första större körningen av material som gjordes på basis av artiklar som de undersökta medierna hade publicerat i slutet av juli 2018. Det här gjorde vi för att se om vi hittade samma kluster som i den huvudsakliga körningen i augusti.

Det fanns vissa variationer i de båda körningarna. Det var självfallet andra enskilda nyheter som kunde bilda kärnan i ett kluster då och delvis också andra personer som råkade vara särskilt aktuella under just den tidsperioden, men klustren och anhopningarna av ämnen och helheter stämde väl överens med körningen i augusti.

Alla resultat och alla slutsatser av resultaten speglar vi dessutom mot de egna erfarenheterna vi har från de mediehus vi jobbat i och med. Många av de kluster som vi hittade i den här undersökningen har vi även sett indikationer på i de tidigare arbeten och utredningar vi har gjort under de senaste åren inne i olika mediehus.

Vi vågar med andra ord påstå att sannolikheten är hög att vi har kunnat kartlägga de huvudsakliga ämnesområden som lockar till sig unga läsare.

Utgångspunkten är dock enbart de ämnesval och prioriteringar som de undersökta utgivarna har gjort. Vi har med andra ord inte kunnat erbjuda alternativa ämnen eller kategorier att ta ställning till. Det betyder i sin tur att det även kan finnas andra områden av nyheter som inte syns i den här undersökningen, dvs så kallade "tomma fläckar" på kartan.

Det är även viktigt att understryka att våra resultat måste ses mot den nyhetsagendan som förekom under den tidsperioden vi gjorde vår analys.

Vi vill ännu också understryka att vi rör oss på en generell nivå. Vi har inte data på enskilda användare från de 29 undersökta varumärkena. Det kan finnas avsevärda skillnader i användningen inom varumärkena och det är signaler vi inte kan uppfatta med den befintliga datan. Vi har därför försökt kompensera det här med att använda en tillräckligt stor volym av artiklar för att försäkra oss om en hög sannolikhet.

I det följande kapitlet redovisar vi för våra resultat.

Infallsvinklarna på de internationella artiklarna är mer generella. De handlar om nya forskningsrön, om vad som händer i olika delar av världen om medeltemperaturen stiger med några grader, om vilka de alternativa scenarierna är och vad man kan göra åt saken.

I de nordiska artiklarna är kopplingen tydligare till den rekordvarma sommaren i Norden 2018. I de här artiklarna kretsar frågeställningen dels kring hur dylika temperaturer i längden påverkar våra grödor och vatten, dels kring ny forskning från Stockholms universitet om jorden som "ett växthus". Många artiklar i klustret handlar om att "klimathotet inte längre känns som teori".

Frågor om miljö, ekologiska lösningar, konsumtion och klimatsmarta alternativ går som en röd tråd genom hela vårt material. De här frågeställningarna syns därför också i flera av de övriga kategorierna.

En annan stor fråga som verkar att locka unga till läsning handlar om **den framtida ekonomin**. Också här har vinklingen en klar riktning mot det som komma skall. Artiklar som handlar om företags kvartalsrapporter eller om övrig ekonomisk historia förefaller att i ungas ögon inte vara lika relevanta.

I den här kategorin handlar artiklarna om de riktigt stora ekonomiska och nationalekonomiska frågorna. I det här klustret hittar vi artiklar som handlar om de generella ekonomiska utsikterna globalt, om vilka länder det förväntas gå ekonomiskt bra för i framtiden, vilka sektorer och branscher inom näringslivet som förväntas växa och vilka som får det tufft.

Frågor om räntor och lån engagerar också. Vågar man ta ett lån eller inte? Artiklar som fokuserar på möjliga räntehöjningar och hur de påverkar framtida lån träder främst fram i de nordiska artiklarna, men frågeställningen verkar intressera unga generellt oberoende av land.

Ämnet framtidens ekonomi syns också i övriga kategorier i det här materialet, till exempel när det handlar om boende och bostadspriser som vi kommer till lite senare.

4.2 GLOBAL RÖRLIGHET OCH INVANDRING

ARTIKLAR SOM HANDLAR om allmän rörlighet, invandring, utflyttning och rent konkret om att röra sig mellan olika länder träder fram som ett tydligt mönster i vårt material. Speciellt frågor som handlar om olika begränsningar till fri rörlighet lockar till läsning. Andra typiska frågor som hittas i det här klustret handlar om hur politiken i olika länder påverkar ett möjligt medborgarskap och hur många som i ett visst land anser att invandring är något positivt alternativt negativt. Även frågor om utvisning och tvångsutvisning av invandrare engagerar.

I det här sammanhanget kretsar mycket kring nuläget och framtiden i USA och Storbritannien, men även på en nordisk och finländsk nivå kan man se samma frågeställningar och mönster.

USA:s president **Donald Trump** finns med i många olika kluster. I den här kategorin ligger fokus för de ungas läsning främst på två ämnen: situationen vid gränsen till Mexiko och Donald Trumps hustru Melania Trumps föräldrar.

En helhet av artiklarna handlar i allmänhet om läget i gränstrakterna mellan Mexiko och USA och i synnerhet om de tusentals barn som skiljdes från sina föräldrar vid gränsen. En annan helhet handlar om Melania Trumps slovenska föräldrar som beviljades amerikanskt medborgarskap och det ologiska i beslutet på grund av Donald Trumps politiska ståndpunkt om att inte bevilja medborgarskap till invand-

rare familjemedlemmar.



Frågan om **brexit** verkar att intressera de unga läsarna. Frågan om hur Storbritanniens förhållande till EU och till övriga världen ska se ut efter ett brittiskt utträde ur den europeiska unionen lockar till läsning med flera olika vinklar. Den ekonomiska aspekten och den ekonomiska oron för framtiden syns i flera kategorier, men i det här klustret handlar artiklarna främst om rörligheten och invandringen.

Typiska frågor som ställs i den här helheten handlar om vad brexit betyder för britter som bor utomlands och vad som händer med utlänningar som bor i Storbritannien idag? Klustret innehåller även flera artiklar kring en möjlig andra folkomröstning och vilket resultatet enligt olika gallupar skulle bli idag. Mycket av fokus finns också på premiärminister Theresa Mays och på den tidigare utrikesministern Boris Johnsons ståndpunkter gällande specifikt invandring

och fri rörlighet.

I de nordiska och finländska artiklarna i samma kluster är frågeställningarna ofta desamma, men med tydligare drag av “vad betyder brexit för oss”? Speciellt i Sverige, som under den aktuella tidpunkten för vår undersökning just skulle ha riksdagsval, kretsade frågeställningen mycket kring valutgången och om den kan föra Sverige mot ett motsvarande utträde ur EU.

En annan aspekt på global rörlighet är den mer konkreta. I materialet utkristalliseras ett område som handlar **om att flyga**. I det här klustret är det inte fokus på miljö eller ekonomi utan på säkerhet och risker.

Enligt den här undersökningen är säkerhetskontroller, nya rutiner och risker med att resa ett ämnesområde som intresserar unga läsare. Artiklarna i det här klustret handlar om många olika synvinklar på flygande. Hur kunde säkerhetskontrollen svika på ett visst flygfält? Hur hanteras ens bagage? Vad kan man ta med sig in på flyget?

Ett specifikt ämne, som bildar en helhet i vårt material, behandlar det stulna flygplanet som kraschade i Seattle i USA. Förutom själva nyheten ledde händelsen till ett koppel av artiklar om säkerheten på våra flygfält. Hur är det möjligt att ett passagerarplan kan bli stulet? Vad säger det här om de generella riskerna med att flyga?

4.3 TOLERANS, DISKRIMINERING, JÄMSTÄLLDHET

JÄMLIKHET OCH JÄMSTÄLLDHET är de gemensamma nämnarna för flera större “ungkluster” i vår undersökning. Frågeställningarna varierar från rasistiska brott till utnämningar för viktiga poster. Temaområdet

hittas i medier från samtliga av de undersökta länderna, men det finns självfallet nationella och lokala vinklingar på ämnena.

Jämställdhet mellan könen och diskriminering på grund av kön är ett återkommande tema i vårt material. Vi hittade inget direkt metoo-kluster, men nog nyheter och fenomen som kan kopplas till svallvågorna efter metoo. Sexuellt våld, sexuell jämställdhet, ofredande av kvinnor, rätten till abort och kvinnors generella rättigheter i olika länder bildade ett tydligt kluster med mycket läsning bland unga.

Från de inhemska medierna handlar några artiklar om den möjliga diskrimineringen vid utnämningar inom mediekoncernen Alma Media. Andra handlar om nya områden och branscher som kvinnor tar och får plats i. Ett exempel då en dylik artikel i klustret är HBL:s "Här erövrar kvinnorna kodningsvärlden".

Från de internationella medierna hittas inom samma tema flera artiklar som handlar om val och utnämningar av kvinnor. Speciellt artiklar om Rashida Tlaib, som i höst blev den första muslimska kvinnan med palestinsk-amerikansk bakgrund i USA:s kongress, engagerar unga läsare.

Våld mot minoriteter och rasism framträder som lästa ämnesshelheter på flera ställen av vår "ungskarta". Många enskilda händelser bildar endast små öar på vår karta och blir därmed svåra att analysera, men det finns också några större kluster på samma tematik.

Ett område som framträder är direkta våldshandlingar riktade mot antingen etniska eller sexuella minoriteter. I den internationella pressen fick ett fall i USA stor uppmärksamhet när en sikh misshandlades och uppmanades att åka hem därifrån han kom från. I samma kluster finns även andra relaterade händelser, exempelvis den butiksägare i Sverige som utsattes för en homofobisk attack. Den

homosexuella butiksägaren möttes av uppklistrade rosa trianglar, som även nazisterna tvingade homosexuella att bära under förintelsen.

Ett annat besläktat kluster berör samma frågeställningar. Under den tid vi utförde vår undersökning var det ettårsdagen efter attacken i Charlottesville där en människa fick sätta livet till efter att en man med nynazistiska sympatier körde in i en folkmassa. Nyheter om demonstrationer, manifestationer och motdemonstrationer bildar ett område på vår karta. I anslutning till det finns även artiklar med mera generella frågeställningar om extremhögern och rasism. Rörelsen Black Lives Matter och artiklar om Klu Klux Klan är exempel på ämnen som ligger på samma plats på vår innehållskarta. Ett konkret exempel är DN:s artikel om den afroamerikanske bluesmusikern Daryl Davis som jobbar med att omvända KKK-medlemmar genom att bli deras vän.

4.4. JOBB OCH BOENDE

I VÅRT MATERIAL finns det en hel del ämnesshelheter som beror jobb och boende. De här områdena finns utspridda på flera områden och har varierande infallsvinklar. Även inom det här området förefaller det som att de unga läsarna oftare prioriterar frågeställningar som har en rörelse framåt och ett fokus på nutid i kombination med framtid snarare än på nutid i kombination med historia.

Inom temat **boende** kretsar läsningen i unglustret mycket kring om det lönar sig att köpa en lägenhet eller inte? Var stiger bostadspriserna och var sjunker de? Många av artiklarna innehåller orden "ung" eller "millennials" i rubriken och problematiken är vinklad utifrån personer som funderar på att köpa en bostad för första gången.

Frågor kring att hyra en bostad finns även samlade i samma kluster. Typiska frågor är: Vad ska man tänka på när man flyttar in i en lägenhet och vilka är de vanligaste misstagen när man hyr en lägenhet? Inom samma område ligger även artiklar kopplade till hyresboende, orter och prisbilder. Vilka inkomster kräver bostadsbolag av hyrestagare och hur ser priserna ut på olika studieorter (ex Uppsala).

Angående boende så verkar även företaget och varumärket Airbnb locka till läsning. Exempelvis nyheter om företagets ekonomi och framtid dyker upp på flera ställen på de “unga delarna av kartan”.

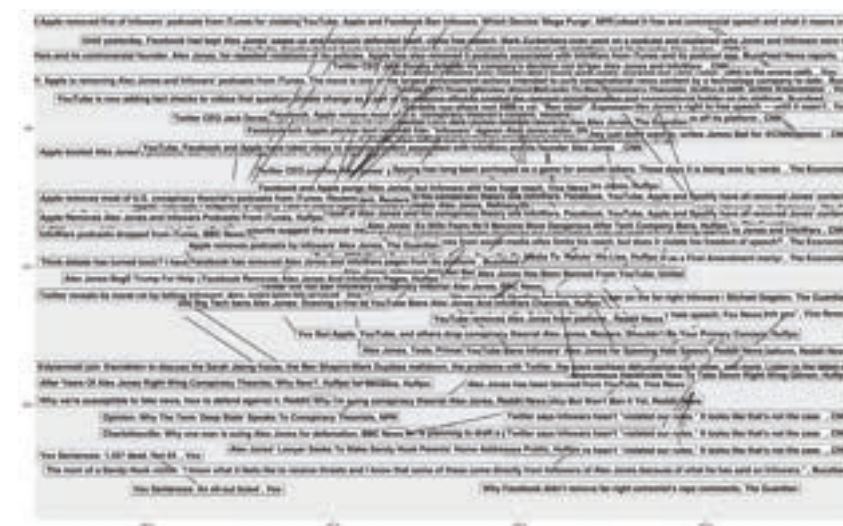
Samma trend som angående läsningen om boende syns även inom området **arbetsliv**. Artiklar som handlar om framtiden och som målar upp olika scenarier för de kommande åren intresserar. I det här klustret handlar frågeställningarna om framtidens branscher, yrken och efterfrågan i olika regioner och länder. Vilka är de framtida kompetenserna? Hur många år är de nuvarande kompetenserna relevanta i olika branscher?

På samma område ligger även artiklar om att söka jobb och att byta jobb. Vad ska man tänka på när man söker jobb och tips till dig som funderar på att byta jobb är typexempel på frågeställningar som finns i det här klustret. Även en dimension av internet och sociala medier i jobsökande finns med. Ett exempel på en dylik artikel är DN:s Så mycket googlar arbetsgivaren fram om dig innan du får jobbet.

4.5 SOCIALA MEDIER, NY TEKNIK OCH ETIK

EN TYDLIG RÖD tråd som går igenom hela vårt material är de unga läsarnas intresse för ny teknik kopplat till framför allt de stora varumär-

kena och plattformarna. Frågeställningarna varierar men ofta tangerar de integritetsskydd, moraliska gränsdragningar och nya modeller av mobiltelefoner eller nya funktioner i sociala kanaler. Varumärken som Google, Facebook, Twitter, Instagram, Spotify, Apple och Samsung finns påfallande ofta med i artiklar som lockar unga till läsning.



Ett kluster som träder fram handlar uttryckligen om **hatprat på sociala medier**. Vilken är policyn hos olika varumärken och vilken är deras moral? Under den period vi gjorde vår undersökning var den stora internationella nyheten inom det här området att den högerextrema konspirationsteoretikern Alex Jones stängdes av från de flesta större plattformar på grund av hans hatiska budskap i olika frågor. Jones driver den synnerligen populära nätsajten Infowars. I kölvattnet av den här nyheten publicerades även en del mera generella artiklar om samma ämne. Vilka kommentarer och inlägg på sociala

medier är acceptabla? Vilka inlägg borde censureras? Var går gränsen för yttrandefriheten?

En annan fråga som verkar att engagera de unga stort är **integritetsskyddet** på mobiltelefoner och på olika plattformar. I kärnan av ett kluster finns nyheterna om huruvida Iphonen avlyssnar sina användare. Runt den nyheten samlas andra motsvarande artiklar som behandlar olika mobiltelefoners sårbarhet för hackare och övrig skadegörelse. Ett exempel på en sådan artikel är HBL:s Samsungmobil sårbar för meltdown.

Andra typiska artiklar som lockar unga till läsning behandlar nya kommande modeller från kända mobiltillverkare. Vilka blir egenskaperna på den nya modellen? Hur länge håller batteriet utan att behöva laddas och hur stor blir skärmen?

Även nyheter om Google och sociala mediers integritetsskydd bildar ett mönster. Hur mycket information sparas om oss på olika ställen och på olika plattformar är en återkommande fråga i många av de artiklar som unga läser. Hur mycket kan till exempel Google säga om oss och hur mycket kan de spåra våra rörelser? Ett typexempel på en artikel om de här frågorna är The Economists Our social media networks tell us even more about ourselves than we think.

Också nya funktioner och **ny funktionalitet i sociala medier** är ett tydligt ämne för läsning i "ungklustren". Nyheterna om att Facebook via Messenger planerar en funktion om banksaldon, för att bättre komma in på e-handeln, skapar ett mönster i vårt material. Runt nyheten om Facebooks nya möjliga samarbete med banker samlas andra nyheter som handlar om integritet och funktionalitet på Facebook. I samma kluster finns också motsvarande nyheter och artiklar om de övriga jättarna inom sociala medier. Hur blir den nya

funktionen på Whatsapp och hur kommer Snapchat att utvecklas?

Ett mindre kluster om ny teknik handlar om **bilar**. När vi gjorde vår undersökning dök det upp nya avslöjanden om biltillverkare som fuskar med sina utsläppstester. Runt de här nyheterna finns flera generella artiklar som handlar om bilar, etik, miljö och vad som kunde göras åt saken. Också artiklar gällande nya innovationer om exempelvis elmotorcyklar och självkörande bilar ligger i klustret.

4.6 SEX, DROGER OCH MAT

ETT STÖRRE KLUSTER om **mat** framträder på ungområdet av kartan. Ämnena som behandlas i klustret är många och tämligen yviga, men en gemensam nämnare är kopplingen till **nyttighet och hälsa**.

Ursprungsland på råvaror, tillsatsämnen och äktheten i olika ingredienser är återkommande teman för de matrelaterade artiklar som unga läser. Också nya trender i kosten och framtidens potentiella maträtter lockar till läsning. Några typiska exempel i det här klustret är Vasabladets artikel Hälften av sojan är genmodifierad och HBL:s Fazers syrsbröd blev en succé. I samma kluster finns en mängd artiklar som handlar om nya forskningsrön om olika maträtter. Hur vet du om wasabin är äkta? Ska man äta bacon eller inte?

Också artiklar som handlar om att vara vegetarian eller vegan ligger i samma kluster. Exempelvis Huffington Posts artikel som handlar om den lilla brittiska fotbollsklubben Forest Green Rovers, som profilerar sig som en vegansk förening, finns i det här klustret.

Nyheter om vad de stora snabbmatskedjorna gör bildar också ett mönster. Frågor om vilka nya produkter som exempelvis McDonalds

och Burger King planerar att lansera finns också på samma område på kartan.

Ett annat kluster bildas av nyheter som relaterar till **cannabis och marijuana**. Vinklingen på nyheterna på det här området är såväl politisk som medicinsk. Många av artiklarna berör nya forskningsrön om marijuanans möjliga positiva inverkan i behandlingen av olika sjukdomar. Under den tid vi gjorde den här undersökningen diskuterades framför allt nyheten om att marijuana sannolikt lindrar de epileptiska symptomen.

Den gemensamma nämnaren i nyheterna om cannabis och marijuana är huruvida de skall legaliseras eller inte. Artiklarna har olika regionala infallsvinklar men den röda tråden är hur politiker i olika länder, regioner och amerikanska delstater tänker.

Även andra teman med koppling till de här drogerna behandlas i samma kluster. Exempel på andra frågeställningar är drogtester på jobbet och kopplingen mellan beroendet av olika sorters njutningsmedel.

Artiklar om sex samlas på flera ställen på kartan. Ett kluster bildas av frågor som berör **preventivmedel** i olika former. I klustret hittas nyheter om bland annat könssjukdomar och hur man skyddar sig mot dem.

Under den tidsperiod vi gjorde den här undersökningen var den största globala nyheten inom området den om den nya appen Natural Cycles som med hjälp av en algoritm förutspår vilken sannolikheten är att du blir gravid under en viss period av månaden. På ett mera lokalt plan samlades nyheter om tillgängligheten av preventivmedel på olika ställen. Ett exempel på en sådan nyhet är Svenska Yles Inte gratis preventivmedel åt alla under 25 i Vasa.

4.7 FÖRHÅLLANDEN, NÖJE OCH SPORT

DET ANDRA STORA unga sexklustret på innehållskartan kretsar kring olika former av **förhållanden**. Artiklarna i klustret handlar både om parförhållanden i allmänhet men i synnerhet om den sexuella dimensionen av ett parförhållande. Få av artiklarna i det här klustret kan kategoriseras som klassiska nyheter, även om en del av dem innehåller antingen nya rön eller hänvisar till en ny undersökning som gjorts inom området.

Typiska frågor som artiklarna berör är; tips på ett bättre förhållande, skillnaden i ålder i ett förhållande, otrohet och hur mycket hemligheter man får ha för sin partner. Är det till exempel okej att kolla in sin partners mobiltelefon? Är det acceptabelt att ha två män? Ska jag stanna med min partner eller inte?

Den övergripande frågan i artiklarna som behandlar förhållande och sex kretsar kring rubriker som Är det här normalt? Många av artiklarna är skrivna som kolumner eller tar avstamp i frågor från läsare. En typisk artikel i klustret är Mics I just found out that the woman I'm talking to on Tinder is trans. Am I still straight? Andra artiklar tar avstamp i nya siffror om exempelvis hur mycket sex kvinnor och män har i olika delar av världen. En annan återkommande infallsvinkel handlar om att testa hur mycket man vet om mäns och kvinnors sexliv.

Nyheter från **nöjesvärlden** bildar flera små kluster på olika ställen på kartan. Små mönster bildas kring nyheter om för målgruppen kända personer, men de riktigt tydliga klustren är få. Ett område som dock bildar en helhet handlar om utseende och mode, ofta med en koppling till någon känd artist eller världsstjärna. I mitten av det här klustret finns nyheterna om Beyoncé's färskaste fotografier för tidningen

Vogue. Varför valde hon det här temat, vem var fotografen och vilka trender föder det här?

I anslutning till de här artiklarna samlades flera andra nyheter om stjärnors utseende och deras aktivitet på framför allt Instagram. Andra infallsvinklar på samma område är mer generella och handlar om kroppsideal, svarta kvinnor på förstasidorna av magasin och om hur fotomodeller skall eller inte skall se ut.

I utkanten av klustret finns även flera artiklar om olika skönhetsmedel och preparat. Vilka är de bästa salvorna för läpparna och hur ska man fixa sina ögonbryn. Den absoluta majoriteten av artiklarna i klustret fokuserar på kvinnor och kvinnors utseende, men även några undantag finns. Exempelvis trender kring skägg och vad det betyder för Gillette att allt fler låter sitt skägg växa, samlades på samma område på kartan.

Nyheter om film och serier är ämnen som dyker upp på flera ställen där det är “ungdominans” på kartan. På samma sätt som med övriga områden där det kretsar mycket kring enskilda stjärnor blir bilden spretig. Premiärer och filmstjärnor bildar små artikelhelheter men den gemensamma nämnaren för dem blir främst att de är aktuella med en ny film eller med en ny serie.

Ett större kluster som dock utkristalliserar handlar om nyheter från Hollywood. Under den tid vi gjorde den här undersökningen kom nyheten om planerade förändringar i Oscarsgalan. Ett kluster bildades kring nyheterna om att införa en ny kategori för “populär film” och att man planerar att förkorta galan. Mitt i det här klustret låg Ilta-Sanomats artikel Oscar-galaan tulee merkittäviä muutoksia.

Av enskilda finländska nyheter och namn från filmvärlden sticker Jasper Pääkkönen ut. Hans roll i Spike Lees senaste film *BlacKkKlans-*

man bildade ett mönster speciellt i finländska medier, men även delvis i internationella medier.

Angående **sportnyheter** ser mönstret likadant ut som för film och serier. Enskilda namn, händelser och föreningar bildar små bubblor med artiklar främst från de regionala eller nationella medierna. Nyheter om exempelvis stora cricketmatcher och stora stjärnor inom den sportgrenen bildade ett brittiskt kluster, på samma sätt som nyheter från pågående EM i friidrott närmast bildade små mönster från de skandinaviska medierna.

Ett undantag inom sportgrenen är fotboll som bildade ett tydligt kluster på kartan. Under de veckor vi gjorde den här undersökningen stod de stora europeiska fotbollsserierna i beråd att inledas och nyheter relaterade till det lockade unga till läsning. I det här klustret handlade många av nyheterna om kända spelares övergångar till nya klubbar. Verkliga transfers och spekulationer kring tänkbara övergångar utgör ett mönster i läsningen. Nyheter om brittiska Premier League verkar på basis av den här undersökningen att intressera de unga speciellt mycket.

4.8 KÄNDA NAMN OCH VARUMÄRKEN

GENOMGÅENDE FÖR VÅRT material är att vissa **personer och varumärken** återkommer på flera ställen på kartan och figurerar i flera kluster. I det här kapitlet redogör vi endast för de största namnen som urskilde sig i materialet.

Från idrottsvärlden handlar det om personer som utöver själva idrottandet även har gjort sig kända inom andra områden. Från fot-

bollsvärlden syns till exempel Zlatan Ibrahimovic, från tennisvärlden Serena Williams, från golfen Tiger Woods och från basketen LeBron James. Infallsvinklarna på nyheterna om de här stora stjärnorna varierar från modefotograferingar till politiska uttalanden.

En röd tråd i materialet är USA:s president Donald Trump. Han dyker upp i åtskilliga sammanhang. Hans uttalanden på Twitter återges i nyheter från samtliga undersökta länder och infallsvinklarna kan vara allt från stormaktspolitik till häftiga ordväxlingar med andra offentliga personer. Exempel på dylika nyheter är Trumps nedlåtande kommentarer om basketstjärnan LeBron James och Trumps varierande åsikter om rapparen Kanye West.

En annan person som lockar unga till läsning är Elon Musk. Nyheter kring entreprenören Musk bildar ett eget kluster med olika infallsvinklar. Vissa artiklar i klustret fokuserar på Musk som person, medan andra nyheter handlar om framtidsutsikterna för hans Tesla-bilar. Under den tid vi gjorde den här undersökningen bildade nyheten om Teslas vara eller inte vara på börsen en kärna i klustret kring Musk.

Förutom Tesla finns det några andra varumärken som frekvent dyker upp i flera olika kluster med mycket ungläsning. Nyheter om de stora sociala medierna Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram och Snapchat är återkommande inom många olika områden. Också artiklar som berör Google, Apple, Samsung, Spotify, Netflix och olika spel, som till exempel Fortnite, dyker upp på de områden där det finns många unga läsare. Typexempel på de här nyheterna är att spelet Fortnite lanseras i Android-telefoner, att Samsung och Spotify intensifierar sitt samarbete och Helsingin Sanomats artikel Osaatko googlata oikein?

4.9 DE HÄR ÄMNENA INTRESSERAR INTE

NÄR VI VÄNDER på analysen och studerar de områden som indikerar ämnen som unga inte läser i lika hög utsträckning framträder en annan typ av ämnesshelheter. En del av de här områdena kan sannolikt förklaras med att företeelserna och nyheterna är av rent lokal natur vilket gör att de får sämre utslag med vår metod att mäta.

Det här faktumet är inte direkt kopplat till problem med metoden, utan hänger ihop med den data som vi hade tillgänglig. Till exempel med tillgång till mediebolagens egen data om användningen skulle vi tydligare även komma åt den här frågeställningen.

Ett sådant stort område som inte ger utslag i vår undersökning är så gott som hela floran av det man på nyhetsspråk brukar kalla **blåljusnyheter**. I den här stora och brokiga kategorin finns bland annat bränder, olyckor, polisuttryckningar och våld. När vi studerar de här områdena på innehållskartan närmare hittar vi ingen gemensam nämnare som skulle skapa direkta ungluster av nyheterna. De handlar oftast om större bränder, olyckor, krockar och brott med en lokal infallsvinkel. Händelsen och nyheten är stor på en viss ort men de saknar generella drag som skulle skapa en helhet. Inte heller brott mot unga eller brott utförda av unga bildar något mönster. Av blåljusnyheterna är det endast brott med rasistiska förtecken som skapar ett kluster på de delar av kartan där sannolikheten för att unga läser är stor.

Inte heller nyheter om **väder** verkar att locka unga till läsning. Nyheter om till exempel åskväder, torka och skyfall finns på de områden som visar på en lägre läsning bland unga. Inte heller de direkta konsekvenserna av vädret, som exempelvis nödslakt och dåliga skördar,

verkar att intressera i någon högre grad. Även i den här väderkategorin handlar nyheterna främst om lokala företeelser, men de skapar trots det kluster som exempelvis behandlar rekordmånga åskbyar i olika delar av världen. Men vår undersökning indikerar att det främst är personer över 35 år som konsumerar de här nyheterna.

Däremot är, som vi har noterat tidigare, nyheter om klimat och klimatförändringen ämnen som lockar unga till läsning i nyhetsmedierna. Eventuellt kan det blygsamma intresset för direkt väderrelaterade nyheter förklaras med att många unga konsumerar information om väder och vind mestadels direkt via appar i telefonen.

Överlag rör sig de ämnen, som verkar att få en lägre läsning bland unga, **från historia fram till nutid**. Ett typiskt exempel på den här typen av nyheter är företagens kvartalsrapporter, som berättar om hur ett företag har klarat sig. Vissa undantag finns, exempelvis ekonomiska rapporter om Facebook och Google, men de flesta nyheter som handlar om hur olika företag har klarat sig under de senaste månaderna hamnar på områden där sannolikheten är liten att unga läser dem.

Detsamma gäller nationell politik. Nyheter, från olika länder, om **gallupar** och om hur olika partier klarar sig i opinionsmätningar verkar inte locka unga till läsning. Inte heller nyheter om hur olika partiers stöd har utvecklats över tid förefaller att intressera. **Allmän politik**, exempelvis nyheter om olika partiers program, hamnar på samma ställen på kartan. Politiska beslut som berör hemvård, vård av äldre och seniorboenden placerar sig också långt utanför de unga klustren.

Inom den breda kategorin konsumtion placerar sig nyheter om alkoholhaltiga drycker och **vintips** på områden som indikerar läsning bland äldre. Nyheter om vilka drycker som exempelvis Alko eller Sys-

tembolaget har sålt mycket av bildar ett kluster bland de äldre läsarna. Det samma gäller **matrecept** som många nyhetsmedier publicerar. Gamla föremål och nyheter om **antikviteter** bildar också ett litet kluster som främst verkar att tilltala de äldre läsarna.

Bland sportnyheterna faller en stor del av nyheterna **från friidrottssvärlden** inom samma kategori av läsning. Under de veckor vi gjorde vår undersökning (juli-augusti) var det främst sommargrenar som dominerade nyheterna, men en gissning är att nyheter om längdskidåkning skulle hamna på samma ställe. Inte heller nyheter och resultat från till exempel travsport, segling eller orientering placerade sig på områden som indikerar en större läsning bland unga.

Nyheter om traditionell **”högkultur”** bildar för få tydliga kluster för att vi ska kunna uttala oss om åldersfördelningen på läsningen. Det man dock kan säga är att nyheter om klassisk musik, opera, bildkonst, litteratur och teater finns utspridda på många håll på kartan men ytterst få av de här nyheterna landar i något kluster med unga förtecken. Det samma kan sägas om nyheter från den traditionella tv-världen. Olika nyheter om **”tv-toppar”** och program som fått hög tittning på lineär tv samlas på ett ställe och skapar ett kluster som indikerar att där mestadels finns äldre läsare.

Genomgående är att stjärnor, artister och övriga kända personer är en generationsfråga. I vår undersökning kan man se en trend att äldre läsare **”följer med”** sina stjärnor och idoler även efter att deras aktiva karriärer är avslutade. Typiska nyheter i den här genren är **”det här gör den före detta stjärnan idag”**. Exempelvis nyheter om Wayne Gretzky, Teemu Selänne och Robert Redford skapar små kluster, men de finns inte på de områden som indikerar att unga skulle läsa de nyheterna.

Inte heller nyheter från **kungahusen** ger utslag på vår ungmätare. Nyheter om de olika kungahusens medlemmar, till exempel om nyfödda prinsessor eller strulande förhållanden, skapar kluster bland de äldre läsarna.

4.10 SLUTSATSER OM INNEHÅLLET

DEN FÖRSTA SLUTSATSEN vi kan dra är att läsare i åldern 18-34 år prioriterar nyheter och artiklar med ett **fokus på framtiden**. Rörelsen på tidslinjen går från nutid till framtid. Nu säger vi inte att äldre läsare enbart skulle vara intresserade av dåtid och historia, för så är garanterat inte fallet. Det vi däremot säger är att unga läsare genomgående och i högre utsträckning verkar att preferera artiklar som blickar framåt.

I vårt material genomsyrar den här inriktningen på framtiden de flesta områden. De stora frågorna om vår planet, om de ekonomiska utsikterna, om kommande jobb, om var det lönar sig att hyra eller köpa bostad, om rörligheten till olika länder, om mat, om hälsa, om teknologi och om intressanta personer har alla en rörelse framåt. Hur kommer utvecklingen att se ut? Vad lönar det sig att satsa på? Var ska man bosätta sig?

Personer, företag och kändisar som "lever på gamla meriter" verkar inte att intressera i lika hög grad. En tendens bland äldre läsare verkar att vara att de kända och intressanta personerna följer läsaren med upp i åldern. Det verkar exempelvis vara intressant att läsa om de politiker och filmstjärnor som hade sina glansdagar när man själv var yngre.

Inte heller nyheter och bakgrundsartiklar som fokuserar på hän-

delser som varit upprinnelsen till nuläget verkar att konsumeras lika frekvent av unga läsare. Däremot finns det en beställning på nyheter som tar fasta på lösningar och innovationer som kan ändra dagens läge mot något som är bättre. Vad kan göras för att stoppa klimatförändringen? Hur kan vi konsumera på ett annat sätt i framtiden? Vilka är uppfinningarna som gör livet enklare och bättre att leva i morgon och i övermorgon?

Den andra slutsatsen vi vågar dra kring innehållet är att det finns ett uppenbart intresse bland unga läsare för **ny teknik**, teknologi, användarvänlighet, digitala lösningar, digital service, innovationer och företag som ägnar sig åt det här.

Nyheter och artiklar som handlar om de stora jättarna inom sociala medier, streaming, integritetsskydd, delningsekonomi inom kommunikation och spel fick på basis av den här undersökningen en stor genomslagskraft bland de yngre läsarna.

Den tredje slutsatsen vi vågar dra handlar om **den globala dimensionen**. På basis av vår aktuella undersökning, våra tidigare medieerfarenheter och den övriga forskningen inom området talar vi om en grupp människor som har vuxit upp med en syn på tillvaron som är mer världsomspännande än de tidigare generationernas.

Från första början har det för den här åldersgruppen funnits en möjlighet att läsa om och kommunicera on-line med andra människor som befinner sig i ett annat land och i en annan tidszon. Det här spelar en avgörande roll. Alla gör självfallet inte det här, men möjligheten finns.

För många i generationerna före internet var man tvungna att förlita sig på de traditionella mediernas rapportering om vad som hände i en annan del av världen. Det kunde ta ett dygn innan nyheten

om en jordbävning i Brasilien och vad en finländsk spelare i NHL hade uträttat nådde en.

För den grupp av människor som vi nu undersöker är den här tidsproblematiken främmande. Genast när en jordbävning inträffar eller när Patrik Laine gör ett mål i NHL så piper det till i mobiltelefonen, om man är intresserad av ämnet. Informationen är direkt och oberoende av var i världen du befinner dig.

I vår undersökning ser vi klara tecken på att det är så här. Frågor som har en global koppling engagerar. Det handlar dels om nöje, populära personer och livsstil men även om de stora politiska och värdeladdade frågorna. Hur ska vi fixa det här i världen? Kan jag resa till mina vänner i just det landet? Hur ser det ut där i jämförelse med här? Hur tänker de där i jämförelse med oss? Var lönar det sig att studera eller bo i framtiden? Det lokala möter med andra ord det globala.

UNGA GÖR SAKER FÖR FÖRSTA GÅNGEN

DEN FJÄRDE SLUTSATSEN som vi vågar dra handlar om livssituationen och perspektivet. Vi ser i vår undersökning, och även baserat på våra tidigare erfarenheter av ungas läsbeteende, att många av de unga läsarna prefererar nyheter och infallsvinklar som handlar om att göra saker **för första gången**.

Den här fasen av ditt liv varierar givetvis. Du hinner göra många olika saker mellan det att du är 18 och 34 år. Under den här tiden hinner du uppleva såväl ditt första som ditt andra äktenskap, du hinner köpa och sälja flera bostäder och du hinner uppleva många resmål. Många andra upplever också de här sakerna för första gången när de

långt över 35 år.

Men rent allmänt taget handlar det om en tid i livet när man gör saker för första gången i sitt liv. Du får ditt första jobb, du blir chef för första gången, du skaffar familj, du hyr eller köper din första bostad. Eller så funderar du på hur det sku vara att göra något av det här för första gången.

I vår analys såg vi de här trenderna på många områden. I artiklar som handlade om arbetslivet kretsade många av frågeställningarna kring saker man funderar mera på när man söker jobb för första gången än när man har gjort det flera gånger tidigare. Exempelvis vad ska man tänka på när man söker jobb och vilka branscher lönar det sig att satsa på?

Också angående boende kunde vi se samma tecken i vår undersökning. Vad ska man tänka på när man hyr en bostad och vilka är de vanligaste misstagen man gör när man skriver under ett hyreskontrakt? Det här är frågor som givetvis är aktuella oberoende av ålder och livssituation, men det är frågor som man med större sannolikhet funderar på när man flyttar hemifrån och går igenom något för första gången i sitt liv.

Många av artiklarna och nyheterna inom området parförhållanden följde samma mönster. Texterna behandlade rent generellt frågor om hurudana spelregler man ska ha i ett förhållande och frågor om ens eget sexliv och sexualitet är normalt. Frågeställningarna var ofta vinklade för en målgrupp som upplever de här sakerna eller funderar på de här frågorna för första gången. Hur ska man exempelvis resonera kring preventivmedel?

En gemensam nämnare för det innehåll som tenderar att gå bättre hem hos yngre läsare handlar om **referenserna** eller referensramen.

Rent allmänt handlar det om vilka personer, händelser och miljöer som behandlas i nyheterna och artiklarna. De nyheter som rör sig i en relevant sfär, som de unga kan identifiera sig med, har på basis av den här undersökningen också en större genomslagskraft bland unga läsare.

Det tydligaste exemplet på de här referenserna handlar om teknik och plattformar. Nyheter och artiklar som tar avstamp i en mobiltelefon, i en on-demand tjänst eller i ett socialt medium verkar tilltala unga läsare betydligt mera än texter som utgår från en annan typ av konsumtion och livsstil.

KAPITEL 5: REKOMMENDATIONER

I DET HÄR kapitlet kommer vi med subjektiva rekommendationer på hur man i mediehusen kan tänka för att med högre sannolikhet nå unga läsare. Vi drar slutsatserna och resonerar om olika lösningar dels utifrån resultaten i den här undersökningen, dels utifrån våra egna erfarenheter av att ha jobbat i och tillsammans med olika mediehus under de senaste 20 åren.

Vi har båda under vår tid som anställda på olika mediehus jobbat en hel del med data och att dagligen följa med vad unga läser, även på enskild artikelnivå. Det här är kunskap och erfarenheter mot vilka vi speglar resultaten i den här undersökningen. Det man generellt kan säga är att trenderna och mönstren i den här undersökningen stämmer väl överens med det material vi hade att tillgå direkt inne i mediehusen.

En del av rekommendationerna gör vi också på basis av kapitel 2, det vill säga utifrån de allmänna medietrenderna i landet. De här delarna tangerar främst distributionen av innehåll och närvaron i olika kanaler där unga läsare rör sig.

I det här kapitlet fokuserar vi på innehållet, kanalerna och hjälpmedel för att bättre nå ut till unga läsare.

5.1 OM INNEHÅLLET

UTIFRÅN VÅR INNEHÅLLSANALYS kunde vi dra fyra större slutsatser om vilka ämnen eller inriktningar på ämnesval som tenderar att locka

yngre läsare: Ämnen med **fokus på framtiden**, ämnen som kretsar kring **ny teknik**, ämnen som tillför **en global dimension** och ämnen som handlar om att **göra saker för första gången** och har den rätta referensramen.

I det här kapitlet för vi resonemanget vidare utifrån de här ämnesshelheterna och kommer med personliga rekommendationer om hur man kan använda sig av de här slutsatserna.

FOKUS PÅ FRAMTIDEN

NÄR MAN FÖLJER med rapporteringen i de inhemska kvalitetsmedierna idag, via till exempel de medier som finns med i den här undersökningen, så saknas inte inriktningen på framtiden. Den finns dagligen på många ställen i nyhetsutbudet. Det är bara att gå in på vilken av mediernas nätsidor som helst så hittar man nyheter och artiklar som blickar framåt. Men det finns också en hel del nyheter och artiklar som har den motsatta rörelsen.

Den här rörelsen mot dåtid tycks sitta som en ryggmärgsreflex hos många, speciellt när det blir någon form av större satsning kring exempelvis ett jubileum. I de flesta fall verkar valet att bli att göra en tillbakablick på de nyheter och företeelser som har lett fram till nuläget. Till exempel under året då Finland fyllde 100 år var det betydligt vanligare att minnas tillbaka än att blicka framåt. En serie om de stora frågorna som kommer att forma det framtida Finland hade sannolikt lockat fler unga läsare än en serie om de historiska händelserna som formade dagens Finland.

Andra exempel är de frekvent återkommande nostalgiska repor-

tagen. I de flesta medier dyker de upp så gott som dagligen. Artiklar och nyheter med en underton av att det var bättre förr. De här kan till exempel handla om nedläggningen av en fabrik, om antikvariat som inte längre är lönsamma, om bankkontor som stängs, om tv-program som läggs ner eller om varuhus som inte längre besöks. De här nyheterna och artiklarna är för det mesta motiverade, men sällan ligger fokus på vad som kommer i stället.

Om fabriken som tillverkar exempelvis glödlampor läggs ner, vad kommer i stället? Hur ser den nya miljövänligare tekniken ut? Hur ser den nya digitala bankservicen ut, och hur kunde den utvecklas för att bli bättre? Varför läggs tv-programmet ner och vad ersätts det med? Vilka är de nya kanalerna för e-handel och delningsekonomi? De här framåtdrivande frågeställningarna lyser ofta med sin frånvaro i den nostalgiska nischen av rapporteringen.

Enligt våra resultat kunde en tydligare användning av en framåtdrivande frågeställning locka fler unga läsare.

Och bara för tydlighetens skull vill vi understryka att framåtdrivande och lösningsorienterad journalistik inte är detsamma som okritisk. Om fokus ligger på framtiden kan man anlägga ett minst lika kritiskt perspektiv som i en granskning av det förflutna.

NY TEKNIK

VI HAR UPPLEVTT att det är svårt att hitta journalister som besitter ett intresse för och en expertis inom teknik och utveckling. Kombinationen ekonomi, teknisk innovation och journalistik är en unik kompetens. Personer som söker sig till den journalistiska branschen

har ofta ett brinnande intresse för samhället i stort men är sällan experter på teknisk utveckling och ekonomi.

Det här tar sig enligt våra erfarenheter - speciellt inom det här området - uttryck i en generell beröringsskräck med ämnet. Om man inte är intresserad av ämnet, i kombination med att det händer så mycket och så snabbt inom området, leder det till att man hellre förlitar sig på att rapportera om det mest uppenbara och låter de eventuella kolumnisterna sköta resten. Det finns alltför få finländska journalister som ligger i framkant när det gäller att gräva och trovärdigt rapportera om tekniska framsteg och vad de betyder.

Sedan är det en annan femma att det är mycket svårt att överhuvudtaget locka de här experterna till de nyhetsinriktade mediehusen. I exempelvis ett teknologiföretag får de här experterna en mångfaldig lön.

Men en rekommendation från vår sida - om man vill nå yngre läsare - är att inleda tätare samarbeten med experter inom teknisk innovation och utveckling. När såg du förresten senast en recension i ett stort finländsk medium om ett nytt spel?

Mycket handlar dock även inom det här området om de vanliga arbetssätten inom journalistiken, det vill säga att bygga upp relevanta nätverk av experter som kan uttala sig och förvarna när något större är på gång.

DEN GLOBALA DIMENSIONEN

ÅLDERSGRUPPEN 18-35 HAR generellt vuxit upp och vant sig vid att smidigt röra sig mellan olika nyhetskällor. Vi säger inte att alla har

gjort det, men de som är intresserade av ett ämne har alltid haft den möjligheten.

Tiden då man prenumererade på en eller två dagstidningar som damp ner i brevlådan är för de flesta i den här generationen lika förlegad som tanken på att hyra en videofilm eller att söka efter ett telefonnummer i en tryckt katalog.

Vi säger inte att det lokala är dött. Tvärtom, vi har sett många fenomen i våra tidigare analyser som stödjer faktumet att det lokala engagerar människor lika mycket oberoende av generation. När vargen är lös så är den lös. En brand i byn berör alla oberoende av ålder. När en människa drunknar på den lokala simstranden så engagerar det de flesta på orten.

Men rent generellt talar vår undersökning och vår övriga empiri för att det globala tilltalar de yngre mer än de äldre läsarna.

Det verkar att finnas en linje som korrelerar mellan geografi och ålder. Ju yngre läsare desto mer är hen intresserad av det globala och ju äldre läsare desto mer är hen intresserad av det lokala. Men givetvis finns det även på den här punkten många undantag.

För de inhemska medierna skapar det här både huvudbry och möjligheter. Utmaningen ligger i att de yngre läsarna, som är intresserade av att konsumera nyheter, har vant sig vid att ha tillgång till många källor parallellt och att de därför är synnerligen kräsna.

Om du har vant dig vid - och språkkunskaperna tillåter - att läsa om brexit i de brittiska medier och om Trump i de amerikanska så blir det svårt att konkurrera för de nordiska medierna på de här områdena. Det samma gäller för rapporteringen om stora kändisar och de riktigt stora globala fenomenen. Resurserna räcker helt enkelt inte till.

Vad återstår då? På samma sätt som det finns utmaningar finns

det även möjligheter. Vem skriver om Ekenäsbon som gör karriär i Tyskland eller USA? Vem skriver om irakiern som valde att bosätta sig i Jakobstad? Ingen kan koppla samman det finländska med det lokala på samma sätt som de inhemska medierna kan. Men gör vi det?

Svaret är enligt oss ett tja. Visst finns det enskilda artiklar om nätverk och kopplingar som existerar mellan Finland och världen. Visst finns det artiklar och nyheter om finländare som gör karriär utomlands. Visst finns det personporträtt på utlänningar som valt att bosätta sig och lyckats bra i Finland.

Men de flesta av de här texterna är vinklade som om det handlade om enskilda fenomen. De är skrivna som om det här exemplet är ett unikum. De är skrivna för en publik som upplever att det här fenomenet är exotiskt.

Vi borde kanske snarare tänka att en global referens är regeln och inte undantaget.

En intressant fråga är om metoden som vi nu har använt skulle fånga den här typen av innehåll och flagga det som ungt. Kanske inte, åtminstone inte som upplägget är nu, men med bättre dataunderlag vore det möjligt.

FÖR FÖRSTA GÅNGEN OCH REFERENSER

NÄR MAN TAR en titt i de inhemska medier vi har undersökt här är perspektivet "första gången" överlag en ganska sällsynt infallsvinkel. Texterna är allmänt taget riktade till en målgrupp som inte gör saker för första gången i sitt liv. Sällan behandlas frågor ur exempelvis förstagångsväljarens, den nya bilistens, den färskas skattebetalarens eller

den studerandes perspektiv.

Visst finns det även undantag på den här punkten. Men de är undantag. Det är tämligen ovanligt att nyheter och artiklar handlar om utmaningarna med att köpa begagnade bilar eller frågor man ska tänka på när man reser utomlands för första gången. Oftare är antagandet att läsarens redan har upplevt en hel del bilköp, resor, val och skattedeclarationer. Texterna skrivs sedan mestadels utifrån det perspektivet.

Samma slutsats om det unga perspektivet i medierna dras för övrigt i den finlandssvenska läsambassadörens slutrapport Hur skapar vi goda läsare i Svenskfinland. I rapporten som utkom i september 2017 skriver läsambassadören Katarina von Numers-Ekman följande:

Dagstidningarna kunde gärna publicera mera material med unga vuxna som målgrupp. Sällan får man läsa artiklar om ämnen som att flytta hemifrån, skaffa sin första bil eller börja studera i den finlandssvenska tidningarna - vilket är konstigt med tanke på att just denna målgrupp står inför valet att börja betala för en prenumeration eller inte.

Ett annat exempel på när referenserna i våra kvalitetsmedier blir skeva handlar om bevakningen av kultur i olika former. Visst är det även inom det här området lätt att hitta undantag, men regeln är att nya serier på exempelvis Netflix, en ny podcast, populära fenomen på Youtube, musiktrender på Spotify får betydligt mindre uppmärksamhet i våra traditionella medier än när till exempel en ny tv-serie får premiär i lineär tv.

På det här sättet sänder medierna ganska tydliga signaler om vilka referenserna i mediet är och vilka som förväntas läsa nyheterna.

5.2 DISTRIBUTION OCH PLATTFORMAR

I GENOMGÅNGEN AV plattformar och kanaler i kapitel 2 belyser vi att det finns en klar korrelation mellan ålder och användning av olika plattformar för att konsumera nyheter.

För nyhetskonsumenter i åldern 18-34 är det synnerligen ovanligt att man uppger de traditionella medierna (tv, radio och de tryckta tidningarna) som den primära nyhetskällan. I ungefär åtta fall av tio är den huvudsakliga nyhetskällan för den här gruppen digital. Man läser nyheterna från mediehusens webbsidor, speciellt från de som inte kräver en direkt betalning i pengar.

Vägen in till nyheterna skiljer sig också, även om de flesta finländare i alla åldrar föredrar att söka nyheterna direkt från källan - alltså från medievarumärkets egen webbplats. Men ju yngre läsare det handlar om desto vanligare är att en mycket hög grad av medieanvändningen sker på sociala medier, och när man hittar nyheterna hittas de den vägen. För åldersgruppen 18-24 är det ungefär lika vanligt att hitta nyheterna i de sociala kanalerna som att hitta dem direkt hos mediehusen.

Samma faktum gäller även för den generella konsumtionen av nyheter via de sociala medierna. Bland finländare i åldern 18-34 år är det ungefär hälften som uppger att de använder sociala medier till att läsa, titta på, kommentera och dela nyheter. I de äldre åldersgrupperna halveras de här siffrorna.

Det här förändrade beteendet skapar en helt ny karta för mediehusen att förhålla sig till. De egna kanalerna är fortsättningsvis starka i finländarnas ögon men för den unga publiken är bilden inte lika entydig.

Det räcker med andra ord inte att innehållet är relevant för den här målgruppen, det krävs också att nyheterna korsar de stigar där målgruppen rör sig.

OKLAR UTGIVNING I DE SOCIALA MEDIERNA

FINLÄNDARNA HITTAR OCH konsumerar nyheter främst via tre sociala medier: Facebook, Youtube och Whatsapp. Av de här är Facebook störst, men det är framför allt de övriga två som växer. Whatsapp fanns inte ens med i Reutersinstitutets undersökning år 2014, men endast under de senaste fyra åren har plattformen vuxit sig stor som en kanal in till nyheterna. Också Youtube fortsätter att växa på det här området. För att inte tala om Snapchat.

Syns det här i de finländska mediehusen? Svaret är väl också på den här frågan ett tja. Närvaron på Facebook är överlag bra, men de övriga kanalerna används överlag inte optimalt. Tv-bolagen har givetvis ett svårare förhållande till Youtube som en direkt konkurrent till deras egna videoplattformar för nyheter, men de övriga mediehusen verkar närmast att fortsättningsvis förhålla sig avvaktande till Youtube.

Några mediehus använder Whatsapp som en kanal för sina nyhetsbrev och för att puffa aktuella artiklar, men rent generellt har de finländska medierna inte sett potentialen i den här kanalen ännu.

Efter de tre stora sociala medierna följer Snapchat, Instagram och Twitter. Bland de här använder de finländska mediehusen främst Twitter för att sprida nyheterna. Det här förklaras sannolikt av att det är den kanalen som journalisterna själva främst använder.

Instagram har inte samma potential som inkastare till nyheter och

därför används den nu främst som en marknadsföringskanal. Däremot är Snapchat för de flesta finländska bolag ännu helt outforskad mark.

Sociala medier innebär en föränderlig terräng. Många av de nu populära kanalerna fanns inte för tio år sedan och deras popularitet kan snabbt bli historia om det sker avslöjanden om exempelvis deras dataskydd. Kanalernas antal är dessutom stort. Enbart för att täcka de stora sociala medierna i dagens läge borde mediehusen ha en trovärdig närvaro på åtminstone sex olika sociala plattformar. I kombination med de ekonomiskt tuffa tiderna för mediehusen blir det svårt att få resurserna att räckta till.

Men att blunda för utvecklingen är inte heller en framkomlig väg. Oberoende om plattformen heter Facebook, Snapchat eller något annat kommer de sociala medierna som fenomen sannolikt att följa oss länge. Hittills har de flesta mediehus resonerat att det är tillräckligt att lägga ut artiklar på Facebook och Twitter, för att sedan avvakta hur det går med resten. Först när de är tillräckligt stora verkar man att hoppa på tåget.

Problemet är att de unga läsarna konsumerar nyheter från fler globala källor än de äldre. Om de inhemska mediehusen inte finns på de ställen där de rör sig så korsas inte vägarna heller med nyheter som är producerade av de inhemska aktörerna. De stora internationella mediehusen, som rör sig med helt andra utvecklingsbudgetar, har helt enkelt andra muskler att experimentera med en närvaro på de flesta plattformar.

I förlängningen kan det här vara en ödesdiger väg för de finländska mediehusen. Förspränget på en plattform, både i antalet följare och i kvaliteten på berättandet, kan bli för stort att ta igen.

Men vad gör man då när resurserna inte räcker till för att på riktigt vara närvarande på alla de relevanta ställena? Det finns givetvis inget enkelt svar på den frågan, men att i dagens läge skära ner på resurserna för utveckling är den farligaste vägen att vandra. Att blunda och hoppas på att det digitala fenomenet blåser förbi är som vi ser det lika med att ge upp tanken på att i framtiden nå också de som inte redan är frälsta.

Som vi ser det finns det tre större saker man kan överväga att göra i mediehusen. Det här är saker man kan göra i större eller mindre skala beroende på budget.

VÅGA TESTA NYTT OCH LÄGGA NER

FÖR DET FÖRSTA ser vi att det krävs **mod att experimentera**. Vi har upplevt att man börjar spela alltför mycket på säkerhet när tiderna är tuffa. När det ska sparas så skär man hellre bort det osäkra men det som kan bli framgångsrikt i framtiden. Det här är mänskligt och inte heller unikt för mediebranschen. Är man osäker på omgivningen så kör man mitt på vägen för att inte åka i diket. Men det är uttryckligen i de här lägena som det krävs mod att testa nya saker.

Det sägs att en tumregel är att endast vart åttonde experiment eller digitala nysatsning lyckas. Därför är tempot och frekvensen i att utveckla nytt avgörande. Testa nytt och lägg ner lika snabbt om det inte blir framgångsrikt. Ett experiment eller ett test behöver inte vara dyrt. Att under en tid jobba med att skapa innehåll för nya plattformar behöver inte betyda dyra investeringar. Plattformarna finns ju redan. Det handlar mera om att våga utforska och göra försök och misstag.

Men när det sedan lyckas är kontinuiteten och löftet till läsarna avgörande. Användarna måste då våga lita på att det är en trovärdig aktör som kontinuerligt finns där.

VÅGA VÄLJA BORT

DEN ANDRA SAKEN vi ser att är avgörande handlar om att **våga prioritera innehållet**, nyheterna och artiklarna utifrån motivet till användningen. Enligt de färskaste siffrorna om finländarnas nyhetskonsumention är det exempelvis endast elva procent av alla finländare som nu använder den tryckta tidningen som sin huvudsakliga nyhetskälla. Det har skett en drastisk nedgång under hela 2000-talet och en halvering av siffran enbart under de senaste fem åren.

Det är med andra ord nästan nio av tio finländare idag som oberoende av ålder har övriga kanaler än den tryckta tidningen som sin primära nyhetskälla. För traditionellt distribuerad tv ser kurvorna likadana ut, speciellt för finländare under 55 år.

De traditionella medierna har åtminstone som primärt nyhetsmedium blivit utkonkurrerade av de digitala kanalerna. Men syns det här i hur mediehuseen prioriterar? Ja, delvis syns det, men bara delvis.

Speciellt Yle och Svenska Yle har på basis av statistiken och den i offentligheten uttalade strategin lyckats med det här. Webbplatserna är deras huvudsakliga plattform för nyheter. Även kvällstidningarna har generellt lyckats bra på den här punkten. Men hur är det med resten?

TIDNINGEN INGEN PRIMÄR NYHETSKÄLLA

MÅNGA AV VÅRA traditionella tidningshus förefaller fortfarande att ha svårt med att släppa tanken på den tryckta tidningen som den primära nyhetskällan, vilket sannolikt påverkas av det självklara faktumet att största delen av inkomsterna ännu idag kommer den vägen.

Resultatet blir att upplevelsen av föräldrade nyheter sannolikt sprider sig. Den gamla sanningen att folk vill ha gårdagens nyheter men i tryckt form får åtminstone inte belägg i hur finländarna väljer att konsumera eller betala för nyheter på 2010-talet. Speciellt gruppen under 45 år prenumererar därför inte som regel på en papperstidning.

Det samma gäller schemalagda nyhetssändningar i traditionell tv. För en person som under dagen har läst nyheterna digitalt fungerar de här sändningarna närmast som en bekräftelse på att man har läst och uppfattat sakerna rätt. Det syns även i statistiken över vem som i dag tittar på de traditionella tablålagda nyhetssändningarna. De personer under 35 år som i dag regelbundet ser på tv-nyheterna är, enligt till exempel siffror från Yle, lättträknade.

Vi säger dock inte att tryckta tidningar och schemalagda tv-nyheter är bortkastade för unga användare. Det vi säger är att man tydligare borde fundera på vilken funktion de har. Om läsarna och tittarna redan har sett och hört nyheterna, vad återstår då?

SAMMANHANG OCH ANALYS

DÅ ÅTERSTÅR ATT skapa sammanhang och ge analys. Hur passar den här nyheten in i den stora bilden? Varför skedde det här? Vad kan det

leda till? Bland medierna lyckas de tryckta tidningarna med det här speciellt bra på veckosluten. Orsaken till det är att tidningarna då planeras mera tidlöst, bland annat på grund av en mindre bemanning på redaktionerna under veckosluten.

Också radion, exempelvis Yle Puhe och Vegas Aktuellt 17, lyckas för det mesta bra med det här uppdraget. Efter att lyssnaren under dagen har hört och läst om själva nyheterna ger de längre sändningarna på eftermiddagen och kvällen djupet, resonemanget, de bakomliggande orsakerna och sammanhanget.

På samma sätt kunde man även resonera kring innehållet i de övriga kanalerna. Vad gör just de kanalerna speciella? I vilken kontext hittar man en Youtube-användare? Vilken typ av berättelser lämpar sig för Snapchat? Hur kan man uttrycka en åsikt med en bild på Instagram? Vilka läsare kan man nå med grupper i Whatsapp?

De här frågorna kräver prioriteringar i vad som görs i vilken kanal. Att tänka att en nyhet är en nyhet och att den fungerar på samma sätt oberoende av kanal och tidpunkt är inte en framkomlig väg. Och att tänka att den unga publiken växer in i ett traditionellt sätt att konsumera nyheter när "de kommer upp i åldern" är inte så sannolikt. Om du en gång har vant dig vid att få nyheterna blixtnabbt och serverat i din mobiltelefon, varför skulle du då vänja dig vid en service som är betydligt långsammare och dyrare?

Den tredje saken handlar om själva **presentationen av en nyhet** och variationen i berättelsen beroende på plattform. Det räcker inte att ämnet är det rätta och det räcker inte heller att det rätta ämnet finns på de relevanta plattformarna. Det krävs också att nyheten och berättelsen presenteras på ett attraktivt sätt för att nå en digitalt kräsen, otrogen och medveten målgrupp.

5.3 SÄTTET ATT PRESENTERA NYHETER

I VÅR ANALYS ser vi att många av de undersökta medierna i Finland ofta skriver uttryckligen om de ämnen som unga med stor sannolikhet prioriterar. I de ämneskluster där sannolikheten är stor för att de unga finns, hittar vi också på de flesta ställen artiklar från de inhemska medierna, som ingår i den undersökningen.

Klimatförändring, utsikter för ekonomin, invandring, gränshinder, brexit, Trump, jämställdhet och rasism är minsann ämnen som de inhemska medierna bevakar. Det är bara att gå in på vilken av tidningarnas webbsidor som helst så hittar man så gott som dagligen nyheter om de här ämnena.

De inhemska medierna har också en stark närvaro på det största sociala mediet Facebook, som för den här målgruppen är en viktig inkastare till nyheterna. Många har också en tydlig närvaro på exempelvis Twitter och Instagram.

De viktiga beståndsdelarna ämnesval och plattform är med andra ord mestadels på plats för de inhemska mediehusen. Men trots det visar åldersprofilerna på medierna att man inte lyckas nå ut till den yngre publiken lika bra som många av de internationella konkurrenterna.

Som vi ser det handlar det också om sättet att presentera en nyhet eller ett ämne på. Med sättet avser vi här ton, tempo, tilltal och graden av visualitet.

TILLTAL ENLIGT KONTEXT

I DEN HÄR undersökningen har vi inte fördjupat oss i själva presentationen av ämnena i de analyserade artiklarna, vi har enbart gjort nedslag i de kluster vi har hittat. Däremot har vi tidigare tittat närmare på det här i de mediehus vi har jobbat i och med.

Enligt de siffror vi har presenterat tidigare konsumerar den unga målgruppen material från en större mångfald av digitala källor och plattformar än de äldre. På de olika plattformarna har det vuxit fram olika tonfall och visuella kännetecken för att presentera en berättelse.

Youtube utgår mestadels från rörlig bild med texter. Instagram består för det mesta av behandlade stillbilder med korta texter, inkastarna på Facebook och Twitter är ofta komprimerade ingresser, LinkedIn bygger på artiklar med mycket grafik och Snapchat kombinerar text, video, citat, audio och stillbilder.

Det här har lett till en ny form av berättande som utnyttjar många av de här olika formerna parallellt. En och samma nyhet eller berättelse kan presenteras med en del bestående av video, en del audio, en del text, en del grafik och en del animation. Greppen flyter ihop till en form av gränsöverskridande berättande, där styrkan i de olika uttryckssätten maximeras. Interaktiv grafik används för att uttrycka komplexa mängder data, video används för känslor och animationer bland annat för tempot.

Många av de undersökta mediehusen är självfallet medvetna om det här och många strävar också efter att skapa den här typen av berättelse. Utmaningen ligger i att målgruppen är kräsen och otrogen. Om tonfallet och presentationen inte känns äkta så byter man till något annat.

FEL TILLTAL AVSKRÄCKER

VI HAR SETT många exempel på det här när de traditionella mediehusens försök att attrahera en yngre publik - med exempelvis kortare textade videon med ett högre tempo - inte har nått den tilltänkta målgruppen, snarare tvärtom. All statistik visar exempelvis att den yngre publiken generellt prioriterar video, men enligt vår erfarenhet kan det slå fel när de traditionella mediehusen försöker sig på det här uttryckssättet. Tonen, tilltalet och stilen känns sannolikt inte äkta.

I tidigare undersökningar har vi också tittat på tonfallet och tilltalet i nyheter och andra texter producerade av traditionella medieaktörer. I de studierna, med data direkt från mediehusen, har vi sett att tonfallet och tilltalet även korrelerar med ålder. Ju yngre läsare desto mer prioriterar de berättelser som vågar ta ut svängarna mera i språket. Texter med en gnutta humor, med ett stänk av ironi eller satir tenderar att gå bättre hem hos en yngre målgrupp.

På basis av våra tidigare studier, som är skraddarsydda för enskilda varumärken och därmed inte publicerade, prioriterar äldre läsare en sakligare ton och ett mer neutralt språk. Även här finns det givetvis många undantag, men regeln är att fler unga läsare vill ha ett mindre stelt och officiellt tilltal.

MAN SKRIVER FÖR DE LÄSARE MAN HAR IDAG

SOM VI SER det ligger utmaningen för de flesta mediehus i att man i dagens läge inte har de rätta musklerna för att skapa berättelser med en tillräckligt stor variation i presentationen. Dels handlar det

om kompetenserna, dels om resurserna. För det tenderar att vara så som vi nämnde tidigare: ju tuffare tiderna är desto mer spelar man med säkra kort.

Det här är mänskligt och i många fall förstäligt. Till exempel i ett tidningshus skriver man i första hand för den målgrupp man har idag. Man skriver för den grupp som betalar ens lön. I och med att åldersfördelningen på de nuvarande kunderna har en kraftig slagsida mot de allra äldsta, så anläggs tonen och presentationen enligt den gruppen av läsare.

Utmaningen blir ett problem när samma texter - med samma referenser, tilltal, presentation och ton- distribueras på samma plattformar. Man upplever kanske att resurserna inte räcker till för att skapa skraddarsydda berättelser för olika plattformar och därför publicerar man exakt samma nyhet och samma artikel med samma medel på alla de plattformar där man är närvarande. I konkurrensen om unga läsare är det problematiskt.

Om du som språkkunnig och van navigatör mellan olika källor inte får det du söker från de inhemska medierna så söker du dig till ett ställe som har alla de tre beståndsdelarna på plats, det vill säga: ämnesvalet, plattformen och presentationen.

Det finns självfallet inga enkla lösningar på de här utmaningarna heller. När resurserna är knappa så är de knappa. Men vi ser att det finns åtminstone tre saker man kunde försöka göra.

PRIORITERA DET UNIKA

FÖR DET FÖRSTA handlar det om att **våga välja bort** ämnen. Frågorna alla mediehus borde ställa sig enligt oss är: Vad gör oss unika, vad gör oss oundgängliga och vilka är de områden som vi är världs bäst på att bevaka? Det här är lättare sagt än gjort. På basis av våra egna erfarenheter, från att leda olika mediehus i uttryckligen det här jobbet, tillhör det här arbetet med prioriteringar det svåraste som finns.

Arbetet med att välja bort blir vanskligt både internt och externt. Internt för att det ofta handlar om personer eller grupper som har specialiserat sig på ett visst ämne. Att välja bort ett ämne blir ofta synonymt med att välja bort en specialist på ett ämne. Externt för det ofta med sig en storm bland läsarna, tittarna och lyssnarna. Känslan blir att man som kund fråntas en beståndsdel av det man konsumerar och i någon form betalar för. De här utmaningarna gör att de svåra besluten och vägvalen kring prioriteringarna tenderar att flyttas fram eller urvattnas.

Det finns givetvis också ofta ambitioner på att vara ett så heläckande medium som möjligt. Om man inte har en lokal, nationell och internationell bevakning inom samtliga av de största ämneskategorierna så finns det en rädsla för att man tappar i relevans. Vi utmanar med frågan om det inte är tvärtom? Genom att försöka täcka en så stor del av kartan som möjligt blir man sällan unik eller riktigt oundgänglig på något område. Man blir bra på mycket men inte ledande inom något ämnesområde.

EN TYDLIGARE MIX

HÄR ÄR DET viktigt att understryka att vi inte förespråkar att nyhetsmedierna ska bli uttalade nischmedier. En absolut styrka, hos de medier som vi har undersökt här, handlar om att publicera nyheter, skapa helheter och att bjuda på ämnen som användaren kanske inte visste att hen var intresserad av. Det vi däremot säger är att prioriteringen och tyngdpunkterna kunde vara tydligare.

Genom att välja några områden och samtidigt ge ett löfte till publiken om att vi kommer att bevaka allt kring det här områdena så lösgör man samtidigt resurser för att variera berättelserna inom de här områdena. Om man till exempel väljer att lägga tyngdpunkten på ekonomi och näringsliv så kan man utifrån det skapa berättelser som är skraddarsydda för olika plattformar. Då kan samma material bli journalistik som anpassas till olika målgrupper.

En prioritering betyder i de flesta fall en nedprioritering av andra områden. Om man vill vara så heltäckande som möjligt även efter en prioritering måste man i sådant fall skapa allianser och samarbeten med andra leverantörer inom de här nedprioriterade områdena.

För att det här skall lyckas krävs det att man har koll på sina läsare och användare. Vem läser vad och när och hur kan vi med stor sannolikhet förutspå vad som kommer att läsas av vem och när? Det här kräver en regelbunden och genomtänkt **användning av data** i nyhetsarbetet. I följande kapitel resonerar vi närmare om hur det här kunde utvecklas.

NEDBEMANNING SKAPAR SLAGSIDA

DEN TREDJE SAKEN vi ser att är väsentlig för att lyckas tilltala en yngre publik handlar om **sammansättningen på redaktionerna** idag. När det var bättre ekonomiska tider kunde mediehusen som regel ersätta pensioneringar och andra luckor i bemanningen med anställningar. I de flesta fall valdes en ung medarbetare in i stället för en äldre. På det här sättet upprätthöll man en naturlig blandning av olika åldrar, referenser och livssituationer på redaktionerna.

Under de senaste dryga tio åren, när de flesta mediehusen i världen har tvingats banta, har den här balansen förskjutits. Utan att ha andra än direkt egna empiriska belegg för saken vågar vi påstå att antalet människor under 35 år, som jobbar på redaktionerna idag, är färre än för 15 år sedan.

Rekryteringsstopp, samarbetsförhandlingar och övriga nedskärningar har lett till att det sällan öppnas chanser för unga journalister att få anställning hos de traditionella mediebolagen.

Nu säger vi inte att åldern på den som skapar nyheterna och artiklarna hänger ihop med hur ett ämne eller en nyhet tilltalar en viss målgrupp. Vi har sett exempel på när de äldsta skribenterna lockar de unga att läsa och vice versa. Det vi säger är att de ungas livssituation och referenser lättare glöms bort om det inte finns representanter för den gruppen med i det dagliga arbetet.

När agendan sätts, när infallsvinklarna väljs och när stilgreppen avhandlas sker det i allra högsta grad utifrån journalisternas och kollegiets egna intressen, nätverk och erfarenheter. Om åldersgruppen 18-34 saknas eller är kraftigt underrepresenterad så minskar sannolikheten att de här intressena uppmärksammas.

Det kan leda till att det finns färre personer som kanske ifrågasätter gamla stilgrepp i berättandet. Det dyker kanske upp färre infallsvinklar som utgår från personer som genuint upplever saker för första gången. Det skapas troligen också fler artiklar som behandlar personer och händelser som har en rörelse från dåtid till nutid.

SKAPA NYA NÄTVERK FÖR REFERENSERNA

DET UPPSTÅR MED andra ord lättare luckor inom de områden och kluster som vi har hittat och redovisat för i den här undersökningen. Det finns också färre personer som har vuxit upp med det nya mediebeteendet, med de nya formerna av berättande och med den kraftiga utvecklingen av nya sociala plattformar.

Det går självfallet att lära sig alla de här sakerna. Det finns det gott om exempel på. Men det handlar om att lära sig något som man inte själv har vuxit upp med som det normala. Det sitter kanske inte på samma sätt i ryggraden.

Men om det är hopplöst att kunna rekrytera nya medarbetare på grund av till exempel upprepade samarbetsförhandlingar, vad gör man då? Enligt vår erfarenhet kan man uppnå nästan lika goda resultat genom att använda fokusgrupper eller genom att skapa täta nätverk till de grupper som inte finns representerade i det egna teamet.

På samma sätt som med övrigt journalistiskt arbete bygger det mesta på att få information från de rätta ställena. Att utveckla ett samarbete med exempelvis studerande, journalistutbildningar och övriga communities där de saknade pusselbitarna finns är i princip lika svårt eller enkelt som att skapa ett nätverk bland de politiker

som sitter vid makten.

Att få in tipsare och unga personer som ger återkoppling på arbetet kostar ingenting annat än lite arbetstid, men resultatet är på basis av egen erfarenhet mycket givande och uppfriskande.

5.4 ATT ANVÄNDA DATA I NYHETSARBETET

MEN HUR SKA man då veta vad som fungerar och vad som inte fungerar? För att kunna prioritera och göra de rätta sakerna krävs det för det första kunskap och insikter om publiken.

Användningen av data om användarna har gått framåt med stormsteg under de senaste tio åren. Så gott som samtliga medieaktörer har idag analysen som en integrerad del av det dagliga arbetet med journalistiken.

Givetvis gäller samma lagbundenheter här som inom de övriga områdena: ju större allmänna resurser desto mer resurser för analys. Och ju mer analys desto mera kunskap om läsarna. Och ju mera kunskap om läsarna desto större sannolikhet att navigera rätt.

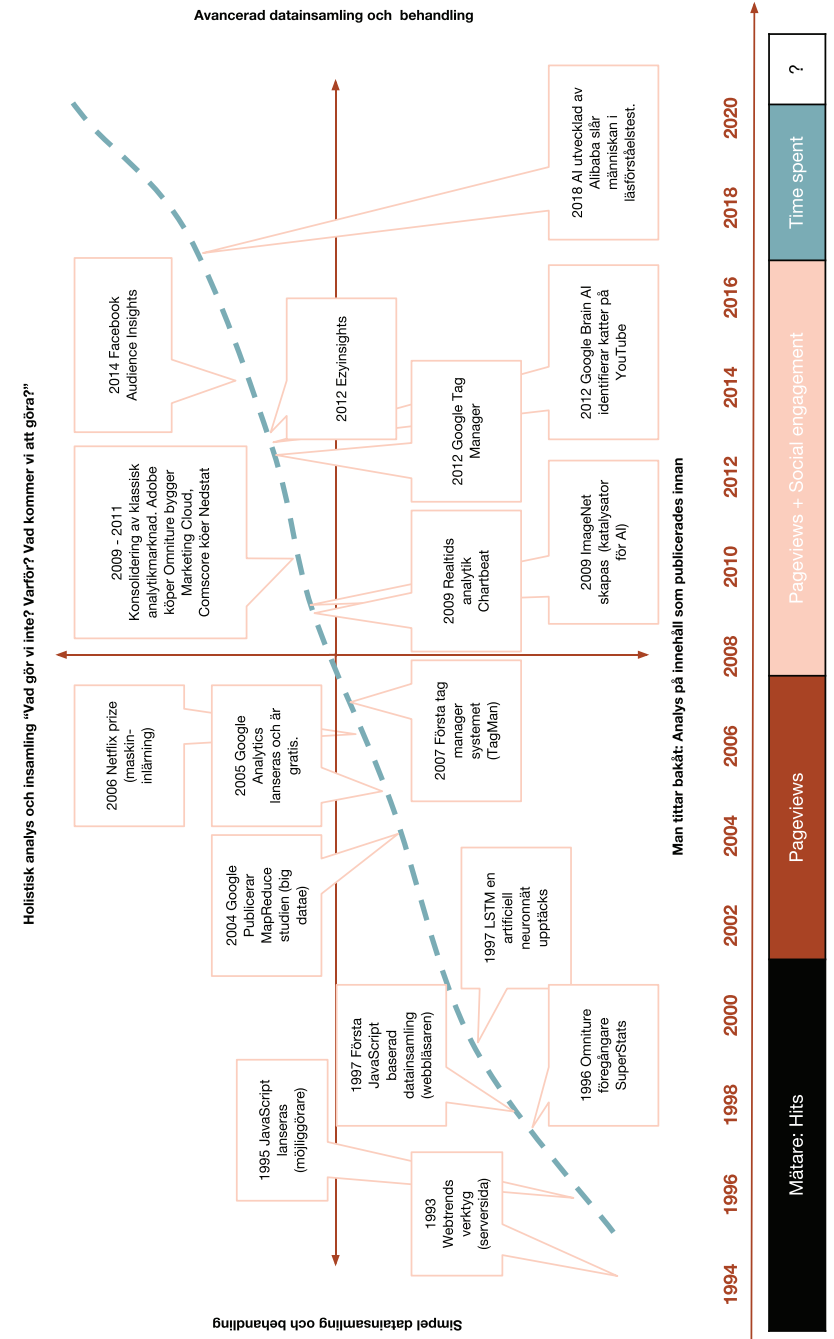
Användningen av data i mediehusen har under en kort tid utvecklats från att enbart navelskåda det egna arbetet till att omfatta större helheter. Oftast har utvecklingen gått från att först mäta klick på artiklarna till att mäta engagemanget för en artikel. Engagemanget kan handla om kommentarer, delningar i sociala medier eller andra rekommendationer. Följande steg har varit att gå från engagemang till tidsanvändning. Hur mycket tid använder en läsare på en artikel eller en helhet?

Nu under den senaste tiden har vi sett exempel på att man förfinat

mätinstrumenten till exempel så att de kan mäta genomsnittstiden av användningen av artiklar delat med artikelns längd. Det här ger redskap att analysera effekten av artiklar som är olika långa.

Samtidigt har en förskjutning på tidslinjen skett. Datan användes först för att analysera historien. Vad hade lästs och vilka helheter hade lockat den största publiken? I dag befinner sig de flesta mediehus på följande nivå, det vill säga att i realtid följa med vad som läses och i vissa fall av vem något läses? Det här gör det möjligt att möblera om på sidorna, sprida vissa artiklar vid givna tidpunkter och så vidare.

Utveckling av reaktionens mätare, metoder, verktyg och teknologier



KUNSKAPER OM OMGIVNINGEN KRÄVS

FÖLJANDE STEG, SOM FÅ ÄNNU HAR TAGIT, HANDLAR OM ATT ANVÄNDA DATAN FÖR ATT FÖRUTSE HUR OLIKA ARTIKLAR OCH NYHETER MED STÖRRE SANNOLIKHET KOMMER ATT GÅ HEM REDAN INNAN DE PUBLICERAS. Exempelvis det verktyg vi har använt i den här undersökningen kan användas till det här. Med den kunskapen kan mediehusen tydligare planera utbudet för att nå vissa uttalade grupper.

På samma gång växer den bredare analysen av hela marknadsläget fram i de mediehus som inser att det här är viktigt. För att kunna prioritera och ta sin plats på mediekartan krävs det också kunskaper och insikter om vad konkurrenterna gör. Därför är det många som nu lägger tid och resurser på att analysera vad man inte gör och vad de andra gör.

Genom att, med exempelvis verktyget Ezy Insights, analysera hur andra mediehus lyckas engagera läsarna med olika artiklar på sociala medier kan man själv jämföra hur det egna arbetet lyckas. Då får man också de reella alternativen för de egna valen: Ska vi också satsa på det här området, är det ett medvetet val eller har vi missat det?

Med andra ord kan man se en större förskjutning från att mäta och analysera det redaktionen gjort till att analysera det den inte gjort.

KOMPLETTERA MED DET KVALITATIVA

TROTS ATT VI ÄR STORA VÄNNER AV ATT ANVÄNDA OCH UTVECKLA DATAANALYSEN I DET JOURNALISTISKA ARBETET SER VI OCKSÅ ATT ALLA METODER HAR SINA UTMANINGAR. Man får ofta det man mäter. Ett klassiskt exempel är

fabriken i forna Sovjetunionen som tillverkade campingutrustning. Målet var definierat i ton vilket ledde till att de började producera utrustning som vägde mycket.

På samma sätt kan mätare för klick, engagemang och tidsanvändning slå fel om man inte har ett högre uttalat mål för verksamheten. Ett flitigt delande på sociala medier behöver till exempel inte betyda att den egna sajten gynnas eller stirrandet på antalet klick kan lätt leda det journalistiska arbetet på villovägar.

Som vi ser det finns det tre större saker att fundera på i utvecklingen av dataanvändningen i mediehusen.

STATISKA NYCKELTAL PROBLEMATISKA

FÖR DET FÖRSTA ATT JOBBA MERA MED **målbilden och nyckeltal**. Så kallade KPI:n (Key Performance Indicators) behövs för att koppla ihop verksamheten med analys och effekt. Som vi ser det ligger utmaningen i användningen av nyckeltal och mål i att de inte får bli för statiska. Det är att jämföra med att skapa en långsiktig strategi som är föråldrad när den kommer ut ur printern.

Målen och nyckeltalen måste därför ses som konstant föränderliga och levande. Speciellt i medievärlden i dag är det här agila sättet att jobba avgörande för framgången. Nya digitala aktörer dyker upp, nya plattformar växer snabbt fram, nya apparater utvecklas och kundernas beteende förändras. Om man är låst vid ett sätt att mäta framgång och en metod för analys enligt det så hamnar man lätt fel i den här terrängen.

Inom de flesta områden behövs det en kombination av olika

sorters KPI:n. En journalist kan ha som mål att nå en miljonpublik medan en annan kan ha som mål att nå en smal men inflytelserik publik inom ett visst område. Vissa mål kan vara direkt kopplade till kvantitativa siffror medan andra kan vara mjukare. Ett dilemma inom journalistiken är att hitta de rätta mätarna för effekten av arbetet. Hur har arbetet lett till att förändra världen i den riktning man önskar?

Många mediehus experimenterar nu med de här mjukare mätarna. Hur ofta bjuds journalisten in till olika forum för att diskutera ämnet? Business Insider använder till exempel en mätare på hur ofta en enskild journalist blir inbjuden till tv-soffor efter en artikel. Men också med de här metoderna finns det brister. Att bli citerad eller inbjuden för att man gör ett uselt jobb är kanske inte det önskvärda.

SLUTANVÄNDAREN MED I UTVECKLINGEN

DET ANDRA SOM vi ser att kunde utvecklas är arbetssätten i **testandet**. De långa bågarna och den traditionella utvecklingen av en produkt fungerar inte i en snabbt föränderlig värld. Att gå den klassiska vägen från strategi till plan och bygge är för långsam. Utan inspel från slutanvändarna och kontinuerliga tester av halvfärdiga produkter och tankar, riskerar man att lansera en produkt som ingen slutanvändare vill ha.

För att lyckas med det här sättet att jobba krävs det att de klassiska indelningarna i utveckling, analys, redaktion och marknadsföring rivs. I ett sådant här sätt att jobba krävs det små rörliga team som besitter kompetenser från alla de här avdelningarna.

Ett klassiskt exempel på hur man kan jobba så här är att testa olika rubriker. Halva publiken får en artikel med en viss rubriksättning

medan den andra halvan får samma artikel med en annan rubriksättning. Via den integrerade analysen kan man blixtnabbt få svar på vilken rubrik som leder till önskat resultat. Förhållandet behöver självfallet inte vara häften utan det kan man styra enligt behov. Det finns aktörer som skriver många fler varianter av rubriker och låter CMS systemet välja efter testning vilken som de slutligen använder.

Med andra ord finns testandet inbyggt i publiceringsverktygen. På samma sätt kan man jobba med prototyper för hela produkter. Det viktiga är snabbheten, det gränsöverskridande teamet och modet att våga testa det halvfärdiga.

INTERNT MOTSTÅND

DET HÄR LEDER fram till den tredje saken vi ser att kunde utvecklas, nämligen **inställningen på redaktionerna**. Det ska genast sägas att vi har upplevt massvis med undantag till det här. Det finns rentav en polarisering så som vi ser det.

Det finns många journalister och övriga medarbetare på redaktionerna som inser vikten av att mäta och följa med var man har sina läsare. Men vi har dessvärre också alltför ofta upplevt det motsatta. Argumentet som oftast möter en i de här fallen är: "Ni ägnar er enbart åt "klickhoreri", jag jobbar med riktig journalistik för våra läsare!"

Som vi ser det finns det en avgörande skillnad mellan insikt om läsarna och att slaviskt följa strömmen av de stora läsarskarorna. Men för att kunna göra det här valet krävs det kunskap och analys om vem, vad, hur och när saker läses. Först efter att man har den kunskapen kan man sedan göra valet att strunta i de stora massorna och enbart

följa sitt gamla uppdrag, om man prioriterar så.

Man kan eventuellt dra en försiktig parallell till det vi skrev tidigare i den här rapporten om redaktionerna och bevakningen av teknik och digitala innovationer. Vi har tyckt oss se en viss berörings-skräck och ett ointresse för de här frågorna i själva den journalistiska bevakningen. Eventuellt har det här även en koppling till att många på redaktionerna fortfarande ryggat för att analysera hur de egna artiklarna går hem hos olika målgrupper.

När man ser på de medieaktörer som lyckas bäst digitalt idag så korrelerar det enligt vår erfarenhet med användningen av data i arbetet med nyheter. De som har den bästa kunskapen och insikten om vart läsarna är på väg, har också de bästa förutsättningarna att nå dem.

De har också de bästa förutsättningarna att lyckas med själva affären.

5.5 DEN FINLANDSSVENSKA VERKLIGHETEN

DE STÖRSTA FINLANDSSVENSKA medierna är alltså representerade i den här undersökningen och de allmänna rekommendationer vi kommer med i det här kapitlet gäller i allra högsta grad även för det finlandssvenska mediefältet.

Det finns dock några faktorer som gör den finlandssvenska situationen speciell.

Finlandssvenskarna **söker sig utomlands** i större utsträckning än finskspråkiga finländare. Unga finlandssvenskar väljer oftare att ta sin examen utomlands och under 2010-talet har en stor utflyttning framför allt till Sverige skett. Finlandssvenskarna lever mitt i den

globala och rörliga trenden.

Det här för med sig både utmaningar och möjligheter för de finlandssvenska mediehusen. Utmaningen ligger i att allt fler ser sin identitet som något annat än finlandssvensk. Intresset för konstruktionen Svenskfinland verkar att korrelera med ålder. På basis av tidigare undersökningar vi har gjort kan man rita en tydlig linje där ålder och geografi korrelerar i Svenskfinland. Ju yngre läsare desto större sannolikhet att hen är intresserad av globala frågor. Ju äldre läsare desto sannolikare att hen är intresserad av finlandssvenska frågor.

Möjligheterna ligger i det digitala och det lokala. Om ämnet, plattformen och tilltalet är relevant ger den digitala distributionen en möjlighet att nå den ökande skaran av potentiella läsare i exil. Det utpräglad lokala ger också en möjlighet. Exempelvis grupper i sociala medier som fokuserar enbart på nyheter från exempelvis Kvevlax, Ekenäs eller Närpes verkar även att locka personer som för länge sedan har flyttat bort från orten. Att hitta en tillräckligt stor intjäning på den här typen av ultralokala nyheter är dock en enorm utmaning.

Också **själva språket** är en utmaning och en möjlighet. På den digitala arenan jämföras de finlandssvenska medierna med de finskspråkiga, nordiska och internationella. Är man intresserad av att läsa nyheter uttryckligen på svenska eller skandinaviska finns det hundratals alternativ. Att ett finlandssvenskt mediehus publicerar sig på svenska är i en digital värld inte per automatik en faktor som ger en konkurrensfördel. En läsare kan likaväl läsa om det svenska valet i Aftonbladet eller i Dagens Nyheter. Och ju yngre läsare desto fler internationella källor använder hen.

Största delen av finlandssvenskarna är dessutom trespråkiga i dag. De flesta finlandssvenskar kan åtminstone på en hygglig nivå konsu-

mera nyheter på svenska, finska och engelska. För de finlandssvenska mediehuseen är det här en rejäl utmaning. Förutom konkurrensen från de största finskspråkiga medierna tillkommer de största svenskspråkiga. Ilta-Sanomat, Iltalehti och Helsingin Sanomat kombineras med Aftonbladet, Expressen och Dagens Nyheter. Utöver det här finns förstås också alla de engelskspråkiga alternativen.

Möjligheten ligger självfallet i att vända på tankegången. Genom att skriva på svenska kan de finlandssvenska medierna i en digital värld nå betydligt fler än de finskspråkiga. Cirka 20 miljoner nordbor kan förstå och ta del av nyheten om den upplevs tillräckligt relevant.

Det som också gör den finlandssvenska mediesituationen unik, åtminstone i en nordisk kontext, är **public service**-bolagets totalt dominerande roll som digital nyhetsaktör. Både i termer av unika besökare och följare i de sociala medierna är Svenska Yle i dag större än alla de övriga finlandssvenska medieaktörerna sammantaget. Svenska Yle definierar idag nätet som sin huvudsakliga utgivningskanal och nyheter i text är den primära uttrycksformen för nyheter.

Även finska Yle har en stark position på den inhemska digitala nyhetsmarknaden, men där har man hård konkurrens av fyra andra jämnstarka aktörer (Ilta-Sanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat och MTV3). I Sverige spelar SVT och SR en tämligen undanskymd roll som digital nyhetskälla i textform. Med sin imponerande stora marknadsandel är Svenska Yle en framgångshistoria i Svenskfinland.

Samtidigt skapar läget huvudbry hos de kommersiella aktörerna. Hur kan man hitta en nisch för den digitala affärsverksamheten när kunderna för skattemedel får en fullgod service från public service-bolaget? I dagens läge har de finlandssvenska medieaktörerna samlats på samma digitala planhalva och distribuerar nyheter med

ungefär samma innehåll, med samma uttrycksform (text och stillbild) och på samma ställen (webb och Facebook). Dock är Svenska Yle ledande när det gäller att experimentera med utgivning även på andra plattformar (exempelvis Instagram och Whatsapp). Sett till resurser för det journalistiska arbetet och utvecklingen är Svenska Yle i dag överlägset de andra aktörerna.

Också sett till den unga publiken har Svenska Yle det bäst förspänt. Med solida varumärken som BUU-klubben och Extrem har man logiska kontaktytor till den yngre publiken. Via de kontakterna och varumärkena har man en möjlighet att både erbjuda och marknadsföra också ett nyhetsinnehåll direkt till den potentiella målgruppen.

SAMARBETE OCH DOMÄNFÖRLUSTER

SÅ LÄNGE PUBLIC service får sin skattefinansiering och Svenska Yle sin beskärda andel av kakan så behöver den finlandssvenska nyhetskonsumenten inte bekymra sig. Utbudet är brett och täcker det lokala, finlandssvenska, nationella och internationella. Men om man värnar om en mångfald på det finlandssvenska digitala nyhetsfältet i framtiden har man orsak att vara bekymrad.

Inget av de finlandssvenska tidningshuseen har lyckats hitta en hållbar ekonomisk modell digitalt. Det görs små framsteg och antalet digitala läsare ökar i sakta mak, men utvecklingen går synnerligen långsamt och de digitala landvinningarna kompenserar inte bortfallet från den traditionella utgivningen. Åldersstrukturen på läsarna är dessutom på många håll direkt alarmerande.

Med en omsättning som årligen krymper minskar utrymmet för

innovation och utveckling. För att överleva spelar man därför med säkra kort och skriver i första hand för de läsare man har kvar idag. I kampen om att nå unga läsare är det en farlig väg att vandra.

Det är uppenbart att de krympande finlandssvenska tidningshusen radikalt borde **öka samarbetet**. Att utöka samarbetet via den gemensamma nyhetsbyrå SPT (Svensk presstjänst) är ett steg i rätt riktning, men ingalunda tillräckligt. På den digitala nyhetsmarknaden måste man ha muskler för att klara sig. De finlandssvenska tidningshusen borde därför slå ihop åtminstone sin utveckling, administration och sina tekniska plattformar för att kunna flytta fram sina positioner.

Att ännu tydligare dela på uppdraget är ett annat alternativ. På vilka områden behövs det mångfald? Vi behöver mångfald inom opinion gällande Svenskfinland. Vi behöver flera röster som recenserar centrala finlandssvenska verk. Vi behöver en granskning av varandra. Men behöver vi exempelvis tre olika rapporter från samma fotbollsmatch eller tre olika presentationer på samma skattetabeller i Svenskfinland?

Optimalt vore att även Svenska Yle ingår i det här samarbetet men på grund av de vitt skilda finansieringsformerna blir det här vanskligt.

Det är alltid lätt att skriva att det krävs ett utökat samarbete. Det brukar stå i alla rapporter som skrivs om det här ämnet. I praktiken är det dock lättare sagt än gjort. Nämn ett större strategiskt finlandssvenskt samarbetsprojekt som har lyckats? Listan på misslyckade försök är däremot lång. Svenskfinland kan inte enas om lärarutbildningen, högskolesamarbete, tekniska plattformar eller andra strategiska satsningar. Ett utbrett revirtänkande och en missstro mot kollegerna 450 kilometer bort har satt käppar i hjulen för de flesta försök.

En framåtrörelse eller en förändring på det finlandssvenska mediefältet leder dessutom till ett ramaskri i offentligheten. Om Svenska Yle prioriterar Arenan framom lineär tv talas det om en domänförlust. Om lokaltidningar minskar sin utgivning på papper samlas det ihop namnlistor. De som undertecknar kan rentav vara personer som själva inte läser eller prenumererar på produkten, men som i princip motsätter sig en förändring.

Svårigheten att samarbeta i kombination med en allmänt utbredd rädsla för förändring har försatt de finlandssvenska mediehusen i en svår situation. När det borde satsas som mest på nya sätt att locka yngre läsare har utrymmet för att göra det krympt till ett minimum.

Som vi ser det räcker det dock inte med ett utökat samarbete mellan mediehusen i Svenskfinland. Det krävs också en tydligare inriktning på innehållet. Det är värt att nämna att inte heller de mindre lokala aktörerna klarar sig digitalt. När man summerar utmaningar, trender och möjligheter så återstår ett kort. Och på det står det Norden.

Finlandssvenskarna flyttar till Sverige i en strid ström och det nordiska samarbetet upplever en renässans. Med en större rörlighet och en tätare trafik till Sverige förändras synen på identitet. Med Norden som hemmamarknad kan de finlandssvenska medierna - på svenska - nå en betydligt större publik än i dag. Med en tydlig nordisk profil kan man även tilltala de finskspråkiga som har ett intresse av det nordiska.

Det här görs ju redan, säger kanske någon. Jo, men enbart delvis. Svenska Yle publicerar en hel del nordiskt och HBL strävar efter att ha en trovärdig nordisk bevakning. Men här finns det många steg kvar att ta. Det finns en nordisk dimension på bland annat kultur,

forskning, idrott, miljö, energi, rörlighet, arbetsmarknad, integration, kommunikation och politik som inte utnyttjas idag. Ingen medieaktör har på allvar tagit den här rollen ännu. De finlandssvenska medierna kunde ta den och rida på den nordiska vågen som nu växer sig starkare.

Genom att kombinera det nordiska med de övriga rekommendationer vi kommit med i den här rapporten (bland annat teknik, en framåtrörelse, klimatfrågor och ekonomi) tror vi att de finlandssvenska medierna kan flytta fram sina positioner för att nå nya och yngre läsare.

Men för att det här ska lyckas måste man våga göra det som de unga läsarna gör i sin konsumtion av nyhetsämnen: Hellre blicka framåt än bakåt.

KAPITEL 6: AVSLUTNING

NÄR VI I kapitel 2 gick igenom det som tidigare har forskats och skrivits om åldersgruppen 18-34 så trädde en bild fram av två generationer som generellt är globala, rörliga, teknikorienterade, klimatmedvetna, toleranta och som drivs av värderingar.

När vi speglar våra resultat mot den här forskningen så vågar vi försiktigt säga att vi hittade en hel del med belägg för att det här även syns i de ämnen de verkar att prioritera i nyheterna.

Vi såg kluster som handlade om global rörlighet och om hinder för fri rörlighet. Klimat, klimatförändringen och oron för framtiden framträdde också i våra resultat. Nyheter om jämställdhet, jämlikhet och rasism bildade dessutom ett mönster.

Den gemensamma nämnaren för det här är att många av frågorna kretsar kring någon form av världsmedborgarskap och en oro och ett intresse för de stora frågorna som formar vår framtid.

Det här är på många sätt glädjande nyheter. Om det har funnits en bild av att den här generationen endast är intresserad av lättare ämnen, som till exempel kändisar, sex och sport, så visar åtminstone vår undersökning att så inte är fallet. Det är en grupp människor som i högsta grad också är intresserade av de riktigt stora frågorna som formar vår framtid.

Trots att vi tycker att vi har hittat en del svar på frågan: vilka ämnen unga läser om i nyheterna, så upplever vi att här finns massor att jobba vidare med.

För att siffror och stora mängder kvantitativ data ska få kött på benen så krävs det även kvalitativa och rent antropologiska metoder. För att på riktigt förstå ett beteende behöver vi uppleva, se och fråga.

Den här studien borde därför kompletteras med till exempel intervjuer, deltagande observationer, dagböcker och fokusgrupper. Via de här kvalitativa metoderna kunde vi få tydligare svar på de frågor som vi endast kan spekulera om i den här utredningen.

Håller våra resultat för det första streck i den undersökta målgruppens ögon? Vilken ska tonen som en nyhet eller artikel skrivs med helst vara? Hur ska stilgreppet och tonfallet vara? Och vilken typ av presentation föredrar de?

Det här är exempel på frågor som vi gärna fortsätter att jobba med i en möjlig uppföljning till den här utredningen.

Det andra spåret som vi gärna skulle gå vidare med är att göra motsvarande körning med exakt data direkt från mediehusen. Via det kunde vi på artikelnivå, och därför med en ännu högre träffsäkerhet, ringa in de exakta områdena som attraherar unga läsare i olika delar av världen. Då kunde vi också ännu tydligare jämföra de olika mediehusen med varandra.

Med mer tid för analysen och mer detaljerad data kunde bilden bli mycket mer nyanserad och dessutom ännu säkrare.

En utmaning med det här är att så gott som alla mediehus är måna om att skydda sin egen data. Dels i och med lagstiftningen om data, dels för att egen data är en väsentlig del av affärsverksamheten.

Det är med andra ord lättare sagt än gjort att kontakta alla de 29 undersökta varumärkena och be dem om tillgång till deras allra heligaste, nämligen kunskapen om hur just deras läsare betar dig.

Vi vill tacka: Marit af Björkesten, Björn Bonsdorff, Maria Bussman, Mattias Fagerholm, Mary Gestrin, Linnéa Henriksson, Lotta Holm, Anne Hyvärinen, Tomi Härmä, Jonas Kanje, Anu Koivunen, Leevi Kokko, Reijo Kupiainen, Carl-Gustav Lindén, Eija Moisala, Tom Moring, Anette Novak, Paula Salovaara, Lena Skogberg, Jaakko Särelä, Henriika Zilliacus-Tikkanen, Ted Urho och Magnus Öster.

HUVUDSAKLIGA KÄLLOR

comScore MMX MP, Maj 2018

Finlands officiella statistik (FOS): Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik [e-publikation]. Åtkomstsätt: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_sv.html ISSN=2341-8702. 13 2017. Helsinki: Statistikcentralen [hänvisat: 2.11.2018].

Information, Communication & Society, Volume 19-22, Routledge
Journal of Communication, Volume 66-68, Oxford University Press
M. Guajardo-Cespedes, S. Yuan, C. Tar, Y. Sung, B. Strobe, and R. Kurzweil (, 2018). "Universal sentence encoder," CoRR, vol. abs/1803.11175.

Möller Hartley, J. (2018). "It's Something Posh People Do': Digital Distinction in Young People's Cross-Media News Engagement". *Media and Communication* (ISSN: 2183-2439), 2018, Volume 6, Issue 2, Pages 46-55

Moring, T. (red.) (2014). "Ett livskraftigt Medielandskap på Svenska i Finland" Åtkomstsätt: <https://www.helsinki.fi/sites/default/files/atoms/files/notat114.pdf> Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet

Newman, N. med Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy, D. A. L., & Kleis Nielsen, R., (2018). "Reuters Institut Digital News Report 2018" Åtkomstsätt: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>, Reuters Institute for the Study of Journalism

Pekkarinen, E & Myllyniemi, S. (red.) (2017). "Opin polut ja pien-tareet. Nuorisobarometri 2017", Åtkomstsätt: <https://tietoanuorista.fi/>

wp-content/uploads/2018/03/Nuorisobarometri_2017_WEB.pdf Val-tion nuorisoneuvosto, Nuorisotutkimusseura, Nuorisotutkimusver-kosto, opetus- ja kulttuuriministeriö

Rahja, R. (red.) (2013). Nuorten Mediamaailma Pähkinäkuoressa. Mediakasvatusseura ry.

The International Journal of Press/Politics, Volume 21-23, SAGE Publications

TNS Metrics Viikkolista, Åtkomstsätt: <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>, TNS Gallup 2004-2017

TNS Mind Atlas tammi-kesäkuu 2017, Åtkomstsätt: <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2017/suomalaisen-mediapaiva> Kantar TNS 2017.

Ungar & medier 2017 Åtkomstsätt: <https://statensmedierad.se/download/18.7b0391dc15c38ffbccd9a238/1496243409783/Ungar+och+medi-er+2017.pdf> Statens medieråd, 2017

van der Maaten, L. & Hinton, G. E. (2008). Visualizing data using t-SNE. Åtkomstsätt: <http://www.jmlr.org/papers/volume9/vandermaaten08a/vandermaaten08a.pdf> J. Mach. Learn. Research 9, 2579-2605.

Verkkosivujen ja sovellusten kuukausitavoittavuus, Åtkomstsätt: <http://fiam.fi/tulokset/>, FIAM – comScore MMX MP, 2018.

Weissenfelt, J. (2016). "Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo (2016)" Åt-komstsätt: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/1-nuoret-ja-ajan-kaytto/> ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuri-palvelut

ÖVRIGA LÄNKAR

<http://annonswebb.schibsted.se/sv-fi/brands/omni-173/audience>

<http://annonswebb.schibsted.se/sv-fi/brands/svd-176/audience>

<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>

<https://ocast.com/sv-fi/brands/aftonbladet-20/audience>

<https://www.finnpanel.fi/se/tulokset/radio/krt/2018/13/kanavaosuusikaryhma.html>

<https://www.hitwise.com/articles/ny-times/#>

<https://www.inter-media.co.uk/uk-newspapers-reveal-readership-demographics/>

<https://www.nolamediagroup.com/gen-zs-media-consumption-habits-infographic/>

<https://www.nyteknik.se/ingenjorskarriar/sa-anpassade-sig-arbetslivet-efter-millenniegenerationen-6876381>

<https://www.statista.com/statistics/229984/readers-of-the-new-york-times-daily-edition-usa/>

<https://www.statista.com/statistics/380687/the-guardian-the-observer-monthly-reach-by-demographic-uk/>

<https://www.techjunkie.com/demographics-reddit/>

<https://www.vertoanalytics.com/chart-week-tracking-news-reader-demographics/>

<https://insights.newscred.com/50-of-millennials-read-buzzfeed-why-marketers-should-care/>

HUR SKA DEN finlandssvenska journalistiken överleva?

Upplagor sjunker, tittarsiffror stagnerar och annonsintäkter försvinner utomlands. Dessa är problem som de finlandssvenska mediehusen tampas med i dagens läge.

De fria aktörerna Jens Berg och Sami Kallinen, bägge med över 25 år av journalistisk erfarenhet och chefspositioner vid både KSF Media, Hbl och Yle bakom sig, har sammanställt en rapport över hur mediefältet av idag ser ut i både ett finlandssvenskt och globalt perspektiv.

Genom att analysera 46 000 artiklar från olika 29 medier, både nationella och internationella, ritar Berg & Kallinen upp en bild över vad som intresserar publiken och hur den konsumerar nyheter.

Skiljelinjen verkar gå vid 35 år. Under det konsumerar publiken sina nyheter digitalt, flerspråkigt och med fokus på det globala. Över det läser publiken fortfarande dagstidningar, tittar på tv-nyheterna och bryr sig mer om det lokala.

Berg & Kallinen har för Tankesmedjan Agenda skrivit en gedigen rapport med överblick, lägesanalys, hotbilder och möjliga lösningar.

Du hittar rapporten i digitalt format på www.agenda.fi