

# Att navigera i en förändrad medievärld

Kanaler, målgrupper och budskap

TutorDay 221020



# Jens Berg

- ❑ Statsvetare, som via fångvård kom till medievärlden
- ❑ Journalist, som via Yle kom till KSF Media
  - ❑ Drygt 20 år inom finlandssvensk journalistik.
  - ❑ 15 år som ledare på Yle och KSF Media
  - ❑ Senast chefredaktör för HBL och tf vd för KSF Media
- ❑ Sedan 2017 företagare. Grundade då företaget Montem.
  - ❑ Kommunikation, medier och ledarskap.
- ❑ De gemensamma nämnarna är: Samhällstrender och kommunikation.
  - ❑ Skrivit och kommenterat.
  - ❑ Försökt förstå och utveckla.



# Upplägg

- ❑ Hur har medielandskapet **förändrats**?
  - ❑ Finländarnas huvudsakliga nyhetskällor?
  - ❑ Hur hittar finländarna sina nyheter?
  - ❑ Vilka varumärken använder finländarna?
- ❑ Hur skiljer sig intresset för **olika ämnen** i olika åldersgrupper?
  - ❑ De viktigaste resultaten från Agendas färska rapport?
- ❑ Att tänka på när man vill nå ut till olika grupper **med sitt budskap**.
  - ❑ Nyheter=intresseområden=saker man bryr sig om

# Hur har medielandskapet förändrats?

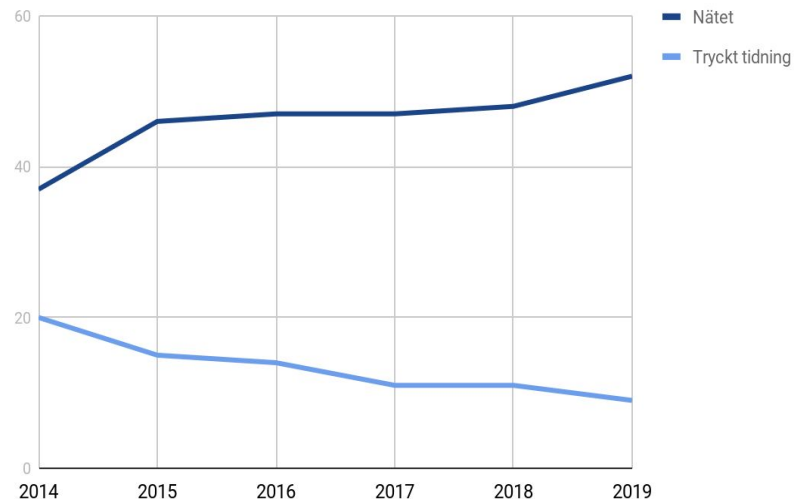
Huvudsakliga nyhetskällor, vägen fram och varumärken.



# Finländarnas huvudsakliga nyhetskällor

- ❑ Under **de fem senaste åren** har förändringstakten varit snabb.
- ❑ För tv och radio är förändringarna mindre, men utvecklingen för de tryckta dagstidningarna och webben är anmärkningsvärd.
- ❑ Endast **9 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 över **varannan finländare** att så är fallet.

Finländarnas huvudsakliga nyhetskälla 2014-2019



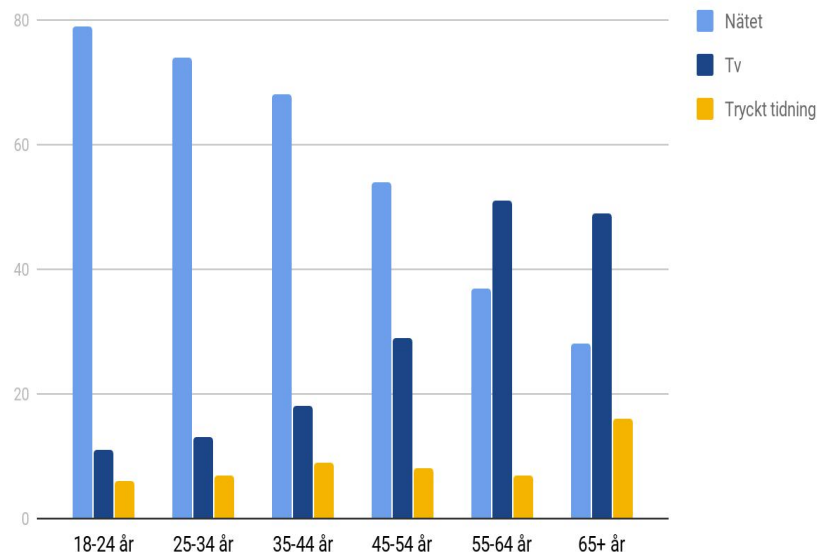
**Två helt olika världar?**



# Finländarnas huvudsakliga nyhetskällor enligt ålder

- ❑ Radion som primär nyhetskanal uppvisar inga nämnvärda skillnader mellan de olika **åldersgrupperna** medan siffrorna för tv, tryckta tidningar och nätet bjuder på systematiska skillnader.
- ❑ Den huvudsakliga nyhetskällan korrelerar direkt med åldern. Ju yngre finländare desto sannolikare är nätet den huvudsakliga källan för nyheter. Det omvända gäller för de tryckta tidningarna och tv.
- ❑ Värt att notera: 2018 var året då nätet är större än det tryckta i alla åldersgrupper.

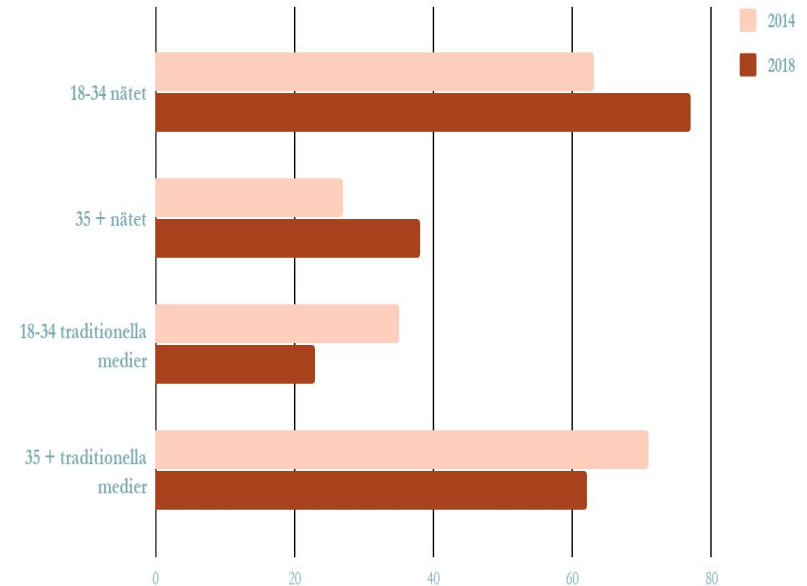
Finländarnas huvudsakliga nyhetsmedium enligt ålder 2019



# Digitalt vs traditionellt

- ❑ Här ses en **jämförelse** mellan nätet (inklusive sociala medier och bloggar) och traditionella medier (tv, radio och tryckta tidningar) som huvudsaklig nyhetskälla.
- ❑ 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.

Finländarnas huvudsakliga nyhetskällor 2014-2018

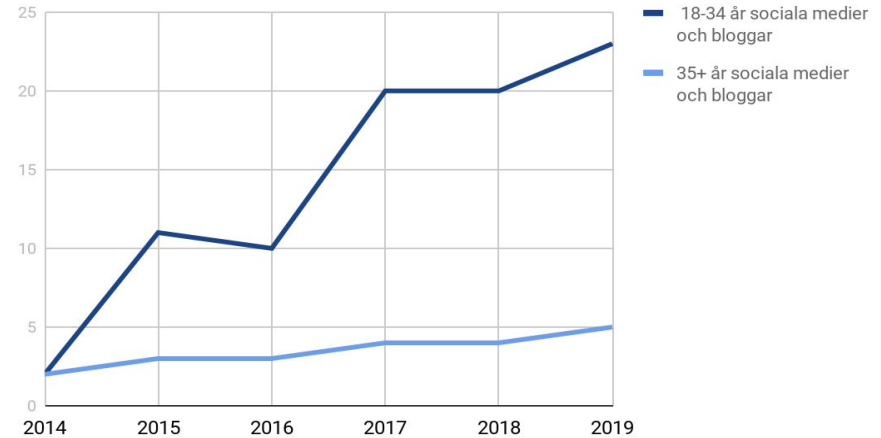




# Sociala medier ÄR en primär nyhetskälla för unga

- ❑ Under de senaste åren har det skett en dramatisk ökning i användningen av **sociala medier** 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.
- ❑ År 2019 uppger med andra ord fler än **var femte finländare under 35 år** att de sociala medierna och bloggar är deras huvudsakliga nyhetskälla.

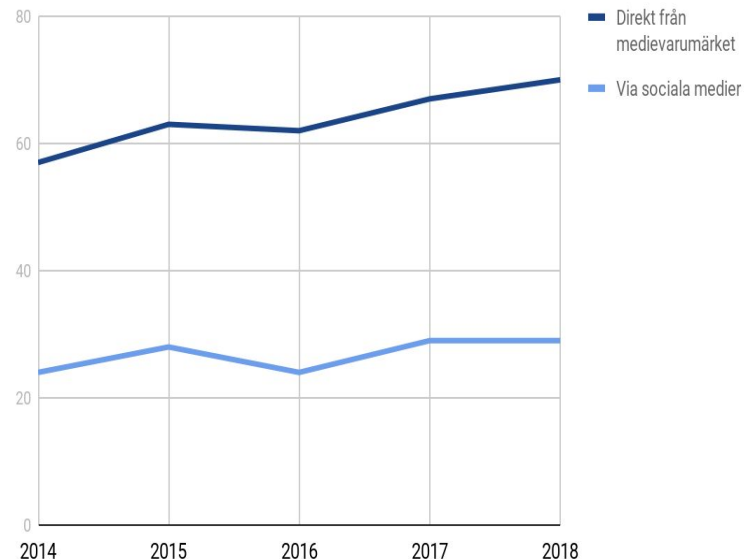
Sociala medier och bloggar som finländarnas huvudsakliga nyhetskälla 2014-2019



# Hur hittar finländarna 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.
- ❑ Men även på den här punkten finns det stora variationer mellan de undersökta **åldersgrupperna**.

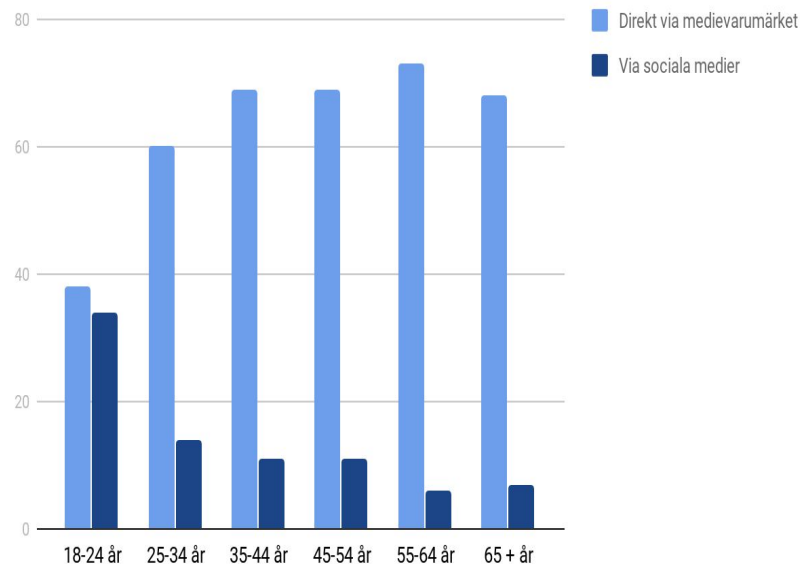
Hur finländarna hittar sina nyheter på nätet



# Också här skillnader mellan 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.
- ❑ Men det här vittnar överlag om att de äldre finländarna har en **stark tilltro till de etablerade och traditionella varumärkena**. Bland de övriga 36 undersökta länderna var det betydligt vanligare med att hitta nyheter via sökmaskiner och sociala medier.

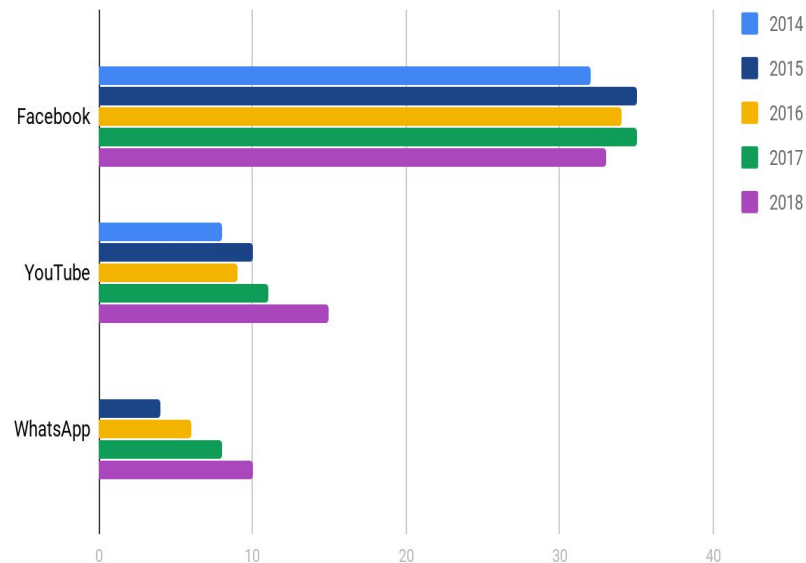
Finländarnas huvudsakliga väg till nyheter digitalt



# Facebook håller fortfarande greppet

- 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.

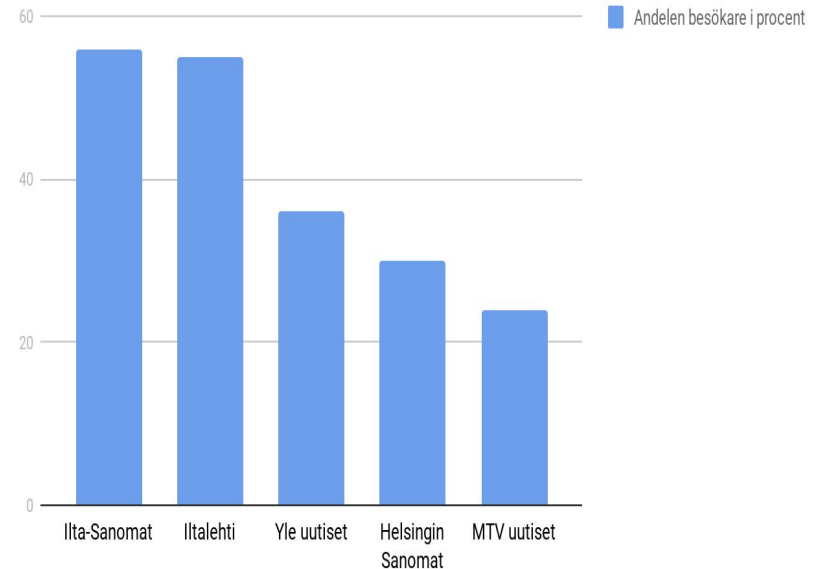
De vanligaste sociala medierna i nyhetssyfte



# Vilka varumärken använder finländarna?

- ❑ I 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.
- ❑ Unga använder fler internationella källor.
- ❑ På basis av Digital News Report är det de båda kvällstidningarnas webbplatser som dominerar.
- ❑ Den stora aktör som 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.

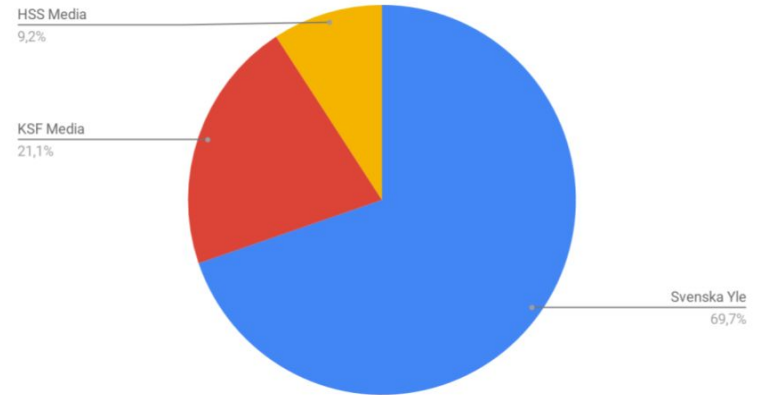
Finländare och besök på webbplatser under den senaste veckan



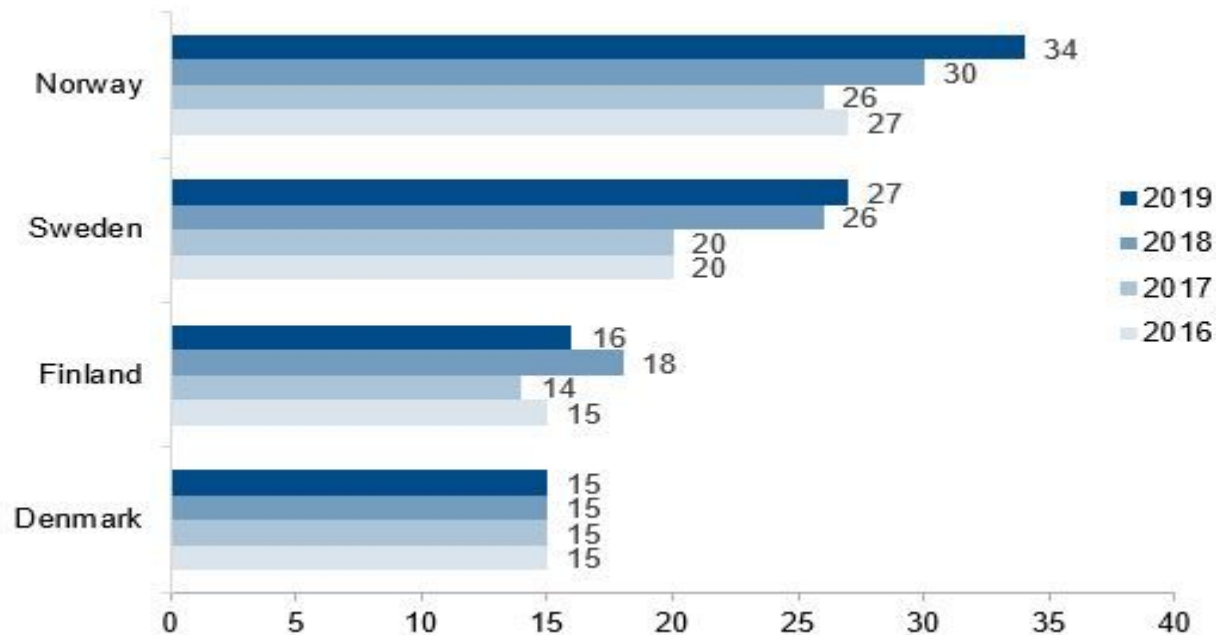
# Vilka varumärken använder finländarna?

- ❑ Det är svårt att jämföra de **finlandssvenska mediernas** storleksförhållande. 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.
- ❑ **Facebook och webb korrelerar.** 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.
- ❑ Värt att notera de olika betalmodellerna, vilket även påverkar aktiviteten på sociala medier!

Andelen följare på Facebook per mediehus



# Betalningsviljan för digital journalistik



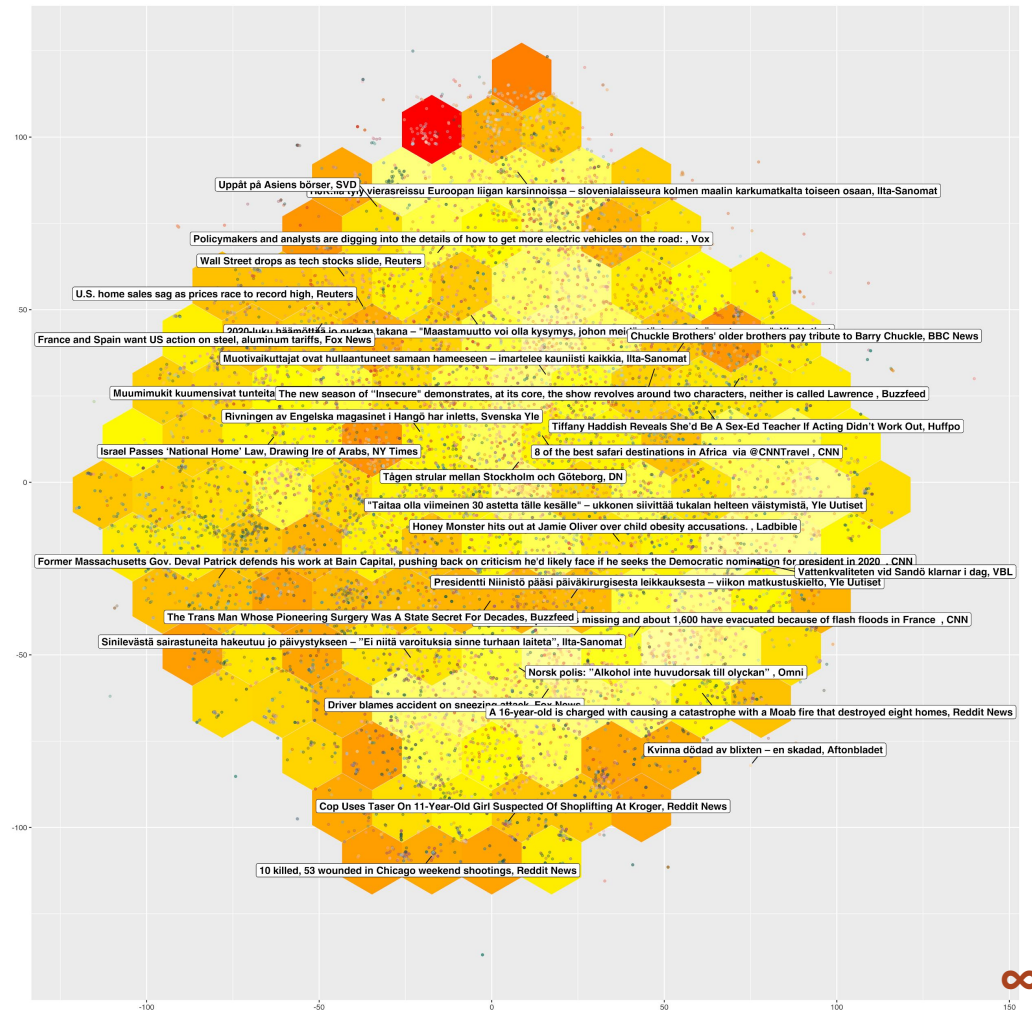
# Vilka ämnen intresserar de unga?

Resultaten från tankesmedjan Agendas rapport





- ❑ Sami Kallinen och jag gjorde 2019 en stor undersökning om vilka ämnen i nyheterna som intresserar en ung publik.
- ❑ Vi analyserade med maskinöversättning och AI 46 000 nyheter från 29 olika medier.
- ❑ Varje medium fick ett värde utifrån åldersfördelningen på läsandet.
- ❑ Resultatet blev en karta där vi med stor sannolikhet kan utläsa vilka ämnen som intresserar olika åldersgrupper.



# Varför har vi gjort det här?

- ❑ Vi har sökt svaret på frågan om ungas val av nyhetsämnen i och med att den här **informationen hittills har saknats i offentligheten.**
  - ❑ Många mediehus har gjort **interna undersökningar/analyser** - men den här informationen delar man ogärna i och med att det handlar om konkurrens fördelar.
  - ❑ Även vi har analyserat siffror för flera olika mediehus i olika roller vi har haft/har nu.
- ❑ Vi fokuserar på **innehåll** och olika åldersgruppers preferenser.
- ❑ Vi vill **ge input till både mediehusen och det offentliga samtalet** med den här rapporten.
  - ❑ Vi tror att valet av nyheter avspeglar de stora trenderna och skillnaderna i engagemang.
  - ❑ Samhällsintresse och frågor som olika grupper anser viktiga.
- ❑ Vi har valt att **fokusera på två åldersgrupper: 18-34 och 35+.**

# Varför har vi gjort det här?

- ❑ Vi valde att sätta in det finländska och det finlandssvenska i sitt rätta sammanhang för målgruppen= **det globala**.
  - ❑ Ett av de mest särskiljande dragen hos gruppen under 35 år är all de konsumerar **betydligt fler kanaler/varumärken än de äldre åldersgrupperna**.
  - ❑ Vi har därför valt **29 olika nyhetsmedier** (finlandssvenska, finska, nordiska och globala).
- ❑ Definitionen på nyhetsmedier är **mediehusens egen definition**.
  - ❑ Finns givetvis stora skillnader mellan en nyhet på Ladbible och The Guardian, men bägge definierar sig som ett nyhetsmedium.
- ❑ I och med att vi närmar oss frågan ur ett **makroperspektiv**, så får vi även svar på makronivå.
  - ❑ Vi söker de övergripande svaren, som sedan förhoppningsvis kan plockas ner och anpassas enligt den egna agendan och den egna målgruppen.

# Resultat - unga vill att rörelsen går framåt!

- ❑ Unga och unga vuxna föredrar nyheter med en rörelse som går framåt och med ett **fokus på framtiden**.
  - ❑ Inom många områden gick berättelsen och nyheten **från nutid framåt**.
  - ❑ **Klimatfrågan, framtidens ekonomi, jobb, lösningar, innovationer, branscher, boende. Vad kommer att hända?**
  - ❑ Nyheter och berättelser som har fokus på vad som skett i historien och som slutar i nutid verkar inte locka lika mycket till läsning.
  - ❑ Många av de riktigt stora framtida samhällsfrågorna trädde fram i materialet: **Hur stoppa klimatförändringen? Framtidens konsumtion? Räntor och boende.**
  - ❑ Kvartalsrapporter, politiska mätningar och nedläggningar av gammal service eller gamla strukturer verkade inte att intressera unga lika mycket.

# Exempel från min tid som ansvarig...



Timo Haatainen har jobbat på Airam i 43 år. Om några dagar börjar han sitt liv som pensionär. **BILD: NIKLAS TALLQVIST**



En epok i finländsk industrihistoria tar slut vid årsskiftet när Airams tillverkning av glödlampor upphör i Skomakarböle i Helsingfors. Det är med vemod som personalen gör sig redo att släcka fabriken lampor för gott.

När HBL besöker fabriken i Skomakarböle en vardagsmorgon någån tillverkningen för högtäck



Tom Sommardahl betjänades av Sirpa Schönberg i Kronohagens postkontor. **BILD: LEIF WECKSTRÖM**



2018 14:57



På tisdag går en 160-årig epok i graven när postkontoret i Kronohagen i Helsingfors stängs. Kunderna sörjer över att ytterligare service försvinner från området.



# Resultat - unga ser det globala som det naturliga

- ❑ **Den globala dimensionen på ämnen.**
  - ❑ Har en syn på tillvaron som är mer världsomspännande än de tidigare generationernas.
  - ❑ 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.**
- ❑ **Global rörlighet och gränshinder.**
  - ❑ Att röra sig mellan olika länder - att studera/jobba utomlands.
  - ❑ Vad betyder brexit?
  - ❑ Invandring och utflyttning rent generellt lockade fler unga till läsning.
  - ❑ Vad betyder det för Finland om antalet gränshinder ökar?

# Resultat - unga gör ofta saker för första gången

- ❑ Nyheter och infallsvinklar som handlar om att göra saker **för första gången** i sitt liv.
  - ❑ Exempelvis vad ska man tänka på när man **söker jobb och vilka branscher lönar det sig att satsa på?**
  - ❑ Vad ska man tänka på när man hyr en **bostad** och vilka är de vanligaste misstagen man gör när man skriver under ett hyreskontrakt?
- ❑ **Referenserna och referensramen** måste vara den rätta.
  - ❑ 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.
  - ❑ F.d. politiker, idrottsstjärnor, skådespelare mm fungerar som tydlig referens om vem man är.

# Resultat - unga intresserade av värderingar

- ❑ **Jämlikhet, tolerans och jämställdhet** är de gemensamma nämnarna för flera större “ungkluster” i vår undersökning.
  - ❑ Jämställdhet mellan könen och diskriminering på grund av kön.
  - ❑ 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.
  - ❑ Våld mot minoriteter och rasism.
- ❑ Också **övrig forskning** talar om att de yngre generationerna generellt drivs av starka värderingar.
  - ❑ Brexit, delningsekonomi, klimat, Trump.
  - ❑ Arbetsgivare behöver ha klara och starka värderingar.
  - ❑ Politiker, politiska rörelser som driver jämlikhet, jämställdhet och tolerans.



# Att tänka på när man vill nå ut med sitt budskap?

Vad kan man betona för olika målgrupper?



# Rörelsen i budskapet/berättelsen

Ju yngre målgrupp desto starkare fokus på axeln nutid och framtid.

Global, rörlig, digital service, teknik,  
delningsekonomi, klimatoro, lösningar,  
tolerans, innovation



Dåtid

Nutid

Framtid



# Den geografiska dimensionen på berättelsen

Både vår undersökning för Agenda och tidigare interna rapporter vittnar om ett tydligt generellt samband mellan ålder och geografiska referenser.

18-

65-

Global referens

Norden

Svenskfinland

**Det lokala** och det absoluta närsamhället intresserar alltid över generationsgränserna - men hänger också ihop med “kulturellt kapital”

# Referenserna avslöjar vem du ser som målgrupp

- ❑ Du som gör något för första gången.
- ❑ På Netflix, Spotify, SoMe...
- ❑ Varför behöver vi nya former av service/lösningar?
- ❑ Hänvisningar till personer som är aktiva idag.
- ❑ Självklart att Finland är en del av en global värld.
- ❑ Du som redan gjort det mesta - och kanske vill testa något nytt.
- ❑ Serien som nu går på TV1...
- ❑ Beklagligt att bankkontoret och gamla fabriken stängs.
- ❑ Paralleller till Paasikivi-Kekkonen -linjen.
- ❑ Fortfarande ett undantag att någon jobbar/studerar utomlands.

# Jag svarar gärna på frågor!

**M**  
MONTM

JENS BERG

+358 40 5859 039

jens@montem.fi

Hampasvägen 6 • 02400 Kyrkslätt • Finland

