

magma

PAMFLETT • 2/2017



Olav S. Melin

*Lärdomar av mediekrisen
för det svenska i Finland*

**JOURNALISTIKEN
TILL HEDERS**

Lärdomar av mediekrisen för det svenska i Finland
Journalistiken till heders

Utgivare: Tankesmedjan Magma
www.magma.fi

Magma-pamflett 2 · 2017

Tryck: WhyPrint
Form och layout: Magnus Lindström
Omslagsbild: Adobe Stock

ISBN: 978-952-5864-78-6 (print)
ISBN: 978-952-5864-79-3 (online)

Magma-pamflett:
ISSN : 2342-7876 (print)
ISSN : 2342-7884 (online)

Innehållet fritt tillgängligt med vissa förbehåll:

Magma önskar få största möjliga spridning av de publikationer som ges ut. Därför kan våra rapporter fritt laddas ner via www.magma.fi. Det är tillåtet att kopiera, citera och återge avsnitt ur denna publikation förutsatt att källan anges samt att innehållet inte förändras eller förvrängs.

Olav S. Melin

Lärdomar av mediekrisen
för det svenska i Finland

**Journalistiken
till heders**

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
2. Behov av en ny mediepolitik	7
3. Motigt för de svenskspråkiga medierna	12
Dagstidningarnas upplagor rasar	12
Övertro på klickjournalistiken	17
Läsaren vill ha lokala nyheter	22
Yles nya roll	25
4. Förändrade medievänor	27
5. Papperstidningens tid är inte över	33
6. Ett demokratiproblem	34
7. Sammanfattning	37
8. Fyra rekommendationer	38

1. Inledning

Möjligheten att kommunicera har allt sedan Gutenberg's dagar varit förbehållet dem som har mediemakten. Traditionellt har det varit mediehusen. Internet och den digitala revolutionen har rört om i mediesektorn. Vem som helst kan i dag ta makten i sin hand. Men den som vill nå en mottagare måste förtjäna det, alltid och i alla ögonblick.

Mediebranschen, oavsett det handlar om traditionella eller digitala medier, lever kvar i illusionen att media enbart är en fråga om distribution. En lärdom av mediekrisen borde vara att innehållet är viktigare än hur tidningen eller den digitala produkten distribueras. Och att journalistiken står i fokus.

I denna pamflett utgår jag från mediekrisen rent generellt, som den ter sig sommaren 2017 när följderna av digitaliseringen av medierna blivit uppenbara. Jag belyser kort hur den officiella mediepolitiken i Finland hanterat den nya mediesituationen. Sedan analyserar jag

läget för de svenska medierna i Finland. Fokus ligger på traditionella medier, framför allt tidningen, och mediehus i vårt närområde. Hur har mediebranschens grundläggande omställning påverkat dem? Bilden kompletteras med uppgifter om finlandssvenskarnas medievanor, med avstamp i en opublicerad mätning som gjordes i Barometer-serien vid Åbo Akademi 2014. Svaren är inte dagsaktuella men de ger en indikation om allmänhetens attityder till digitaliseringsprocessen i våra medier. De s.k. sociala medierna ligger inte i fokus i denna pamflett.

Pamfletten har karaktären av en personligt hållen skrift och är inte en vetenskaplig utredning. Min text bygger på skriftligt material, statistik samt personliga samtal som fördes med 17 centrala aktörer inom mediebranschen under april och maj 2017.¹ Samtalen och min analys visar att utmaningarna för de svenskspråkiga medierna i Finland är många, men jag vill i denna text lyfta fram några i mitt tycke centrala slutsatser.

Min avsikt är att för den samhällsintresserade allmänheten teck-

na en bild av en förändrad mediesituation, dess trender, problem och möjligheter. Men samtidigt vänder jag mig också till mediehusen och deras strategier som, enligt mitt sätt att se på saken, alltför lättvindigt förhållit sig läsarnas, tittarnas och lyssnarnas opinioner. Inte minst är detta adresserat till de politiska beslutsfattarna som bär ansvar för att det finns journalistiska förutsättningar för samhällsnyttiga medier. Också på svenska.

Till slut hävdar jag att mediekrisen är demokratiskt problem. Den drastiska nedgången, de försök som gjorts och görs för att lösa krisen utgår sällan från ett användarperspektiv, mer från ett lönsamhetsperspektiv. Det förefaller mig som om ansvarspersonerna inom respektive mediehus inte alltid inser att det finns ett samband mellan dessa. Ett beroende som gagnar båda parter. Pamfletten utmynnar i fyra rekommendationer.

I ett skilt appendix svarar mediehusens direktörer och chefredaktörer på frågor om behovet av samarbete och framtida utmaningar.

2. Behov av en ny mediepolitik

Medierna fungerar i våra västerländska samhällen som plattform för samhällspolitisk information och analys. De har mandat att fastslå agendan för den offentliga politiken och kan avgöra vems röst som hörs och vilka frågor som debatteras. Detta är en central uppgift i ett demokratiskt samhälle.²

Dagens mediesituation inger oro. Gammelmedia, det vill säga print och traditionell tv, brottas med problem. Papperstidningarnas upplagor och annonsintäkter minskar. De digitala intäkterna täcker inte bortfallet från print. Distributionskostnaderna för framför allt mindre tidningar har gjort utbäringen av papperstidningen olönsam. Samtidigt som den ekonomiska situationen medverkat till att medierekamen minskat.

Regeringen i Sverige har uttalat sig om vad som händer när journalistiken tvingas dra sig tillbaka. Förklädda till nyhetsmedier sprider

populistiska sajter rykten, falsk information och hat. Att den journalistiska friheten på många platser i vår omvärld begränsas till och med av folkvalda inger oro, skriver Sveriges regering i sitt uttalande:

”Utan en fri press är manegen krattad för populismens splittande påverkan på samhället.”³

I Sverige utsåg regeringen därför en medieutredning med uppgift att med mediepolitiska verktyg som är anpassade till tiden komma med förslag till åtgärder. Medieutredningen under **Anette Novaks** ledning avgav sin rapport i slutet av 2016.⁴

Utredningen konstaterade att antalet redaktioner och journalister minskar. Den oberoende och granskande journalistkåren ersätts av centralisering och av digital styrning. Pressfrihet utan kvalificerad journalistik är en ohållbar kombination:

”Om denna trend drivs för långt finns en risk för att de demokratiska värden som journalisterna står för går förlorade.”

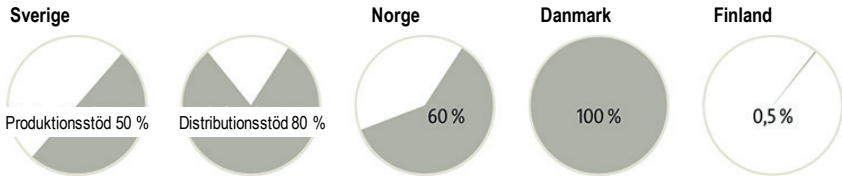
I utredningen frågas också vilka demokratiska utmaningar den snabba omställningen från pappers- till digitalnyheter leder till, inte minst på lokal nivå. Allt mer av journalistiken har flyttat över till nätet i takt med att papperstidningens betydelse minskat. Men inkomsterna har inte flyttat med i samma takt. I alla fall inte till tidningarna. I stället finns sökmotorer, sociala medier och andra aktörer som vill få del av annonskakan.

Journalistikens grunduppdrag är förenat med de krav som ett demokratiskt samhälle ställer på ett informerat medborgarskap. Detta uppdrag får i de andra nordiska länderna erkänsla i form av ett substantiellt presstöd, som hos oss har avskaffats (bild 1).

Den finska statens presstöd nedmonterades 2008 och är numera ett partistöd, kompletterat med ett mindre stöd för medier på minoritetsspråk, bland annat för Finska Notisbyråns svenska verksamhet. Det är märkligt att de politiska partierna delar på presstödet i ett läge då mediernas kris är verklig.

Bild 1. Presstödet i de nordiska länderna.

Figuren visar andelen tidningar som får direkt presstöd. (Källa: Suomen Lehdistö, 2013)⁵



I de andra nordiska länderna är presstödet huvudsakligen ett produktionsstöd. I Sverige åtnjuter 50 procent av tidningarna produktionsstöd och 80 procent distributionsstöd. Medieutredningen har aviserat en nedskärning av distributionsstödet. I Danmark får alla tidningar produktionsstöd. I Norge får 60 procent av tidningarna produktionsstöd.⁶

I Sverige har regeringen vidtagit åtgärder för att underlätta den digitala omställningen för den krisande mediebranschen. Man har utövat påtryckning på EU för att omsättningsskatten (moms) på digitala publikationer skulle sänkas från 24 procent till 6 procent. EU väntas hösten 2017 fatta beslut om att medlemsnationerna har rätt att

anpassa procenten efter att lagen trätt i kraft i början av 2018.⁷

Mediefältets ekonomiska utveckling i Finland har påverkats negativt av att en omsättningsskatt på 10 procent på prenumerationsavgifter och hela 24 procent på digitala prenumerationer infördes år 2012.⁸

För Finlands del har finansminister **Petteri Orpo** utlovat en sänkning till samma procent som för pappers-tidningen, det vill säga 10 procent. Återstår att se om löftet infrias.⁹

Någon oro över det skärpta medieklimatet har det inte hörts från Finlands regering, knappast ens från ansvariga politiker. Ändå är mediekrisen i Finland mer påtaglig än i Sverige.

Låt vara att trafikminister **Anne Berner** på kort tid tillsatt tre olika

medieutredningar. Men de har alla haft specifika uppdrag i en situation då det hade behövts en bred medieutredning.

Den första av utredningarna hade tidigare Nokiadirektören **Anssi Vanjoki** som ordförande och analyserade mediesektorns situation i Finland 2015. Redan rubriken ”De duktiga klarar sig” vittnar om en annan inställning till mediekrisen än vad som utmärkte den svenska medieutredningen. Medan man i Sverige funderat på journalistikens roll och uppgift har man i Finland fokuserat endast på mediemarknadens villkor:

”Mediemarknaden bör få fungera så fritt och teknikneutralt som möjligt. Det är konsumenterna själva som väljer hur mycket tid de lägger ned på olika medier samt vilka medier och vilka tjänster de använder. Mediepolitikens viktigaste roll är att säkerställa en rättvis konkurrensmiljö. Det är konsumenternas val som avgör hur marknaden utvecklas.”¹⁰

Den andra rapporten kommer från den parlamentariska arbetsgrupp under ledning av riksdagsman **Arto Satonen** (Samlingspartiet) som trafikminister **Anne Berner** tillsatte i juni 2016 för att se på Yles finansiering och roll.¹¹

I en proposition till Riksdagen baserad på arbetsgruppens resultat vill regeringen ändra lagen om Yles verksamhetsförutsättningar, genom att överföra uppgiften för strategi från Yles styrelse till förvaltningsrådet. Förvaltningsrådet är riksdagens eget organ med två utomstående medlemmar. Det mångkulturella som varit en av Yles bevakningsuppgifter stryks och i stället betonas stödet för finska kulturtraditioner. Om dessa också inbegriper finlandssvenska sägs inget i propositionen.

Politiska bedömare anser att det inom regeringspartierna finns ett missnöje med Yles programpolitik. Eftersom verksamheten sker genom monopol med hjälp av skattemedel har det uppstått ett politiskt tryck att strama åt verksamheten.¹²

Propositionen är under bered-

ning i riksdagen. Om den godkänns stärker det förvaltningsrådets journalistiska makt, vilket medieexperter anser strida mot pressfriheten.¹³

Mediernas förbund (Medialiitto) har bett EU granska om Yle har rätt att publicera artikelmaterial som inte är att betrakta som public service. Enligt Mediernas förbund är en sådan verksamhet inte förenlig med EU:s bestämmelser om statligt stöd och bör underställas en oberoende granskning. Då Yleisradios förvaltningsråd, enligt den nya Yle-lagen, fattar beslut om Yles strategi och kontrollerar sin egen verksamhet är den offentliga kontrollen inte oberoende, framhåller Mediernas förbund.¹⁴

Ett missnöje med Yle kommer också från kommersiella medier som anser att Yle trängt in på deras revir genom att erbjuda webbnyheter, sport, underhållning och digitala läromedel. Kritiken finns att läsa i **Jaakko Tapaninens** rapport om "Yles stora uppgift". I den varnar han för att Yle kan komma att utnyttjas för partipolitiska ändamål.¹⁵

En tredje utredning under led-

ning av riksdagsman **Harry Harkimo** har synat kommersiella medier och föreslagit att kommersiella nyhetskanaler skulle beviljas 8 miljoner skattemedel. De kommersiella kanalerna sägs vara trängda av globala aktörer som Facebook och Google.¹⁶

Förslaget har dock inte fått odelat stöd, ens av de kommersiella medierna. Bland annat därför att MTV ägs av svenska Bonnier-koncernen.

Av de tre utredningar som nyligen gjorts har alltså två fokuserat på behovet av konkurrens och stöd för kommersiella nyhetskanaler. Den tredje har markerat den politiska maktens betydelse då det gäller Yle och dess ansvar för public service. Genom att flytta över ansvaret för bolagets strategi från Yles styrelse till det politiskt valda förvaltningsrådet kringskärs demokratin på ett allvarligt sätt. Valet av inriktning för de tre utredningarna är symptomatiskt för regeringen Sipilä. Det är inte omtanken om medborgarnas välfärd som styr besluten utan ett nyliberalt konkurrensutsättande tänkesätt. Finland har i och med detta tagit ett avsteg

från den nordiska välfärd som Sverige ännu värnar om.

Ett argument som lyst med sin frånvaro i debatten är att tidningspressen är i samma konkurrenssituation som den kommersiella tv:n. Mot den bakgrunden hade man hoppats att tidningspressens situation hade varit föremål för regeringens omsorg.

Det är inte bara avsaknaden av en förståelse för journalistikens uppdrag i samhället som bekymrar. Även frånvaron av en analys som beaktar landets tvåspråkighet är uppseendeväckande. De journalistiska medierna och kommunikationsvärlden måste särskilt beakta den svenska mediemiljön i Finland. I annat fall undermineras svenskan som ett komplett och samhällsbärande språk.

3. Motigt för de svenskspråkiga medierna

Dagstidningarnas upplagor rasar

Mediebranschen har reagerat långsamt på de förändrade villkoren i en allt mer digitaliserad värld. Med erfarenhet av mer än 40 år i mediebranschen i Sverige konstaterar **Jan Scherman** att det i medievärlden finns en rädsla och en osäkerhet inför kravet på förändring.

”Försvarsmekanismerna vinner över modet att göra något nytt. Ändå har media förändrats hela tiden och en förändring är oundviklig.”¹⁷

Också tidningsläsningen förändras, vilket har konsekvenser för mediehusens lönsamhet.

Dagstidningen på papper har inte längre någon konkurrensfördel då det gäller att förmedla nyheter. Allt oftare läser folk sina nyheter digitalt: på datorn, surfplattan eller mobilen. Som en följd av detta har prenumerationerna på pap-

perstidningen dramatiskt minskat. För att mota den trenden och vinna tillbaka läsarna måste tidningshusen satsa digitalt. Något som för de finlandssvenska tidningarna visat sig svårare än man kalkylerat med, av två orsaker. För det första har intäkterna från annonser gått ner. Annonsintäkterna för digitala produkter kompenserar inte bortfallet av dagstidningsannonser. För det andra har det varit oklart för prenumeranterna och läsarna vad man kan läsa gratis och inte minst vad som kostar och varför det gör det. Nischandet av produkten har varit otydlig.

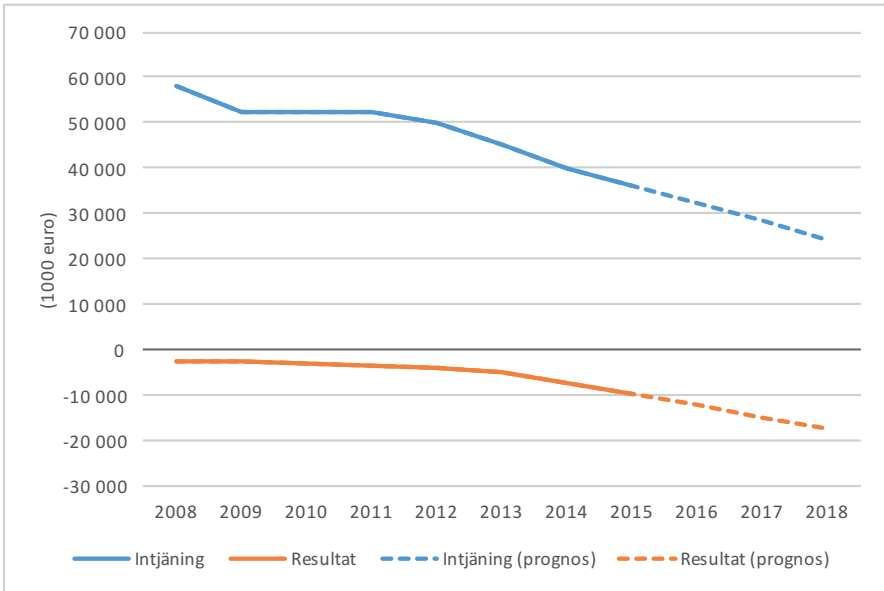
I Finland har den digitala transformationen av reklammarknaden skett långsammare än i övriga nordiska länder. Orsaken är att reklaminvesteringar görs i traditionella tryckta nyhetsmedier. Enligt en nordisk undersökning kommer endast 15 procent av reklamin-täkterna inom den finländska tidningsbranschen från den digitala försäljningen.¹⁸ Denna siffra torde fortfarande vara mycket lägre för regiontidningar och finlandssven-

ska tidningar. Mediernas centralförbund har i en färsk statistik uppgett att tidningarnas digitala upplagor står för 6,8 procent av en dagstidnings intäkter.¹⁹

Enligt analytiker **Kimmo Stenvall** vid OP banken klarar sig de stora tidningshusen bäst.²⁰ De har också insett att det är prenumerationerna som bär upp en tidning ekonomiskt, inte den digitala marknadsföringen eller digitala annonskampanjer. Detta kan vara en orsak till att marknadskommunikationen inom mediebranschen gått back med en miljard euro mellan åren 2007 och 2014. Reklamvolymerna har gått ner till omkring hälften av vad läget var sju år innan.²¹

För de finlandssvenska tidningarna är läget bekant. I sin medieutredning från 2014 konstaterade professor **Tom Moring** att de finlandssvenska tidningarna under de senaste fem åren förlorat var femte prenumerant, och utförlöpan de kommande fem åren ser ännu brantare ut.²² Redan under våren 2013 konstaterade Moring:

Bild 2. Intjäning och resultat hos finlandssvenska tidningar 2008–2018. Åren 2015–2018 är en prognos. (Källa: Tom Moring, 2014)²⁵



“Nu har vi fyra år på oss göra något. Vi kan inte fortsätta så att någon i efterhand kommer och betalar räkningarna, Samarbeta - annars är spelet förlorat.”²³

Det var ingen ny konklusion av den finlandssvenska mediasituationen, som inkluderar såväl tryckta tidningar och tidskrifter som digitala produkter och etermedia. Motsvarande dystra slutsatser har andra och han själv dragit både tidigare och senare.

Utsikterna ser ut att besannas. Den ekonomiska utförsbacken hos de finlandssvenska tidningshusen har varit brant, vilket illustreras i bild 2. Enligt en uppskattning från 2014 riskerade omsättningen på en tio års period (2008–2018) halveras och förlusten för år 2016 stiga till 10 miljoner euro.²⁴ På tio år förlorade man motsvarande 35–40 årsverken, också med beaktande av att tidningsföretaget KSF Media årligen får ett stöd på cirka tre miljoner från Konstsam-

fundet för utgivning av de svenska dagtidningarna Hufvudstadsbladet, Västra Nyland och Östnyland.

Det ekonomiska resultatet återspglas i upplagesiffrorna. Upplagestatistiken för Hufvudstadsbladet (HBL) visar de stora problemen med papperstidningen. Tidningen har under tiden 2010–2016 förlorat 44 procent av sin tryckta upplaga, eller drygt 21 000 exemplar (från 48 000 till 27 000).²⁶

Anmärkningsvärt är hur brant nedgången har varit under de senaste åren. HBL:s tryckta upplaga sjönk med hela 28 procent på två år, mellan 2014 och 2016. Tappet var störst bland alla dagstidningar i Finland.²⁷

Även då man räknar in den digitala upplagan är nedgången tydlig. Den totala upplagan har gått ner 26 procent 2012–2016 (från 44 000 till 32 000). För Vasabladet ser det inte fullt så dystert ut. Den totala upplagan har mellan 2013 och 2016 gått ner 14 procent, från 19 300 till 16 600.²⁸

Antalet läsare (dagstidning + en digital läsning per vecka) av HBL år 2016 uppgick till 120 000. Motsva-

rande läsarantal för VBL var 80 000.²⁹

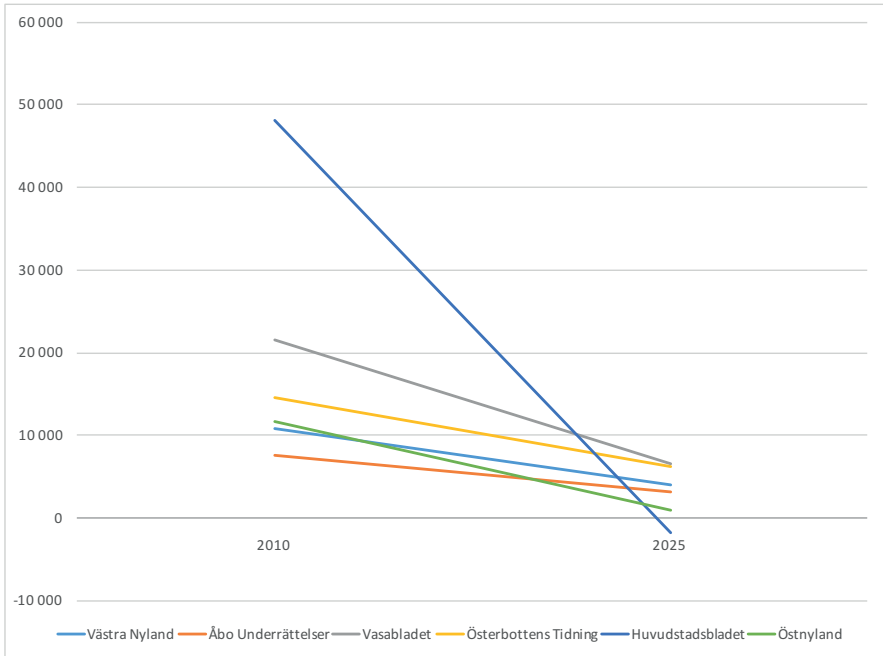
Siffrorna talar sitt tydliga språk om att hela branschen är i kris i Finland. På svenskt håll är det påtagligt att HBL drabbats speciellt hårt.

Hur ser framtiden ut för de finlandssvenska tidningarna? Belyser man frågan ur ett rent statistiskt perspektiv och försöker sig på en prognos blir svaret långt ifrån oppmuntrande, i synnerhet för HBL. Det visar följande framskrivning för upplageutvecklingen för de finlandssvenska dagstidningarna från 2010–2025 som medieforskaren **Laszlo Vincze** från Helsingfors universitet framställt (bild 3). Framskrivningen är uppgjord som en linjär eller rät linje, vilket innebär att utvecklingen enligt modellen uppfattas som konstant.

Med HBL som exempel ser man att utvecklingen går stadigt nedåt. Om tappet per år var lika stort som under de svåra åren 2014–2016 skulle det innebära att upplagan år 2025 sjönk under minusstrecket. Eller att den år 2020 närmade sig 10 000 exemplar.

I verkligheten är nedgången na-

Bild 3. Framskrivning över de finlandssvenska dagstidningarnas upplageutveckling under åren 2010–2025. (Källa: opublicerat material av forskaren Laszlo Vincze, 2017)³⁰



turligtvis inte så drastisk. Värt att notera är att en tidnings upplageutveckling inte följer en lineär linje. I synnerhet inte om tidningens utgivare är medveten om vart det lutar. Men framskrivningen visar hur svårt läget har varit, vilket kommer att speglas in i framtiden om inte åtgärder vidtas.

Professor Tom Moring efterlyste 2013 mer samarbete mellan de svenskspråkiga mediehusen, men

så mycket har egentligen inte hänt på den fronten.

Alla de direktörer och chefredaktörer som intervjuats för denna pamflett är försiktigt positiva till ett ökat samarbete. Deras kommentarer på frågan om behovet av samarbete kan läsas i detalj i pamflettens appendix.

Mer kritiskt inställd är däremot **Ari Nykvist**, medieforskare och journalistutbildare vid Åbo Akademis

Vasaenhet och från hösten journalistutbildare vid Kalmar universitet.³¹ Han räknar med att en samordning inom utrikesbevakning visserligen kunde spara in ett par årsverken. Men Nykvist oroar sig för att man i ansträngningarna att lösa krisen glömt bort läsarna och frågan om vad de vill ha och vad de är beredda att betala för:

”Jag tror inte vi löser mediekrisen genom samarbete mellan de finlandssvenska mediehusen. Inom affärsrörelsen finns det säkert inbesparingar att göra i fråga om kundtjänst, försäljning, prenumerationshantering, annonsproduktion men journalistiskt kan det vara till direkt skada. Journalistiskt sett är det synd att det fokuserats så mycket på frågan om samarbete. Vad vi behöver är bättre lokaljournalistik och på den punkten är jag självkritisk.”

I det svar som Yle direktören **Marit af Björkesten** ger (återges i appendix) konstateras att minori-

tetsställningen ger de finlandssvenska medierna möjlighet att utveckla egna samarbetsformer.³² Detta kan tolkas så att Yle signalerar beredskap att gå längre i samarbete inom det finlandssvenska än inom det finska. Ett liknande förslag har tidigare framförts i Magma-pamfletten ”Det sammanhållande kittet”.³³

Övertro på klickjournalistiken

Ett nytt modeord inom journalistiken är *klickokrati* som handlar om jakten på att läsarna ska klicka upp artikeln på nätet och dela den vidare. Då får tidningen fler ”läsare” i den hårda digitala konkurrensen. När materialets klickvänlighet får avgöra vad som publiceras råder klickokrati. Den klickvänliga journalistiken symboliseras av listor och bilder.³⁴ Rubrikerna ska göras så lockande som möjligt och innehållet blir ofta lätt och översimplifierat. Artiklar med komplexa frågor som behandlas på djupet är sällan klickvänliga. Journalistiken blir lidande.

I sin bok ”Klickokratins: mediekrisens första offer är sanningen”, hävdar den svenska författaren

Ulrika Kärnborg att klickjournalistiken är mer än en branschfråga. Utvecklingen mot färre tidningar, bantade redaktioner och suget efter klickmonster har enligt henne konsekvenser för demokratin och samhällsutvecklingen.³⁵

Att satsa på klickvänliga artiklar och ge avkall på kvalitetsjournalistiken har även varit en bidragande orsak till den dramatiska nedgången för Hufvudstadsbladet och mediehuset KSF Media. Digitaliseringen av branschen har skett snabbt och de nedåtgående upplagorna har tvingat tidningshusen att spara. Omställningen har inte varit lätt.

I den digitala ivern att både spara och satsa gjordes 2014–2016 en del ödesdigra misstag. Konsulttjänster i teknologi och data blev en kostsam affär. De digitala försöken med nya applikationer blev aldrig några succéer utan flera av dem tynade bort i tysthet. Beslutet att i lokaltidningarna Västra Nyland och Östra Nyland publicera en del artiklar som också ingick i HBL ledde till att KSF Media förlorade en hel del dubbelprenumeranter. Den rikspolitiska bevak-

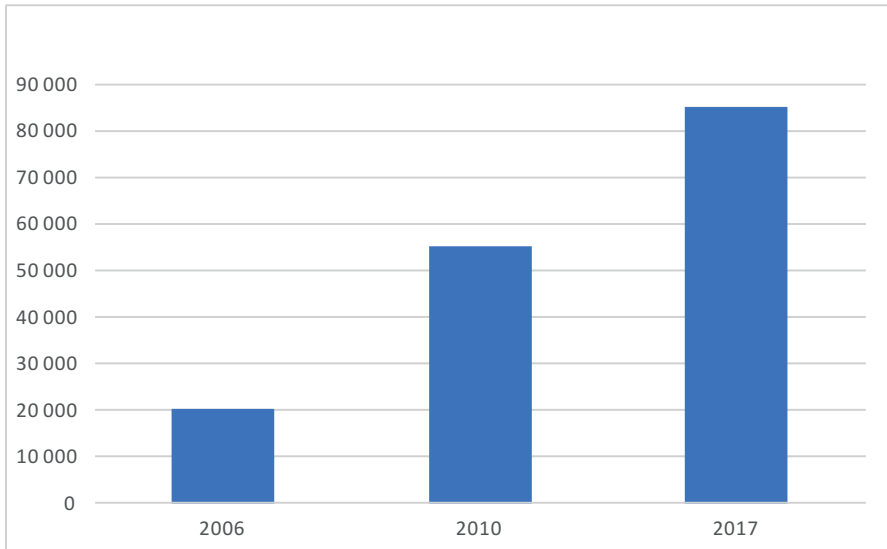
ningen lades ned och erkänt duktiga pennor så som Staffan Bruun och Jeanette Björkqvist ersattes aldrig. I stället har man satsat på inköpt cirkulärmaterial från frilansjournalister. Varumärket HBL tonades ned till förmån för KSF Media, som skulle stå för företagskontakterna utåt.

Journalisten **Magnus Londén** som för tidningen Journalisten rapporterat om mediekrisen anser att det var märkligt att de ideologiska chefsomställningarna inom KSF Media inte väckt någon debatt. Londén anser också att det var kortsiktigt av KSF Media att i samband med att koncernens tidningar delade på nyhetsmaterialet avstå från gamla beprövade HBL och ersätta det med KSF som varumärke:

”Ett brand är något vi har en relation till och att ersätta HBL med KSF var signal om att HBL inte längre står för en gemenskap med dess läsare.”³⁶

För att snabbt bryta den nedåtgående trenden måste det till drastiska åtgärder. KSF Medias vd **Jens**

Bild 4. Veckovisa läsarantal (i genomsnitt) på webbsidan hbl.fi åren 2006, 2010 och 2017. (Källa: Lotta Holm, KSF Media)



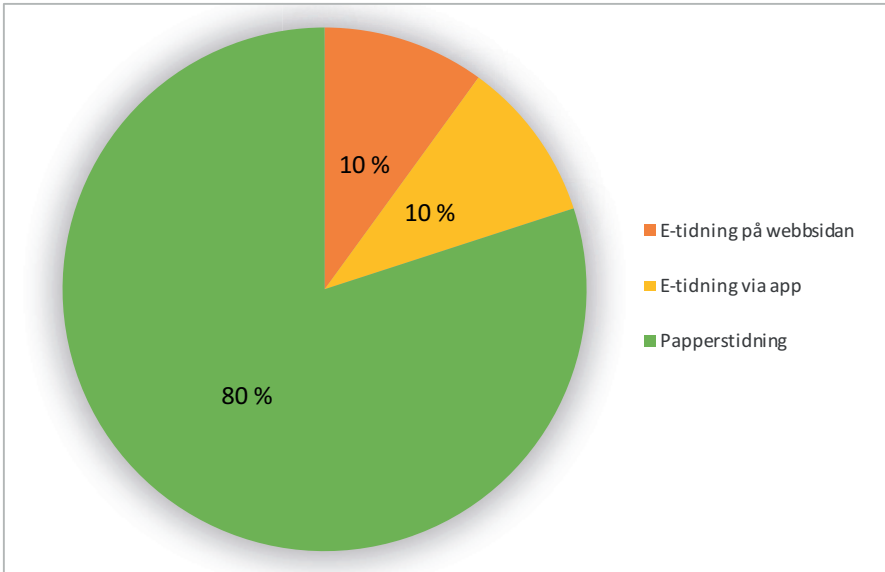
Berg konstaterade i en HBL-kolumn i februari 2017 att man tvingats säga upp en tredjedel av personalen och lägga ned hela tryckverksamheten. Bolaget hotades på grund av den stora förlusten av likviditetskris. Men sparåtgärderna har haft önskad ekonomisk effekt och resultatet har hållits inom budgetramarna.³⁷

I mars 2017 meddelade Jens Berg att han inte längre vill fortsätta som vd. Läget var akut då han tog över vd-posten. ”Jag skulle stabilisera läget och det jobbet är nu

gjort”, meddelade han och formulerade följande vision:

”Tidningarna måste fokusera mera på lokaljournalistik och svenska frågor för att kunna upprätthålla journalistisk standard med en betydligt mindre personalstyrka. Åldersstrukturen på betalande läsare, betalningsviljan för digitalt innehåll och distributionen av papperstidningen är de tre största utmaningarna för framtiden.”³⁸

Bild 5. Tidningsläsande mellan digital och tryckt version av Hufvudstadsbladet, i procent. Här inräknas inte besökare till olika webbnyheter utan bara de som läser tidningen som en "helhet". (Källa: Lotta Holm, KSF Media)



Huruvida de övermäktiga utmaningarna bidrog till beslutet, nämnde Jens Berg inget om.

Inte helt överraskande rekryterades **Svante Wahlbeck** redan i april som ny vd för KSF Media. Han hade som en vd-outsider lyckats få HSS Media i Vasa på rätt köl.

En del av de åtgärder som vidtagits för att kombinera läsning av papperstidning och digital version och enbart digital läsning har gett resultat (bild 4). Läsarantalet på webb-

sidan veckovis är uppåtgående.

Digitalt kan HBL läsas på sajten Hbl.fi men också på applikationen (appen) HBL365. Av de som läser hela tidningen gör majoriteten det ännu i pappersformat (bild 5). Sedan februari 2016 har Hbl.fi en datamur, vilket innebär att läsarna kan läsa innehållet gratis mot att de registrerar sig. Syftet är att samla data om besökarna för att utnyttja det för innehållsproduktion och annonsförsäljning. I maj 2017 hade 140 000 lä-

sare registrerat sig på sajten.³⁹

Att registrera sig som läsare är inte liktydigt med att vara prenumerant. Steget från en kvantitativ mängd läsare till en kvalitativ skara prenumeranter är stort.

Diagrammet visar tydligt att HBLs läsare är sin papperstidning trogna. Oavsett vilka digitala lockbeten som än erbjuds dem.

Att med en offensiv marknadsförsäljning saluföra sin tidning, jaga klick, bär inte. 100 000 klickar i sociala medier säger ingenting om varför prenumeranterna ska välja just den tidningen. Den erfarenheten har landets största tidning Helsingin Sanomat gjort.

Matti Kalliokoski, förman för Helsingin Sanomats ledarredaktion och styrelsemedlem i World Editors Forum berättar att intjäningslogiken bygger på att man medvetet satsat på tidningens innehåll och frågat efter vad läsarna vill läsa och vad de är beredda att betala för. Och det har gett resultat.

”Eftersom det i den digitala världen finns obegränsat med

reklamutrymme sjunker priset i motsats till vad som sker med prenumerationserna som inte säljs som bulkvara. Därför kan en hållbar prenumerationsstock inte byggas på hur många klickar en tidning får på nätet.”⁴⁰

Svänger man på det hela och utnyttjar de digitala medlen till att fråga efter vad läsarna vill ha blir situationen en annan. Man når dem som är intresserade och kan erbjuda dem det alternativ av innehåll som de är intresserade av.

För tio år sedan var chefredaktörerna out och publishers och tidningschefer tog över kommandot på en tidning. ”Det fungerar inte så. Det har vi kunnat konstatera. En framgångsrik tidning styrs från innehållsredaktionen”, säger Kalliokoski.

Hans exempel talar för sig och kan gott begrundas av finlands-svenska tidningskolleger som kämpar för sin existens.

Han får stöd av **Jan Scherman** som säger att han inte begriper att mediebranschen själv har skapat luren-drejeriet med att räkna in klick-

ar på tidningen på sociala medier som prenumeranter. Det verkar till och med som om annonsörerna gillar att bli grundlurade.

”Tänk dig att jag har en tv-affär. Jag har under en dag 30 kunder i butiken, vilket jag rapporterar om. Nästa dag uppger jag att jag hade 300 kunder. ”Hur kommer det sig”, undrar du. Då svarar jag att jag också räknar de 300 människor som bara gick förbi min affär, utanför fönstret. ”Men de gick ju inte in”, säger du. Nä, men de gick ändå förbi svarar jag.”⁴¹

Både Kalliomäki och Scherman är övertygade om att en finlands-svensk tidning kan vara lönsam. Man kan räkna ut hur en digital tidning blir lönsam också för en språkminoritet om man glömmer det där med 100 000 klickar och upptäcker sina läsare och frågar efter vad de vill läsa. Och ser till att tidningen svarar mot deras förväntningar, kvalitetsmässigt med vassa pennor, innehållsmässigt med hög

standard. Och genom att träffa rätt då det gäller frågor som läsarna har gemensamt.

I ivern att digitalisera tidningsutgivningen och samtidigt spara sig ur krisen har tidningshusen inte förstått att omställningen från papper till skärm tar tid.

Läsaren vill ha lokala nyheter

En del av krisen inom KSF Media gällde lokalbevakningen av nyheter och innehållet i lokaltidningarna i Västra och Östra Nyland.

Hösten 2016 har för västra Nyland, kallad Västis (VN), i läsekretsen betraktas som en dubbel katastrof. Utgivningsdagarna minskade från fem till två och hälften av redaktionen på tolv personer fick gå.

Beslutet om att gå ned i utgivningsdagar till två väckte bestörtning. Utmaningen för nya Västis är att vara aktuell med en tvådagars utgivning i veckan. Den dagliga digitala närvaron ska vara ett komplement till papperstidningen.⁴²

Samma öde som VN rönt också Östnyland, som är en sammanslagning av Borgåbladet och Östra

Nyland. Nyheten om en tvådagars-tidning mottogs också i Borgå med omnejd med missnöje.

Efter att Lovisa blivit utan egen tidning tog **Kim Wahlroos**, en gång i tiden chefredaktör för Östra Nyland och numera aktiv pensionär, ett initiativ till en ny lokaltidning för Lovisanejden. Det första numret utkom i april 2016 och kort senare hade man tusen betalande prenumeranter. Wahlroos berättar i tidningen Journalisten i maj 2016:

*”Vi gör detta för när demokratis skull, vi vill skapa en vi-anda i bygden”.*⁴³

En jämförelse mellan KSF Media och HSS Media visar på liknande problem men helt andra åtgärder. Där KSF lät flankerna blöda för att rädda HBL, lyckades HSS Medias tidningar med sin lokalsatsning. Märkligt är det också att KSF behandlade västra och östra Nyland som parallellfall då de demografiskt representerar så uppenbart olika marknader. I Västra Nyland är de svenskspråkiga medierna mycket viktigare helt på

grund av att svenskan är så mycket starkare i regionen.

Exemplet med HSS Media har visat att det går att ha lokaltidningarna kvar och ändå klara krisen någorlunda. HSS Media förfogar över de österbottniska dagstidningarna, Vasabladet, Österbottens Tidning och Syd-Österbotten, nämnda i storleksordning.

År 2013 gjorde HSS Media för första gången ett negativt resultat och 2014 fortsatte det med en förlust på 1,2 miljoner euro. Det var ohållbart för ett bolag som förutsätter att tidningsutgivningen ger avkastning.⁴⁴

Man rekryterade en ny vd utan erfarenhet av mediebranschen men känd för att ha hårda nypor. Det var biokemisten **Svante Wahlbeck** med erfarenhet från olika slag av företag. Han tog omedelbart i med hårdhandskarna och blev inte särskild väl sedd på redaktionerna som också utsattes för hans förändringsiver och personaluppsägningar.

På ett år vände det. Uppsägningarna innebar en inbesparing på 600 000 euro. Prenumerationsservicen

och bokföringstjänsterna utlokaliseras. Finska Pietarsaaren Sanomat såldes. Och prenumerationssystemet gjordes om så kunderna kan betala per månad eller kombinera med olika digitala alternativ. Dessutom gjorde koncernen en medveten satsning på lokabevakningen.

Den minsta av koncernens tidningar Syd-Österbotten har under de senaste åren ökat både i upplaga och annonsförsäljning.⁴⁵

Österbottens Tidning (ÖT) i Jakobstad som är arvtagare till Jakobstads Tidning och Österbottningen fick en ny chefredaktör **Kenneth Myntti**, som lanserade ett nytt koncept för lokalbevakningen: två versioner av ÖT, en för Jakobstad och en för Karleby. En tidning utan fokus på ett speciellt område har enligt Myntti ingen framtid.⁴⁶

”Man måste känna att det här är min lokaltidning. Det är det lokala som är det viktiga. Om vi lyckas kombinera konceptet med en lokaltidning som har regiontidningens bredd och djup, då tror jag att vi når framgång.”⁴⁷

Åbo Underrättelser (ÅU) stoltserar med att vara landets äldsta dagstidning och grundades 1824. Den har en upplaga på drygt 6100 prenumeranter. ÅU utges av Förlags Ab Sydvästkusten som också ger ut Pargas Kungörelser och ägs av stiftelsen för Åbo Akademi.

ÅU gör nyheterna om det lokala livet för åbolänningarna och då är ingen nyhet för liten.

ÅU har som enda finlandssvenska dagstidning av sagt sig samarbetet med Finska notisbyrån (FNB) och Svensk presstjänst som nyhetsleverantörer.⁴⁸

Den svenska journalistikprofessorn **Jesper Strömbäck** har varnat för lokaljournalistikens krympande resurser. Det är lokalpressens uppgift att rapportera om politik och närsamhället. Om lokalpressen läggs ned finns risken att pressmeddelanden från kommuner och företag tar över. I och med det ersätts journalistiken av en enkelriktad information.⁴⁹

På svenskt håll i Finland har lokaltidningen ännu en stark position, men frågan är hur länge? **Ari**

Nykvist kommenterar företeelsen med att man inom journalistutbildningen så helt koncentrerat sig på övergången från det analoga till det digitala att man förbiset behovet av en fungerande lokaljournalistik.

Att lokaltidningen är viktig för den lokala identiteten intygar **Camilla Berggren** som varit chefredaktör för Östra Nyland och Vasabladet:

*”Ur Lovisaperspektiv var det en självklarhet att den egna tidningen är navet i lokalsamhället. Tidningen har en själ och en identitet som har byggts upp i över hundra år. Den ska lokaltidningen värna om.”*⁵⁰

Yles nya roll

Yle håller på att ta över tidningarnas nationella nyhetsmediala roll. För de svenskspråkiga mediehusen är frågan av intresse, eftersom Svenska Yles hemsida är den ledande nyhetssajten på svenska i Finland då det gäller rikspolitiken. Det enda svenska mediet i Finland med kontinuerlig bevakning av rikspoli-

tiken – inklusive Riksdagens arbete – är Svenska Yle. KSF Media har nedprioriterat behovet av en egen riksdagsreporter.

Finska notisbyrån (FNB) har fortsatt KSF Medias och HSS Medias tidningar med rikspolitiska nyheter. Hur framtiden ter sig är ovisst, efter att båda mediehusen hotar att göra sig av med denna service.

Den svenska verksamheten vid Yle har drabbats efter att Rundradions budget stramats till. Den parlamentariska Satonen gruppens beslut att Yle ska köpa mer innehåll utifrån innebär för Svenska Yle att 1,2 miljoner euro per år ska användas för externa inköp av till exempel FNB. Enligt ett ingångset avtal köper Yle svenska nyhetstjänster av FNB.⁵¹

Yles tidigare styrelsemedlem **Gunvor Kronman** har svårt att förstå att ett avtal ingåtts med FNB. Under hennes tid i styrelsen sades nämligen avtalet med FNB upp.⁵²

Det ställer de kommersiella mediehusen i en ofördelaktig situation, vilket Mediernas förbund reagerat på. Det har också lett till att både KSF

Media och HSS Media överväger att avstå från FNB:s nyhetservice. FNB måste ändra sina texter så att de blir bättre anpassade till digitala plattformar, lyder den officiella orsaken.⁵³

Frågan om Yles rätt att publicera nyhetsmaterial på sin webbplats prövas av EU efter en anmälan av Mediernas förbund som anser att det är otillbörlig konkurrens med tidningshusen.

Några ord ännu om Yle och dess svenskspråkiga TV-utbud. Yles förvaltningsråd beslutade i oktober 2016 att slå ihop Yle Fem och Yle Teema. Avsikten med reformen var att spara kanalkostnader. För Yle Fem innebär sammanslagningen en möjlighet att nå ut till fler finskspråkiga tittare och på så sätt förbättra de låga tittarsiffrorna, som irriterat Yles beslutsfattare.

Reaktionerna på beslutet handlade om att det är en domämförlust för det svenska. Inför kanalreformen hade Folktinget gjort ett uttalande, där man uttryckte sin oro och konstaterade att kanalreformen har en stor samhällelig betydelse för den svenskspråkiga

befolkningen i Finland, och att det finns uppenbara risker i förslaget om att det inte längre ska finnas en egen svensk tv-kanal.⁵⁴

Kanalreformen har försvarats av direktören för Svenska Yle **Marit af Björkesten**. Kanalerna förändras och Arenautbudet förändras. Men det finns inga planer på att minska på programutbudet. Yle ska ge samma service i dag på finska och svenska, men också om fem-tio år.⁵⁵

Som en viktig målgrupp för Svenska Yle är personer under 45.⁵⁶ En fråga som infinner sig är varför man glömmar de allra trognaste av sina lyssnare och tittare, de som är över 60. En utmaning för Svenska Yle är att lära de äldre konsten att använda Arenan som i framtiden får allt större betydelse som programkanal. Reklamsnuttar om hur lätt det är i all ära. Men det ligger något i det **John-Erik Jansén** skrev i HBL:s ledare i maj 2017:

”När allt fler äldre blir beroende av olika former av hemservice för att klara det dagliga livet samtidigt som de offentliga tjänsterna flyttar över på nätet

uppstår ett etiskt problem.”⁵⁷

TV kommer inte att försvinna, men övergången från broadcast till broadband öppnar för nya kanaler och nya möjligheter. I konkurrensen måste den som vill klara sig hålla sig framme. Detta gäller i synnerhet små språk som svenskan och finskan.

Marit af Björkesten och **Jens Berg** fastslog i ett gemensamt utspel i oktober 2016 att papperstidningen och broadcast-tv inte har någon framtid, ens i det finlands-svenska medielandskapet. Därför måste det satsas på broadband och digitala plattformar.

Deras motivering var att internet är den huvudsakliga nyhetskällan för finländare under 45 år, oavsett det gäller tv eller tidning. I en oförutsägbar medieutveckling är det en ödesfråga för det svenska i Finland att medierna klarar av att vara relevanta i den digitala världen.⁵⁸

Yle når bara en tredjedel av dem som inte fyllt 30. Eftersom distributionen är en kostnadsfråga är det viktigare att satsa på innehållet än på antalet kanaler.

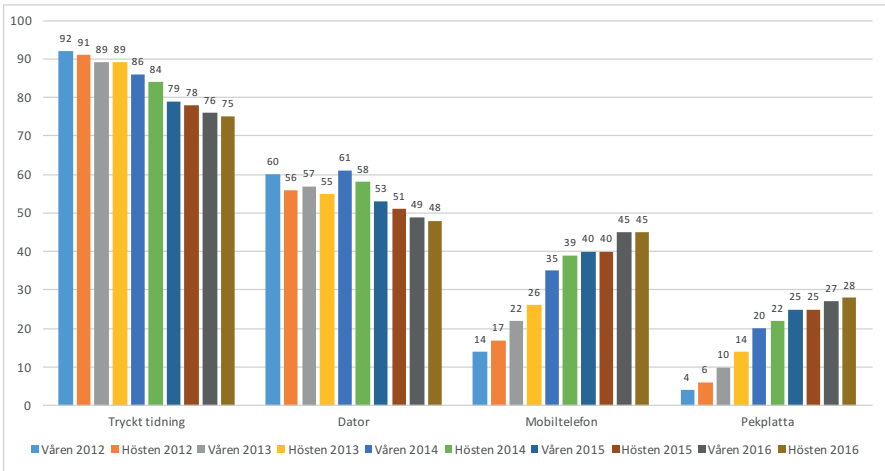
4. Förändrade medievanor

Medielandskapet och våra medievanor är i ständig förändring. Finländarna har i internationell jämförelse alltid varit flitiga tidningsläsare.

De nationella medieundersökningarna visar att tidningsläsningen i allt större utsträckning sker digitalt (bild 6).⁵⁹ I synnerhet läsning på smarttelefon ökar: 45 procent av finländarna läser redan tidningen på mobilen minst en gång i veckan. Trots det är papperstidningen fortfarande det medium man helst läser nyheter ifrån. Än så länge dominerar tidningsläsandet på papper vilket kompletteras av nyheter på dator och i mobiltelefon och på pekplatta.

Finländarna är ändå vana att söka upp nyheter digitalt och läser nyheter delade via sociala medier så som till exempel Facebook och Twitter. Den regelbundna nyhetskonsumtionen online är lika utbredd i Finland som den är i Sverige och mer utbredd än vad den är i Norge och Danmark. År 2016 angav hela 89

Bild 6. Tidningsläsning på olika plattformar 2012–2016, per vecka, % av befolkningen. (Källa: KTM = Kansallinen mediatutkimus 2012–2017)⁶⁰



procent av finländarna att de tog del av online nyheter åtminstone en gång i veckan.⁶¹ Samtidigt vill finländarna hålla kvar sin papperstidning.

För de svenska medierna i Finland vore information om hur de svenskspråkiga använder olika medier av centralt värde för att kunna erbjuda dem de produkter och tjänster läsarna vill ha. Frågan förbises allt för lätt när det gäller att söka lösningar på mediekrisen.

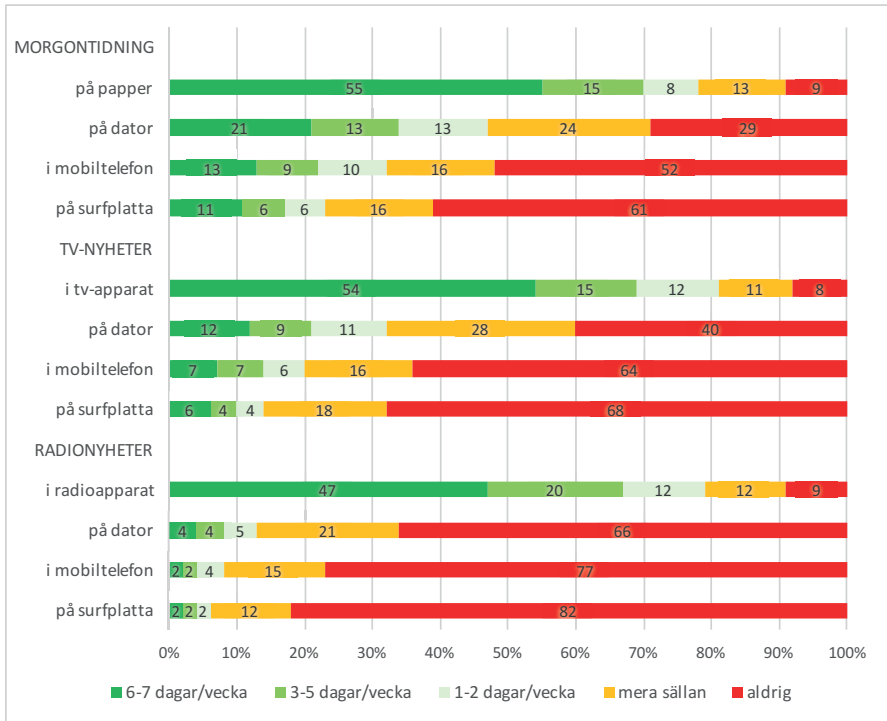
De svenskspråkigas medievanor har inte undersökts i någon större utsträckning under senare år. Några frågor om medievanor och –attityder ingick som en del i den

senaste Barometern-opinionsundersökningen som forskaren Kjell Herberts utförde hösten 2014.⁶² Det är intressant att notera att den till största delar aldrig publicerats.

Resultaten är inte dagsfärska men ger en indikation om finlands-svenskarnas attityder till digitaliseringsprocessen. Resultaten tyder på att de svenskspråkiga i sina medievanor i mångt och mycket följer folkmajoritetens generella mönster.

Papperstidningen, tv-nyheter i tv-apparat och radionyheter var de viktigaste nyhetskanalerna hösten 2014 i Svenskfinland (bild 7). Undersökningen visar att 78 procent

Bild 7. Finlandssvenskarnas konsumtion av nyheter – traditionellt och digitalt – enligt Barometern-undersökningen, hösten 2014 (N=965). (Källa: Barometern 2014, Kjell Herberts, ÅA)

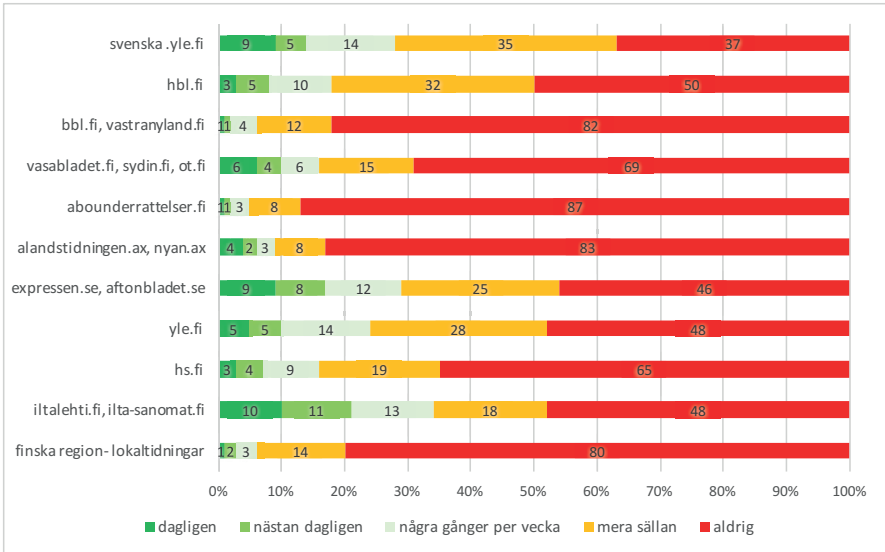


av respondenterna läste morgontidningen i pappersversion någon gång under veckan, ungefär en motsvarande andel som av finländarna i allmänhet. Sannolikt har läsningen av papperstidningen sedan dess gått ner på motsvarande sätt som bland finländarna i allmänhet. Det är dock tydligt att man vill hålla kvar sin dagstidning, man är

mån om att få veta vad som sker på lokalnivå. När det gäller att ta till sig nyheter och annat digitalt tenderar tröskeln att vara högre.

En fråga som osökt infinner sig är om strategerna inom mediehusen har känt till detta, eller ens brytt sig om att reda på. I iver att digitalisera tidningsutgivningen och samtidigt spara sig ur krisen har tid-

Bild 8. Hur ofta svenskspråkiga använder olika massmediers webbsidor enligt Barometern-undersökningen på hösten 2014 (N=965). (Källa: Barometern 2014, Kjell Herberts, ÅA)



ningshusen inte förstått att omställningen från papper till skärm tar tid. Framför allt för läsarna som värnar om den egna lokalbevakningen. Läsarna har inte varit redo för de snabba förändringarna.

I digital läsning har de finlands-svenska dagstidningarna konkurrens av både rikssvenska och finskspråkiga massmedier (bild 8). Respondenterna av enkäten besöker oftast Svenska Yles samt de finska och rikssvenska kvällstidningarnas webbplatser. Yles finskspråkiga sidor är

populärare än Hufvudstadsbladets webbplats (hbl.fi), som ungefär kommer på samma nivå som Helsingin Sanomat (hs.fi). De regionala skillnaderna är naturligtvis stora: Svenska Yle har ungefär samma genomslag i alla regioner. HBL är svagt i Österbotten, där de lokala tidningarna är ett naturligt val.

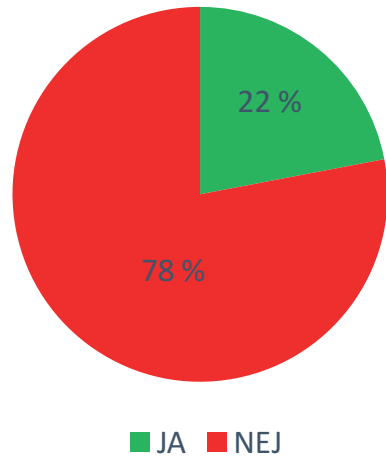
Anmärkningsvärt är att HBL trots en stark digital satsning inte lyckas mäta sig med Svenska Yle: 28 procent av alla respondenter besökte Svenska Yles webbplats varje vecka

Bild 9. Svansandelar på frågan "Är du beredd betala för nyheter, information och underhållning på svenska på nätet?" från Barometern 2014. (Källa: Barometern 2014, Kjell Herberts, ÅA)

medan motsvarande siffra för HBL var 18 procent. Som "gratis" nyhets-sida har Svenska Yle en automatisk fördel, och innehållsmässigt har den övertagit rollen som nyhetssajt då det gäller att snabbt leverera nyheter och rikspolitiska händelser. Public service är en orsak till svenska Yles popularitet. Yle erbjuder hela paketet, radio, tv och dessutom nyheter. Sånt lockar, i synnerhet om det inte kostar. Men då glömmar man att man redan betalat för det.

De svenska mediehusen i Finland kämpar som de flesta andra i branschen med att få verksamheten att gå runt ekonomiskt. Lönsamheten har byggt på prenumerationer och annonser i papperstidningar vilket man inte lyckats hitta nya modeller för efter de digitala mediernas frammarsch. Det verkar inte finnas särskilt stor beredskap för att betala för innehåll på svenska på nätet (bild 9).

Bara 22 procent säger sig vara beredda att betala för att få nyheter, information och underhållning på nätet på svenska. Det finns inga överraskande regionala skillnader.

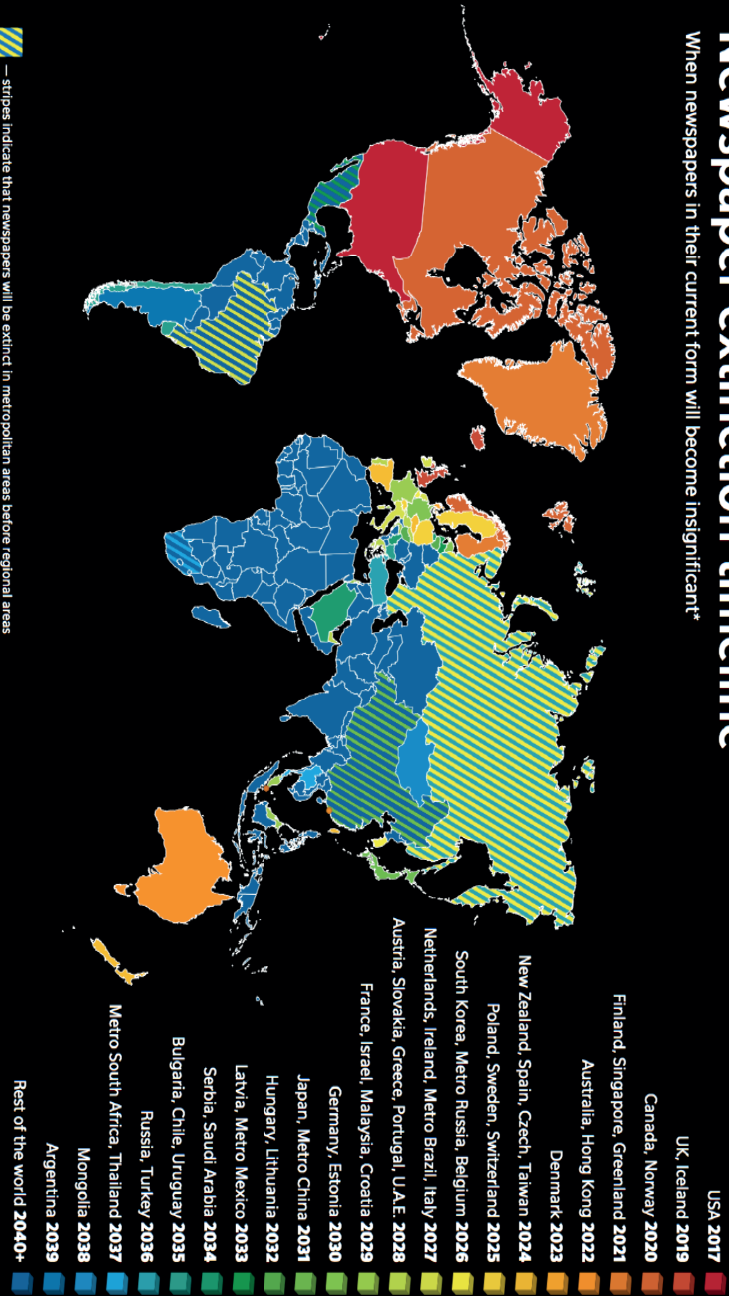


Resultatet är en logisk följd av att Svenska Yle har en välfungerade och gratis nyhetsportal på webben. Det är en service som räcker för de allra flesta. En annan bidragande orsak är att endast 40 procent av 165 tidningar i Finland hade någon form av betalvägg, som begränsar vilka artiklar man får läsa utan prenumeration.⁶³

Läsarna har helt enkel vant sig vid att läsa nyheterna gratis. Trots att tidningshusen nu signalerar att det är slut med servicen för fripassagerare lär det dröja ett slag innan läsarna vänjer sig.

Newspaper extinction timeline

When newspapers in their current form will become insignificant*



**FUTURE
EXPLORATION
NETWORK**

- Visionary media strategy
- Scenario planning
- Future of media workshops
- Thought leadership content

futureexploration.net



ROSS DAWSON

• Futurist
• Keynote speaker
• Strategy advisor
ROSSDAWSON.COM

Published under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.5 licence

Bild 10. Tidslinje över papperstidningens död i världen enligt framtidsstrategen och författaren Ross Dawson. (Källa: futureexploration.net)⁶⁴

5. Papperstidningens tid är inte över

Det är många som är övertygade om att papperstidningens dagar är räknade. Trendspanare **Ross Dawson** är en av dem. Till och med snabbare än många räknat med. Låt vara att han talar om dagen då papperstidningen blir obetydlig (*insignificant*). En världsvid karta över hans uppfattning över utvecklingen visar att papperstidningen skulle bli obetydlig i Finland redan år 2021 (bild 10). Schemat för tidningsnedläggningen är en uppskattning baserad på nuvarande trender.

Den svenska medieutredningen från 2016 är säker på att print kommer vara borta inom 5–10 år. Aftonbladet lägger ner 2017 och Expressen 2023 förutspår utredaren **Anette Novak**. Från statligt håll hjälper man till genom att se över presstödet. Det ska vara plattformsoberoende och kan lika gärna gå till nättidningar som papperstidningar, eftersom stöd ska utgå från innehållet och inte från distributionsformen.⁶⁵

Också **Gunvor Kronman**, som är styrelsemedlem i Konstsamfundet, är övertygad om att papperstidningens tid snart är över.

*”Det digitala tar helt över. Därför är tvådagars pappersutgivning för VN och Östnyland ingen katastrof, snarare en ny möjlighet. Jag baserar min uppfattning på att ingen sagt upp sin prenumeration. Man har vant sig vid att få sina nyheter digitalt varje morgon och papperstidningen två dar i veckan är sedan ett bonus”*⁶⁶

Men det har visat sig att internationella trendspanare, den svenska medieutredningen och sakkunniga här hemma har varit väl optimistiska i sin tro på papperstidningens snabba reträtt.

Ett exempel på det är Aftonbladet, som inte har några planer på att lägga ned printversionen. Detta trots att man för något år sedan helt gick in för det digitala gör man i dag en annan bedömning. Genom noggranna analyser av läsarna har man hittat

den grupp svenskar som fortfarande vill läsa sin tidning på papper. Den mogna läsekretsen (+55) vill få en välformulerad bild av verkligheten, i form av analyser och perspektiv på de nyheter de överöses med genom andra medier. Papperstidningen är en motvikt mot det ständiga brusets av nyheter på nätet och ger distans och reflektion. Den levererar långt över förväntningarna och bidrar till att finansiera tidningshusets digitala satsningar. Affärsområdet Print omsätter en miljon kronor och är en lönsam affär som starkt bidrar till Aftonbladets resultat.⁶⁷

Det som Aftonbladet insett bekräftas av professorn i massmedieforskning vid Göteborgs universitet, **Lennart Weibull**, som nämner två skäl till att papperstidningen överlevt. Den är viktig som lokal löpsedel för medieföretagens övriga produkter och funktioner. Och den står för en relevansbedömning om vad som är viktigt och sätter på så sätt ramen för dagen.⁶⁸

Lokaltidningarna i Svenskfinland fyller likaså sin funktion. Den tydliga indikationen ger **Kjell Herberts**

Barometerenkät med starkt stöd för den tryckta tidningen: folk vill ha lokalt material på papper.⁶⁹

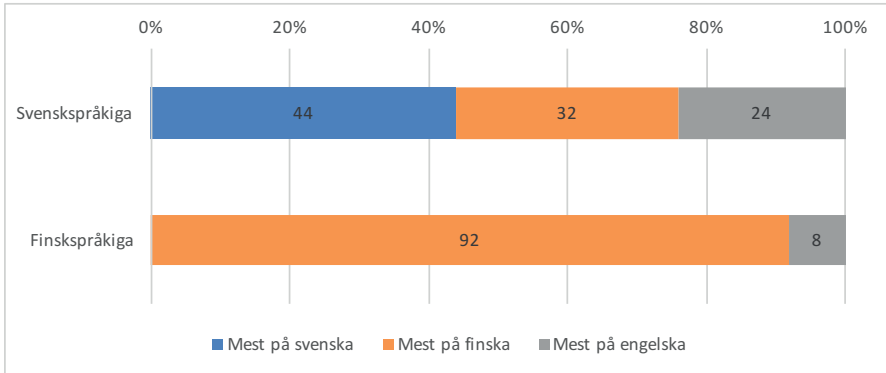
Journalistprofessorn **Jesper Strömbäck** menar att mediehusen för mycket jagat efter läsare som de inte har och istället försummat dem de har. Han varnar för att för mycket skära ned på de redaktionella resurserna och ersätta med cirkulärmaterial. Det är att skjuta sig själv i foten, man tappar prenumeranter bland sina kärnläsare.⁷⁰

6. Ett demokratiproblem

Demokrati handlar om alla människors lika värde och rättigheter och om möjligheten att vara med och bestämma. Den rätten blir lätt ställd på undantag i en krissituation. Därför kan man med fog hävda att mediekrisen är ett demokratiproblem.

I ekonomiskt kärva tider tenderar mediehusen med hjälp av automatik och digitalisering skära i de journalistiska resurserna. Detta har lett till att antalet redaktioner

Bild 11. *Finskspråkiga och svenskspråkiga ungas internetanvändning enligt webbsajtens språk. (Källa: Vincze & Moring, 2012).⁷³*



krymper och att journalisterna minskar i antal. Om denna trend drivs för långt finns en risk för att de demokratiska värden som journalisterna står för går förlorade.

Antalet redaktioner och journalister minskar. Den oberoende och granskande journalistkåren ersätts av centralisering och en digital styrning. Pressfrihet utan kvalificerad journalistik är en ohållbar kombination.

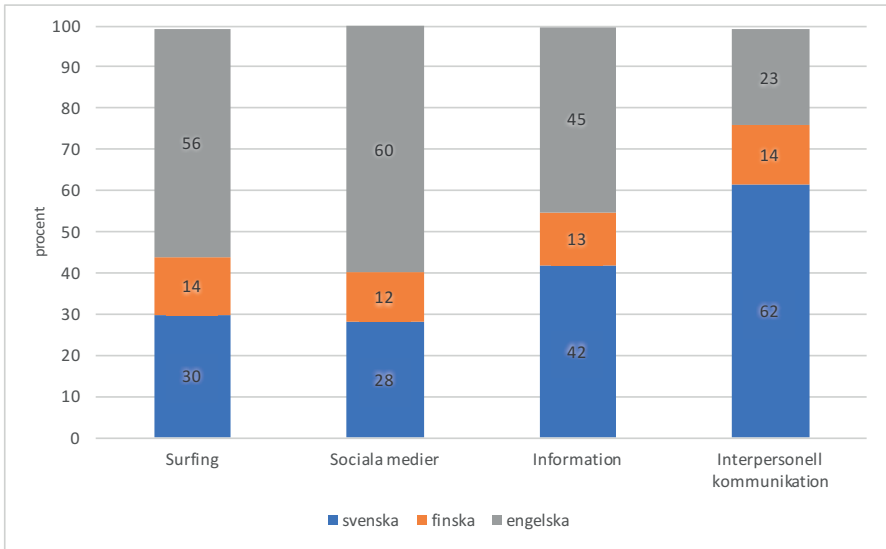
En ny företeelse är den växande skaran av nyhetsundvikare. Forskarna skiljer mellan två kategorier digitalläsare: nyhets sökare och nyhetsundvikare. De förstnämnda använder sig av nyhetsmedier medan de senare medvetet väljer bort nyhetsmedier till förmån för ett mer

underhållningsbetonat medieutbud. Nyhetsundvikarna tenderar öka i antal, vilket riskerar leda till ökade kunskaps- och deltagandeklyftor.⁷¹

Uppfattningen att det är de unga som är nyhetsundvikare är en överdrift. Unge är inte ointresserade eller oinformerade och en del av de unga har faktiskt ett väldigt seriöst mediebeteende – men på sina egna villkor.⁷²

De ungas medievanor handlar långt om att finnas online på sociala medier. Där tar de del av ett nyhetsflöde som inte finns i traditionella medier. En risk är att de i urvalet av nyheter aldrig konfronteras med sådant material som de normalt hoppar över eller väljer bort.

Bild 12. Internetanvändning enligt språk hos studenter i olika svenskspråkiga gymnasier 2016 (N=499) (Källa: opublicerat material av forskaren Laszlo Vincze)⁷⁴



Den globala konkurrensen är särskilt utmanande för det svenska efter som tröskeln för unga finlandssvenskar att använda medieinnehåll på engelska är så låg (bild 11). Av de unga valde 24 procent en engelsk sajt år 2012 medan motsvarande siffra för finskspråkiga unga var 8 procent. Det är uppenbart att trenden att välja engelska sajter ökat sedan uppgifterna publicerades.

I jämförelse med andra europeiska språkminoriteter favoriserar finlandssvenska unga engelskspråkiga sajter. Nyare uppgifter visar att

engelskan dominerar speciellt då de unga surfar på nätet och i sociala medier (bild 12). Svenskan används mest i kommunikation mellan varandra.

På sikt är denna trend ytterst allvarlig. Ifall svenskspråkiga ungdomar inte läser nyheter på svenska tar de inte del av den finlandssvenska samhällsdebatten eller demokratin. De svenskspråkiga ungdomarnas kunskaper i svenska riskerar passiveras som en följd av ett mångspråkigt medielandskap där det svenska i konkurrensen med andra språk trängs undan.

7. Sammanfattning

Ett genomgående drag i medie-krisen är att journalistiken är ställd på undantag. Det kommer tydligt till synes i samhällets officiella inställning till media. Men det märks också i tidningshusens omställning till en digital utgivning. Det finns en ovilja att vara lyhörd för att läsarna prioriterar pappers-tidningen och har behov av en aktiv lokalbevakning i sin tidning.

I motsats till situationen i Sverige, där regeringen tillsatt en medieutredning för att slå vakt om de demokratiska värden som en fri press står för, har regeringen i Finland i stället fokuserat på konkurrensen inom mediemarknaden och en politisk kontroll av public service.

Att presstödet nedmonterats år 2008 och omformats till ett partistöd är oförsvarligt i ett läge där mediehusen kämpar med lönsamhetsproblem som en följd av digitaliseringen. I de övriga nordiska länderna stöds det fria ordet med produktions- och distributionsstöd.

Yles public service roll har väckt

berättigad uppmärksamhet som en följd av att regeringen vill stärka den politiska insynen genom att frånta styrelsen ansvaret för bolagets strategi och överföra det till det politiskt valda förvaltningsrådet. Att detta är i strid med yttrandefriheten har påtalats utan effekter.

Frågan om Yles rätt att publicera nyhetsmaterial på sin webbplats prövas av EU efter en anmälan av Mediernas förbund som anser att det är otillbörlig konkurrens med tidningshusen. För de svenskspråkiga mediehusen är frågan av intresse, eftersom Svenska Yles hemsida är den ledande nyhetssajten då det gäller rikspolitiken. Detta är en följd av att KSF Media nedprioriterat behovet av en egen riksdagsreporter.

Finska notisbyrån (FNB) har försett KSF Medias och HSS Medias tidningar med rikspolitiska nyheter. Hur framtiden ter sig är ovisst, efter att båda mediehusen aviserat om att de kan lämna FNB.

Digitaliseringen och människornas nya medievanor har förändrat branschen på ett fundamentalt sätt. I iveren att digitalisera tidningsutgiv-

ningen och samtidigt spara sig ur krisen har de finlandssvenska tidningshusen inte förstått att omställningen från papper till skärm tar tid. Framför allt för läsarna som värnar om den egna lokalbevakningen. Papperstidningens dagar är inte räknade. Än så länge står print för ett ekonomiskt tillskott som en digital upplaga inte lever upp till. Enligt en färsk statistik från Mediernas förbund står tidningarnas digitala upplagor för endast sju procent av dagstidningarnas intäkter. Det är främst reklamintäkterna som uteblivit i de digitala produkterna.

Inom mediehusen har man haft en övertro på klickokratien. Det finns ingen korrelation mellan mängden av klickar på nätet och lönsamheten för en tidning. Att med en offensiv marknadsföring sälja sin tidning bär inte. Intjäningslogiken borde bygga på att man medvetet satsar på tidningens innehåll och erbjuder läsarna det innehåll de vill ha.

Till de positiva effekterna av mediekrisen hör återupptäckten av lokaljournalistikens betydelse. På den punkten har HSS tagit lovvärda initiativ. Här fyller papperstidningen

ännu sin funktion som förmedlare av samtalsämnen och nyheter. På längre sikt kan den bli en endagsföreteelse med ett gediget läspaket.

Också för tiden efter papperstidningen kvarstår utmaningen att med god journalistik skapa en trovärdig och efterfrågad produkt.

8. Fyra rekommendationer

1. Regeringen bör tillsätta en bred nationell medieutredning med syfte att stärka de samhällsnyttiga mediernas position i dagens digitala verklighet så att de kan anta de utmaningar medierna ställs inför.

I motsats till situationen i Sverige har det i Finland inte gjorts någon bred medieutredning som i digitaliseringsens kölvatten skulle beakta hela mediefältet. I Sverige har regeringen insett att en försvagad mediesektor utgör ett allvarligt hot mot demokratin. Journalistiken i Finland har regeringen inte ägnat någon uppmärksamhet. Detta trots att mediehusen och framför allt små aktörer på lokalplanet behöver stöd för att

klara sig. De tre medieutredningar som trafikminister Anne Berner under de senaste åren tagit initiativ till har alla varit inriktade på enskilda aktörers intressen och ensidigt fokuserat på konkurrenssituationen inom mediesektorn.

2. Omvärdera presstödet till dagstidningar så att stödet riktas till innehållsproduktionen i samhällsnyttiga tidningar, oavsett de är papperstidningar eller digitala produkter.

Presstödet i Finland omformades 2008 till ett stöd som kommer de politiska partierna till del. Undantag utgör FNB:s svenska verksamhet och nyhetsproduktionen på samiska i Lapin Kansa, som handläggs av Undervisnings- och kulturministeriet. Mediernas ekonomiska situation är i dag en helt annan än 2008, vilket motiverar ett återinfört presstöd. Det skulle vara ett tillskott som kan trygga samhällsnyttiga tidningars utgivning i en ekonomisk svår situation. Ur ett demokratiskt perspektiv är det värdefullt att Finland har livskraftiga samhällsnyttiga medier.

3. Sänk mervärdesskatten för prenumerationer på digitala publikationer till samma nivå som gäller för prenumerationer på papperstidningar, dvs 10 procent.

Efter att EU godkänt att mervärdesskatten för digitala publikationer kan sänkas till samma nivå som mervärdesskatten för tidningar borde Finland i snabb ordning sänka skatten från 24 procent till 10 procent. Det skulle innebära att beskattningen av finländska digitala medier är jämförbar med beskattningen i de övriga nordiska länderna.

4. Glöm klickjournalistiken, prioritera innehållet.

En fara i digitaliseringsivern är en övertro på klickokratien. Det finns ingen korrelation mellan mängden av klickar på nätet och lönsamheten för en tidning. Att med en offensiv marknadsföring sälja sin tidning bär inte. En framgångsrik intjäningslogik bygger på en medveten satsning på tidningens innehåll och en journalistik som erbjuder läsarna ett viktigt och intressant innehåll.

Om författaren

Olav S. Melin

TM Olav S. Melin ansvarar för samhälls- och medierelationer vid tankesmedjan Magma. Han har bland annat verkat som folktingssekreterare (1979–82), chefredaktör för Kyrkpressen, Svenska Kyrkans Tidning i Stockholm och finska Kotimaa. Melin är kolumnist i Hufvudstadsbladet och har medverkat i Svenska Dagbladet.

Följande personer har svarat skriftligt på frågor i april 2017:

Kaj Gustaf Bergh, vd för Konstsamfundet, styrelseordförande för KSF Media

Marit af Björkesten, direktör för Svenska Yle (fr.om. 1.6.2017 tf. chefredaktör för finska Yles nyheter)

Susanna Ilmoni, ansvarig utgivare för KSF Media, chefredaktör för HBL

Lauri Kivinen, vd för Yle

Niklas Nyberg, chefredaktör för Vasabladet

Svante Wahlbeck, vd för KSF Media

Tom Westermarck, vd för Harry Schaumans stiftelse, ägare av HSS Media

Samtal har förts med följande personer i april och maj 2017:

Jens Berg, fd. vd för KSF Media

Camilla Berggren, fd chefredaktör för Vasabladet, fd chefredaktör för Östra Nyland

Kjell Herberts, forskare vid Åbo Akademi

Matti Kalliokoski, chef för ledarredaktionen vid Helsingin Sanomat

Gunvor Kronman, styrelsemedlem i Konstsamfundet

Magnus Londén, freelance journalist

Tom Moring, professor i journalistik vid Helsingfors universitet

Ari Nykvist, medieforskare och journalistutbildare vid Åbo Akademi (fr.o.m. 1.8.2017 journalistutbildare och lektor vid Linnéuniversitetet i Kalmar).

Jan Scherman, fd medieexpert vid Aftonbladet, fd vd för TV4 i Sverige

Laszlo Vincze, forskare vid Helsingfors universitet

Appendix

Svaren till tre frågor som sändes till ansvariga inom KSF Media, HSS Media och Yle i april 2017

Vilka är era största utmaningar?

”Hur nå läsare under 45 år.”

Kaj-Gustaf Bergh, vd för Konstsamfundet, styrelseordförande för KSF Media

”De största utmaningarna är att intäkterna för de traditionella produkterna minskar avsevärt mycket snabbare än nya intäkter kan utvecklas. Förändringen från en gammal affärsmodell med en enda produkt för alla läsare (papperstidningen) inleddes för sent. Bolaget har inte anpassat sig efter läsarnas/kundernas förändrade beteende utan vaknat alldeles för sent, uppdragorna har de facto gått ned i tiotals år. I stället för att behärska ha utvecklat nya produkter och intäkter under en längre tidsperiod måste man nu reagera med återkommande kraftiga inbesparingar som ytterligare försvårar förändringsarbetet.”

Svante Wahlbeck, vd för KSF Media

”Den största utmaningen är att överleva, helt enkelt. När prenumerationerna sjunker på printsidan

utan att i samma takt kompenseras digitalt, samtidigt som den totala annonskakan minskar för de traditionella medierna, står vi inför stora ekonomiska utmaningar. Om även betalningsviljan för trovärdig journalistik överlag minskar och distributionskostnaderna avsevärt ökar, måste vi hitta andra affärsmodeller som bär oss i framtiden – trots att KSF Medias ägare stöder oss med flera miljoner årligen.

Som publicist tror jag behårt på att det journalistiska uppdraget består – mer än någonsin behövs trovärdig journalistik i vårt komplexa samhälle – men det gäller att hitta nya intjäningsben att stå på.”

Susanna Ilmoni, ansvarig utgivare för KSF Media, chefredaktör för HBL

”Det är givet att framtida lönsamhet är en viktig fråga.”

Tom Westermark, vd för Harry Schaumans stiftelse, ägare till HSS Media:

”Att upprätthålla den traditionella verksamheten som krymper samtidigt som fokus ligger på den digitala transformationen och utveck-

lingen eftersom det är där tillväxten finns.”

Niklas Nyberg, chefredaktör för Vasabladet

De största utmaningarna ligger i att hitta rätt balans och timing i de nödvändiga förändringarna samtidigt på många fronter: teknologi, medievänor och konkurrensläge.”

Lauri Kivinen, vd för Yle

”För Yles del är den största utmaningen att tackla dels förändringen i medievänorna, dels den stora splittringen i hur finländarna kan och föredrar att använda medier. Det gäller att förändra för att nå finländarna också i fortsättningen, men också att förstå när det är klokast att införa nya tjänster och nya teknologiska lösningar. För det svenska är den globala konkurrensen särskilt utmanande, i och med att finlandssvenskarnas tröskel att använda medieinnehåll på engelska är så låg.”

Marit af Björkesten, direktör för Svenska Yle

Är ett intensifierat samarbete möjligt? Om det är det, varför behövs det? Hur skulle ett samarbete ta sig uttryck?

” Naturligtvis. Flera orsaker. Utformas enligt det naturliga behovet .”

Kaj-Gustaf Bergh, vd för Konstsamfundet, styrelseordförande för KSF Media

”Ett intensifierat samarbete är möjligt och önskvärt för att kunna fokusera resurserna på innehåll och utveckling i stället för överlappande aktiviteter. Ett samarbete mellan de kommersiella tidningshusen inom gemensamma funktioner som kundtjänst, försäljning, prenumerationshantering, annonsproduktion och olika stödfunktioner skulle skapa stora ekonomiska inbesparingar och samarbetet kommer troligen att förverkligas inom de närmaste åren.”

Svante Wahlbeck, vd för KSF Media

”Ett intensifierat samarbete mellan mediehusen är både möjligt och önskvärt. De mediehus som jobbar på svenska i Finland är pyttesmå och även om vi alla skulle idka tätt sam-

arbete är vi fortfarande små som en enskild aktör. Tillsammans har vi ändå en större chans att jobba smartare och kostnadseffektivare och göra gemensam sak för att få större genomslagskraft för vårt innehåll.

Även om mediehusen har lite olika uppdrag (public service mot kommersiellt företag, lokalt mot riks) kan vi säkert hitta gemensamma intressen och svara på gemensamma behov hos våra läsare/användare.

Hur dylika samarbeten kunde ta sig uttryck skissar vi kontinuerligt på, och dem får vi återkomma till när konturerna framträder tydligare. Konkreta samarbeten kring innehåll har redan förverkligats i mindre skala: till exempel samarbetade Svenska Yle med KSF Media om en valkompass och en resultat-service under kommunalvalet 2017, och mediehusen plus Yle genomförde i vintras ett grävprojekt om församlingarnas inställning till att viga samkönade par. Andra samarbeten kunde kretsa kring tekniska lösningar och plattformar samt en centraliserad hantering av till exempel layout- och servicefunktioner.”

Susanna Ilmoni, ansvarig utgivare för KSF Media, chefredaktör för HBL

”Ett ökat samarbete inte är omöjligt. Men det är inte ändamålsenligt att spekulera om eventuella samarbeten i offentligheten.”

Tom Westermark, vd för Harry Schauhans stiftelse, ägare till HSS Media

”Allt är möjligt och i vissa frågor också att föredra. På de fronter där det görs dubbel- eller trippelarbete borde vi få till stånd större enhetlighet för att i slutändan finansiera kärnan i allas vår verksamhet: den finlandssvenska journalistiken lokalt, regionalt och nationellt. Hurudana samarbeten som är möjliga mellan tidningshusen och Yle är en knepigare fråga, sett till att affärsmodellerna är så olika, där ter sig samarbeten som inte har med journalistiken eller innehållet som enklare.”

Niklas Nyberg, chefredaktör för Vasabladet

”Principiellt är det nog viktigt, att vi bland finländska medier samarbetar, och sådant finns ju relativt

mycket. Vår utmaning kommer från utländsk konkurrens och nya medier och tillsammans kan vi förstärka varandra. Vi borde vara öppna för all slags samarbete, men begränsningar ligger framför allt konkurrensreglering och från Yles synvinkel i detta, att vi handlar med alla parter på samma villkor.”

Lauri Kivinen, vd för Yle

”Samarbete kommer att vara ett av nyckelorden för många framgångsrika medier, både innehållsligt och tekniskt. Exemplet på det här är många redan nu: Att Yle fick vara med och dela ett av årets Pulitzerpris i journalistik var resultatet av ett samarbete mellan 300 reportrar på sex kontinenter. De nordiska public service-bolagen delar kompetens, innehåll, resurser och tekniska lösningar med bättre kvalitet och snabbare utveckling som följd.

Schibsted har skapat en gemensam publiceringsplattform för att ta strid med globala plattformsjättar. I det här ljuset skulle det kännas märkligt om de finlandssvenska medierna inte skulle dra nytta av

ett intensivare samarbete. Med det sagt är det osannolikt att samarbete ensamt löser de ekonomiska problemen eller utmaningen med att helt nya aktörer lockar till sig publikens och annonsörernas uppmärksamhet och pengar. Däremot kan ett utvidgat samarbete ge bättre kvalitet och därmed gynna intresset för medier på svenska i Finland på sikt, och vissa kostnadsinbesparingar t.ex. i form av gemensamma tekniska plattformar. Det senare testades bland annat i samband med kommunalvalet där Yle och ett antal tidningar samsades om valkompassen. Följande steg kunde vara gemensam resultatservice.

Samarbetet mellan kommersiella medier och Yle begränsas delvis av att finansieringsmodellerna är olika och att Yle ska ta hänsyn till begränsningar i fråga om sponsorer. Å andra sidan ger minoritetsställningen de finlandssvenska medierna möjlighet att utveckla samarbetsformer som gynnar speciellt de svenskspråkiga medierna i Finland.”

Marit af Björkesten, direktör för svenska svenska Yle

Hur ser mediekartan ut om tio år, dvs 2027?

”Print finns kvar men allt fler följer med det som sker endast digitalt. Hoppas att svenska YLE fortfarande existerar.”

Kaj-Gustaf Bergh

”Om 10 år har papperstidningsupplagorna för alla mediehus mer än halverats vilket leder till minskat antal utgivningsdagar och minskat antal titlar men antalet nya medieprodukter är antagligen större än det nuvarande antalet papperstidningstitlar. De nya digitala produkterna har år 2027 betydligt flera prenumeranter än papperstidningen. Om samarbetet inom finlandssvenska medier inte har fått tillstånd kommer samarbete med andra aktörer att ha uppstått och nya affärsmodeller för att finansiera journalistik på svenska i Finland har uppkommit.”

Svante Wahlbeck

”Mediekartan 2027? Det är omöjligt att föreställa sig att det inte

skulle finnas vitala medier på svenska i Finland, men utbudet och produktpaletten kommer att förändras och utvecklas. Om det till exempel finns lika många dagstidningar som nu är svårt att sia om.

Jag tror starkt på det lokala innehållet och på ett gemenskapsbyggande uppdrag, vilket talar i de finlandssvenska mediehusens favor, men sist och slutligen handlar det om läsarnas/användarnas behov och verklighet.

Mycket mer innehåll konsumeras digitalt om tio år, det är mer personifierat och nischat, men den allmänbildande printen finns nog kvar. Antagligen har den prasslande dagstidningen blivit en mer sällsynt och exklusiv gäst i hemmen, så att den utkommer färre dagar i veckan och har en ännu mer fördjupande funktion, men för många finländare är den fortfarande en oundgänglig nyhets- och bildningskälla om tio år.

Riktigt spännande skulle det vara att hitta ett fungerande koncept för att fånga yngre generationer som har hela sitt liv i smarttelefonen och uppdaterar sig om världen via so-

ciala medier. Att engagera dem via gedigen journalistik och innehåll på svenska är en utmaning som heter duga – och en mission som kräver att vi även i fortsättningen förstår att uppskatta rikedomerna av ett tvåspråkigt land.”

Suanna Ilmoni

”Mediekartan vet vi inte hur den ser ut 2027.”

Tom Westermark

”Förutom att paperstidningen inte är vad den är i dag sett till utgivningsdagar och innehåll så sker den huvudsakliga nyhetskonsumtionen och –produktionen i digitala kanaler. Det är heller inte alls otänkbart, att när vi ser på den finlandssvenska kartan om tio år så utgör Österbotten kärnområdet för det svenska språket i vårt land. Då är det heller inte otänkbart att vi har en mer enhetlig finlandssvensk digital nyhetstjänst med Vasa och Österbotten som knutpunkt.”

Niklas Nyberg

”Utländsk nätmedia kommer att ha en andel på 30 procent, men stora och superstora inhemska medier har fortfarande en viktig ställning. Mediamarknadens tillväxt fortsätter, men på en lägre nivå med 2 – 3 procent.”

Lauri Kivinen

” Vi kommer förmodligen att se både en ännu större splittring än i dag och samtidigt också en allt större koncentration. Det betyder sannolikt att det finns många små och nischade aktörer och några riktigt stora jättar som har råd att investera hundratals miljoner årligen bara i ny utveckling. Det betyder att det blir allt svårare för de medelstora att klara sig i konkurrensen och användarnas tid och i utvecklingen av tjänster.”

Marit af Björkesten

Noter

¹ Personerna finns listade i slutet av pamfletten.

² Pitkänen, Ville, 2009: Poliitiikan journalismin yhteiskunnallinen tehtävä, s. 80, Poliitiikan ja journalismin tila Suomessa. Painosalama 2009.

³ Regeringskansliets webbplats 24.1.2017. <http://www.regeringen.se/debattartiklar/2017/01/digitalmomsen-behover-sankas-sa-snart-som-mojligt/>

⁴ En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar, SOU 2016:80.

⁵ Suomen Lehdistö 4.9.2013. Riikka VIRRANTA: ”Suomi on hännänhuippu lehdistötuessa”, 2013, <http://www.suomenlehdisto.fi/naapurit-nauttivat-tukia/>.

⁶ Ibid.

⁷ Resumé 25.1.2017, <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/01/25/regeringen-oppnar-for-sankt-digitalmoms-medierna-jublar/>.

⁸ 6 Tilattujen sanoma- ja aikakauslehtien arvonlisäverokanta, PwC, joulukuu 2011.

⁹ Helsingin Sanomat 11.1.2017, ”Petteri Orpo: Hallitus valmis alentamaan digilehtien ja -kirjojen arvonlisäveroa”

<http://www.hs.fi/politiikka/art-2000005041069.html>.

¹⁰ Suomen lehdistö, 4.9.2013, Riikka VIRRANTA: ”Suomi on hännänhuippu lehdistötuessa”, 2013, <http://www.suomenlehdisto.fi/naapurit-nauttivat-tukia/>

¹¹ Kommunikationsministeriet 16.6.2016, ”Arbetsgrupp: parlamentariskt sam-

förstånd om finansieringen av Yle och bolagets uppgifter”, <https://www.lvm.fi/sv/-/arbetsgrupp-parlamentariskt-samforstand-om-finansieringen-av-yle-och-bolagets-uppgifter>

¹² Helsingin Sanomat 4.2.2016., Jaakko Lyytinen: ”Sisäpiirilähteet HS:lle: Hallitus haluaa karsia Yleisradion tehtäviä ja leikata rahoitusta”, <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002883925.html>

¹³ Medieforskarna Anu Kantola och Anu Koivisto intervjuade i Helsingin Sanomat. 31.05.2017. ”Professori Anu Kantola: Poliitikkojenkin pitäisi ymmärtää, että Yle on yhdessä maksettu ja riippumaton politiikasta – Osa tutkijoista muuttaisi Yle-lakia”, <http://www.hs.fi/paivanlehti/31052017/art-2000005232999.html>

¹⁴ Medialiitto 21.6.2017, http://www.medialiitto.fi/ajankohtaista/uutiset/yleisradion_lehdiston_kaltaiset_verkkopalvelut_komission_arvioitaviksi.9999.news.

¹⁵ Tapaninen, Jaakko, 2015, Ylen suuri tehtävä. aportti Yleisradion roolista muuttuvassa mediakentässä, Franck Media & Great Point, http://www.greatpoint.fi/wp-content/uploads/2015/02/Ylen_Suuri_Tehtava.pdf.

¹⁶ Helsingin Sanomat 1.3.2017, Teemu Luukka: ”Hjallis Harkimon työryhmä tukisi kaupallisia tv-uutisia miljoonilla – tv-yhtiöt eri mieltä tuesta”, <http://www.hs.fi/politiikka/art-2000005108386.html>

¹⁷ Jan Scherman i intervju i Konstsam 2014, http://www.konstsamfundet.fi/images/stories/filer/Konstsam_2014w.pdf

¹⁸ Ohlsson, Johan och Facht Ulrika: Kampen om reklamen, 2017, Nordicom, Göteborgs universitet.

¹⁹ Helsingin Sanomat, 29.05.2017, "Mediayhtiöissä synkkyys on vaihtunut toivoon", <http://www.hs.fi/talous/art-2000005230582.html>

²⁰ Ibid.

²¹ Markkinointi & Mainonta 3.11.2015, Vierasblogi, Ekman, Saija ja Weckström, Kim: "Minne miljardi katosi markkinointiviestinnästä?", <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/minne-miljardi-katosi-markkinointiviestinnasta-6271470>

²² Tom Moring, 2014: "Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland", Svenska Social- och kommunalhögskolan, Forskningsinstitutet, SSKH, Notat 1/2014. s. 54.

²³ Tom Moring, Tv-Nytt 24.4.2013

²⁴ Tom Moring, 2014: "Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland", Svenska Social- och kommunalhögskolan, Forskningsinstitutet, SSKH Notat 1/2014, sid. 51.

²⁵ Ibid.

²⁶ Media Audit Finland. Upplagekontroll. <http://mediaauditfinland.fi/levikit/ti-lastot/levikkitrendihaku/>

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Media Audit Finland. Upplagekontroll. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/KMT-2016-lukijamaarat.pdf>

³⁰ Vincze, Laszlo 2017, opublicerad. Fram-

skrivningen bygger på statistisk linearitet, inte en mera ingående analys av medielandskapets utveckling som skulle beakta eventuella åtgärder.

³¹ Intervju med Ari Nykvist, 16.4.2017.

³² Lauri Kivinen och Marit af Björkesten om samarbetsmöjligheter för de finlands-svenska medier. Se appendix.

³³ Tom Moring och Sebastian Godenhjelm: Det sammanhållande kittet. En studie i minoritetsmedier, 2010. Magma studie 3/2010, s. 110

³⁴ Språktidningen, 14.4.2015, "Veckans modeord, klickokrati", <http://spraktidningen.se/blogg/veckans-nyord-klickokrati>

³⁵ Ulrika Kärnborg, 2015, Klickokratin: Mediekrisens första offer är sanningen, Atlas.

³⁶ Intervju med Magnus Londén, 26.4.2017

³⁷ Jens Berg, kolumn, HBL 19.2.2017

³⁸ Intervju med Jens Berg 12.4.2017

³⁹ Besökarstatistik för Hbl.fi levererad av Lotta Holm, tf. digital direktör vid KSF Media

⁴⁰ Intervju med Matti Kalliokoski, 27.4.2017.

⁴¹ Jan Scherman i Resumé, 26.3.2016.

⁴² Intervju med Marina Holmberg i Journalisti/Journalisten, 24.3.2017.

⁴³ Intervju, med Kim Wahlroos i Journalisti/Journalisten, 19.5.2016.

⁴⁴ Journalisti/Journalisten, 17.3.2016.

⁴⁵ Intervju med Svante Wahlbeck i Journa-

listi/Journalisten, 24.3.2016.

⁴⁶ Intervju med Kenneth Myntti i Svenska Yle, 28.11.2016. <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/11/28/chefredaktor-regional-tidningen-har-ingen-framtid>

⁴⁷ Kenneth Myntti, Österbottens Tidning, 9.9.2016.

⁴⁸ HBL, 7.7.2016.

⁴⁹ Intervju med Jesper Strömbäck i Journalisten, 2.1.2014.

⁵⁰ Intervju med Camilla Berggren, 2.5.2017.

⁵¹ Kommunikationsministeriet 16.6.2016, "Arbetsgrupp: parlamentariskt samförstånd om finansieringen av Yle och bolagets uppgifter", <https://www.lvm.fi/sv/-/arbetsgrupp-parlamentariskt-samforstand-om-finansieringen-av-yle-och-bolagets-uppgifter>

⁵² Intervju med Guvor Kronman, 2.5.2017.

⁵³ Svenska Yle, 9.7.2017, Slutet nära för FNB? – KSF och HSS kan överge nyhetsbyrån, <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/06/09/slutet-nara-fnb-ksf-och-hss-kan-overge-nyhetsbyran>

⁵⁴ Svenska Yle, 18.10.2016, <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/10/18/yles-kanalreform-slakt-av-svenskt-rum-eller-en-battare-framtid>

⁵⁵ Svenska Yle, 13.3.2017, <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/03/13/marit-af-bjorkesten-en-starkare-tv-kraver-nya-losningar>

⁵⁶ HBL, 24.5.2017, <https://www.hbl.fi/artikel/radio-vegas-veckoslut-mobleras-om-malgrupp-under-45-ar/>

⁵⁷ HBL, 24.5.2017, <https://www.hbl.fi/artikel/natet-kan-bli-trassligt-for-manga-gamla/>

⁵⁸ Svenska Yle, 7.10.2016, <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/10/07/af-bjorkesten-och-berg-digital-relevans-ar-de-finlands-svenska-mediernas-odesfraga>

⁵⁹ KTM = Kansallinen mediatutkimus 2012–2017, <https://www.sanoma-lehdet.fi/sanomalehtitieto/median-k%C3%A4ytt%C3%B6>.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016

⁶² Barometern, hösten 2014 (N=965) Åbo Akademi, delvis opublicerade uppgifter, Kjell Herberts 9.5.2017 Barometern är en regelbundet återkommande opinionsundersökning bland de svenskspråkiga i Finland som utförts av Institutet för samhällsforskning vid Åbo Akademi sedan våren 2002. Barometern görs i huvudsak som postenkät, men även en webbversion finns tillgänglig för dem som så önskar. Ett nytt urval på ca 2000 18-80-åringar tas från Befolkningsregistret varje år. Svarsprocenten har pendlat mellan 50 och 65.

⁶³ Ledarkrönika av Lena Skogberg i HBL 5.6.2017, <https://www.hbl.fi/artikel/hallbar-journalistik/>

⁶⁴ http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf.

⁶⁵ En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar ID-nummer: SOU 2016:80.

⁶⁶ Intervju med Gunvor Kronman,

2.5.2017.

⁶⁷ Aftonbladet, 3.2.2017.

⁶⁸ Intervju med Lennart Weibull i Expressen, 27.2.2012.

⁶⁹ Frågor om massmediekonsumtion, Barometern, hösten 2014 (N=965) Åbo Akademi

⁷⁰ Blogg, jesperstromback.org, "Är nyhetsundvikande ett demokratiskt problem?"

⁷¹ Journalisten, 6.5.2015, Brit Stakston, Enkelt att gömma sig bakom nyhetsundvikare,

⁷² Katarina Graffman, 2014, Sammanfattning av den etnografiska studien av unga finlandssvenskars mediebetenden. Vad är medier i vår tid? S. 60–73, i Tom Moring (red): "Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland", Svenska Social- och kommunalhögskolan, Forskningsinstitutet, SSKH, Notat 1/2014.

⁷³ Laszlo Vincze & Tom Moring, 2012, Bilingualism, Identity and the Media, Swedish in Finland. Pushed back in the cyberspace. Journal of Ethnopolitics and Minority Issues in Europe, Vol. 11, nr 2, 2012, 25–36.

⁷⁴ Opublicerat material av forskaren Lazlo Vincze, Helsingfors universitet.

TANKESMEDJAN MAGMA

Tankesmedjan Magma är ett forum för analys och öppen debatt på svenska, finska och engelska. Magma har en liberal värdegrund och är partipolitiskt obunden. Magma genomför utredningar, konsekvensbedömningar och riskanalyser, samt ordnar konferenser och seminarier. Resultaten presenteras på den egna webbplatsen www.magma.fi, i egna publikationsserier, i artiklar och vid offentliga framträdanden. Magma ingår i de liberala europeiska tankesmedjornas nätverk ELF, European Liberal Forum.

De senaste årens digitala utveckling har varit utmanande för traditionella medier som papperstidning och broadcast tv. Mediehusen har koncentrerat sig på att uppnå en lönsamhet då det gäller produktion och distribution. I iveren att digitalisera och spara sig ur krisen har innehållet, det vill säga journalistiken, satts på undantag. Detta har varit ett problem för de svenska medierna i Finland.

Inom mediehusen har man inte i tillräcklig utsträckning frågat efter vad läsarna är betjänta av. Som en följd av detta har papperstidningen utdömts i förtid och betydelsen av lokala nyheter nedprioriterats.

I den officiella mediepolitiken har man i Finland ensidigt fokuserat på konkurrensen inom mediesektorn och helt förbisett betydelsen av journalistikens demokratiska värden. För att trygga dessa har de övriga nordiska länderna presstödd för samhällsnyttiga medier, medan stödet i Finland nedmonterats och omfördelats till ett partistöd.