



Nadde förstör världen med glimten i ögat

Att locka unga tittare till Yle Arenan med
Svenskfinlands roligaste klimatserie

Nadine Baarman

Examensarbete

Mediekultur

2021

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur
Identifikationsnummer:	21656
Författare:	Nadine Baarman
Arbetets namn:	Nadde förstör världen med glimten i ögat - Att locka unga tittare till Yle Arenan med Svenskfinlands roligaste klimatserie
Handledare (Arcada):	Nanna Engebretsen
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>I det här examensarbetet undersöker jag hur serien <i>Nadde förstör världen</i> som produceras av Yle X3M når målgruppen på Yle Arenan. För att förstå varför det är ett problem lyfter jag fram digitaliseringen inom nordiska public service-bolag som tyder på att de tappat den unga målgruppen. <i>Nadde förstör världen</i> är Svenskfinlands roligaste klimatserie som lyfter upp klimatfrågor på ett humoristiskt vis. Serien var en spontan idé som blev verklighet. Jag lyfter upp teman som berör processen kring framtagningen av serien, men också vad vi gjort för att förverkliga produkten. Jag berättar hur vi lyckades ta fram ett lyckat koncept samt hur vi lyckades enligt mätningarna ur Yles perspektiv när det kommer till succé. Jag har valt att inte ta grundligare upp hur andra medier ser på klimatfrågan och hur andra medier anser att man ska skapa faktainnehåll för en ung publik. För att få svar på forskningsfrågan har jag använt mig av en empirisk undersökning var jag analyserat statistik på seriens tittarsiffror. Som referenser har jag intervjuat sakkunniga personer, använt mig av vetenskapliga artiklar och publikationer, men också artiklar och pressmeddelanden med information om det finska public service-bolaget Yle.</p>	
Nyckelord:	Yle X3M, Svenska Yle, Yle Arenan, Yle Kioski, Public Service Broadcasting, Svenskfinland, Nadde förstör världen, ungdom, klimat.
Sidantal:	48
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	28.5.2021

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Mediaculture
Identification number:	21656
Author:	Nadine Baarman
Title:	Nadde destroys the world– Inviting a youth audience to Yle Areena by creating Finland’s funniest environmental series for the Swedish speaking population
Supervisor (Arcada):	Nanna Engebretsen
Commissioned by:	-
Abstract:	
<p>This thesis examines how the series <i>Nadde förstör världen</i> (eng. <i>Nadde Destroys the World</i>) produced by Yle X3M reaches its target group on the streaming platform Yle Arenan. To understand why it is a problem to reach the correct target audience, I will reflect on digitalization within different public service organizations in the Nordic countries that have lost their young target audience. <i>Nadde förstör världen</i> is the funniest climat series within the Swedish speaking Finns community, that elevates climate questions in a humorous way. The series was a spontaneous idea that became reality. I reflect on themes that affected the production of the series, but I also discuss the process of the awakening of the series. I write how we managed to succeed with the concept and analyze the results from Yles point of view. I have chosen not to include deeper how other media view the climate change, or how other media think factual content should be made for a young target group, like mine. I have used an empirical method to get the answer to my research question. The empirical method is based on statistics after publishing the series. I have used interviews with professionals, scientific articles and other publications as references. I have also used articles and press releases with information about the Finnish broadcast company Yle. In the end I will reflect on how we reached our goals.</p>	
Keywords:	Yle X3M, Svenska Yle , Yle Arenan, Yle Kioski, Public Service Broadcasting, Nadde förstör världen, youth, climate.
Number of pages:	48
Language:	Swedish
Date of acceptance:	28.5.2021

INNEHÅLL

1	Inledning	8
1.1	Motivering för ämnesval	8
1.2	Forskningsfråga	10
1.3	Avgränsning	11
2	Teori	11
2.1	Public service – allmännyttig programverksamhet.....	11
2.1.1	<i>Ny Yle-lag för att minska konkurrensen inom finlandssvenska mediahus</i>	12
2.1.2	<i>Rundradion – Yleisradio</i>	13
2.1.3	<i>Digitalisering</i>	13
2.1.4	<i>SVT, NRK och Yle Kioski når den unga målgruppen</i>	17
2.1.5	<i>Yles strategi – Gemensamt för alla, unikt för mig</i>	20
2.1.6	<i>Pålitlighet och relevans (Yle)</i>	20
2.2	Yle X3M	22
2.3	Yle Arenan	23
2.3.1	<i>Hur mäts succé på Yle Arenan?</i>	23
2.3.2	<i>Starter och visningar</i>	25
2.4	Marknadsföring och spridning	25
2.5	Persondrivet innehåll	26
3	Metod.....	27
3.1	Empirisk undersökning.....	27
3.2	Kvalitativ (och kvantitativ) forskningsmetod	28
3.2.1	<i>Reliabilitet och validitet</i>	28
4	Nadde förstör världen – Svenskfinlands roligaste klimatserie	29
4.1	Hur gör man faktainnehåll för en ung publik?	30
4.1.1	<i>Konceptet</i>	30
4.1.2	<i>Pilotavsnitt</i>	31
4.1.3	<i>Namn</i>	32
4.1.4	<i>Färger</i>	32
4.1.5	<i>Logo</i>	32
4.1.6	<i>Grafik</i>	33
4.1.7	<i>Promofotografering</i>	33
4.1.8	<i>Textning av avsnitt</i>	34
4.1.9	<i>Spridning och marknadsföring</i>	34
5	Skillnaden i att vinkla klimatfrågor – med humor eller skrynklad panna	35

5.1	Ilmastouutiset av Yle Kioski	35
5.1.1	<i>Ilmastouutiset och Nadde förstör världen.....</i>	36
6	Analys och Resultat.....	38
6.1	Problemdiskussion.....	40
Källor	43

Figurer

Figur 1: Digitaliseringen av TV-kanalerna från 1986-2011 i Norden. (Hujanen, Weibull & Harrie, 2013).	15
Figur 2: Yle når 96% av alla finländare (KMK, 2020).	21
Figur 3: Hur mycket finländarna litar på Yle (Yle, 2020).	22
Figur 4: Skärmdump av Nadde förstör världen på Yle Arenan. Foto: Eva Lingon, Marco Hyvärinen, Jodie Sinclair/Yle Grafik: Miro Johansson/Yle	30
Figur 5:Skärmdump av den animerade logon för Nadde förstör världen.Grafik: Miro Johansson/Yle foto:Eva Lingon	33
Figur 6: Bilden som syns på seriens hemsida på Yle Arenan. Foto: Rasmus Tåg, Tage Rönnqvist/Eva Lingon, 2021.....	34
Figur 7: Skärmdump av Yle Kioskis Ilmastouutiset från Yle Arenan.Foto: Yle.....	36

FÖRORD

Jag vill börja med att tacka Märta Westerlund för allt stöd hon gett mig under min skrivprocess, Isabel Grönroos för alla snälla ord, Malin Enkvist för att hon är en queen och min handledare Nanna Engebretsen för att hon handlett mig från början till slut. Sen vill jag också tacka min producent Lucas Dahlström på Yle X3M som tror på mig. Hejdå.

Nadine "Nadde" Baarman

Helsingfors, 2021

1 INLEDNING

Jag har ett stort intresse för public service. Gisela Reiter (2018) som gjort en fallstudie på ungas uppskattning om public service konstaterar att de personer som växt upp med traditionellt TV-tittande har samma användningsmönster då man blir äldre. Jag tror en stor orsak till mitt intresse är att jag vuxit upp då public service inte hade så stor konkurrens av andra plattformar som Reiter poängterar. Min dröm är att skapa audio och audiovisuellt innehåll för en publik. Det här har förverkligats i december 2020 då jag började arbeta som redaktör och programledare på Yle X3M. Tillsammans med min producent Lucas Dahlström utvecklade och planerade jag ett nytt aktualitetskoncept för Yle X3M - nyheter i audiovisuellt format. Min huvudsakliga arbetsuppgift är att skapa en serie som heter *Nadde förstör världen*. I serien fungerar jag både som programledare och redaktör.

I detta examensarbete kommer jag att undersöka hur serien *Nadde förstör världen* som produceras av Yle X3M når målgruppen 15 till 29-åringar på Yle Arenan - eftersom serien inte *får* finnas på andra plattformar. Detta enligt anonyma källor i Yles korridorer. Det här gör jag eftersom de flesta public service-bolag i Norden tappat den yngre målgruppen då digitaliseringen inom mediavärlden växte storartat. Med examensarbetet vill jag bevisa att man kan nå ut till den yngre målgruppen genom att anpassa innehållet. Det gör man genom att till exempel inkludera ungdomarna, avspegla deras intressen i innehållet samt behandla dem som seriösa individer. Detta också för att bevisa att Yle kan erbjuda kvalitetsjournalistik för yngre finländare.

1.1 Motivering för ämnesval

Problemet för de flesta public service-bolag är att de har svårigheter att nå ut till den yngre målgruppen (15 till 29-åringar) eftersom världen digitaliseras allt snabbare och det finns andra plattformar att utnyttja för innehåll. Den spontana idén för *Nadde förstör världen* föds då min producent ringer mig för att fråga om jag vill göra videoinnehåll som behandlar klimatfrågor. Jag tvekar i stunden eftersom jag inte är speciellt intresserad av klimatfrågor, men känner att det kan vara en lyckad idé då jag ändå vill skapa innehåll.

De hinder vi vet om i början på redaktionen är att målgruppen vi försöker nå är kritiska, tröttnar snabbt och inte är en aktiv målgrupp på Yle Arenan. Dessutom är vi medvetna om att serien inte kommer få finnas på andra plattformar än Yle Arenan (enligt interna källor jag inte kan beskriva djupare). Det här betyder att vi är tvungna att hitta på ett fungerande berättarsätt så tittaren vill ta sig in på Yle Arenan och se på serien. Seriens huvudsakliga mål är alltså att få målgruppen 15 till 29-åringar att hitta till Yle Arenan genom att titta på serien, och förstås återvända dit senare och bekanta sig med annat innehåll.

I boken ”Att genomföra examensarbete” lyfter M. Höst, B. Regnell och P. Runeson (2006) fram att målsättningen med ett examensarbete är att utnyttja all kunskap man får under sin studietid. Därför färgas detta examensarbete av den kunskap jag har fått med mig från min studietid på Yrkeshögskolan Arcada, men också av praktik och arbetserfarenhet från Yle. Jag har valt att skriva om hur den primära målgruppen 15 till 29-åringar, för Yle X3Ms serie *Nadde förstör världen* hittar till Yle Arenan för att titta på serien. Men också för att jag som person och redaktör upplever utmaningar i arbetet då jag inte lider av klimatångest eller ens varit speciellt intresserad av ämnet, vilket i sig gör det till en personlig utmaning – att göra innehåll om ett ämne jag inte bryr mig särskilt mycket om.

Under planeringsskedet av serien *Nadde förstör världen* används Yle Kioskis klimatnyheter *Ilmastouutiset* (som sändes på Yle Arena och YouTube) som referens tack vare klimattemat. *Ilmastouutiset* visade sig vara ett fungerande koncept för Yle Kioskis unga publik och de lyckas fortfarande nå ut till sin unga målgrupp tack vare sin fungerande strategi (Nordisk journalistcenter, 2019). Därför vill Yle X3M nu satsa på klimatinnehåll för sin finlandssvenska publik.

Enligt en kritisk introduktion av Göran Petersson har klimatfrågorna, som koldioxidutsläpp och dess påverkan på klimatet, blivit en stor fråga bland mänskligheten men också en stor politisk fråga. Vilket i sig engagerar mänskligheten men också forskare. (G. Petersson, Klimatfrågan.) Enligt en intern undersökning på Yle (som inte går att specificeras närmare på grund av intern information) om vilket slag av innehåll ungdomar vill ta del av, kommer det fram att ungdomarna, unga vuxna och vuxna i åldern 15 till 35-

åringar vill se mera klimatinnehåll. De önskar också mera audiovisuellt innehåll som piggar upp i den dystra vardagen där både klimatkrisen och Covid-19 kastar skuggor över tillvaron. Vart vi än vänder oss idag sprider medierna konstant information om klimatkrisen och hur man borde vara mer klimatmedveten. Klimatångest är en vardaglig känsla hos många personer, skriver Hoffman i en artikel som handlar om ungas välmående. (Yle, *Hoffman*, 2020.)

Public service innebär att alla målgrupper ska tas i beaktande. Yle X3Ms uppgift är därför att erbjuda aktualiteter från nyhetsvärlden för den yngre publiken (15-35 år), (Yle, 2020.) och därmed bör nyheter om klimatet också vara en del av utbudet. När planerandet av serien startade, producerade Yle X3M Nyheter inget videoinnehåll. Det verkade alltså som en ypperlig chans till att skapa någonting nytt som hoppeligen lockar målgruppen till Yle Arenan.

I serien fungerar jag, Nadde, som ”ansiktet utåt”. Innehållsmässigt svarar serien på frågor som berör klimatet på ett aktuellt sätt och ämnet behandlas med humor för att inte skapa en ångestfylld stämning. Serien bygger delvis på min personlighet och hur jag gör saker i vardagen som inte är klimatvänliga. Mina dåliga vanor blir sedan utgångspunkten och teman för de olika avsnitten. En av de största utmaningarna, som sagt, är att få in Yle X3Ms primära målgrupp på Yle Arenan.

1.2 Forskningsfråga

Det här arbetet fokuserar på att forska i hur Yle X3Ms målgrupp 15 till 29-åringar hittar till Yle Arenan för att titta på serien *Nadde förstör världen*. Yle X3Ms målgrupp är egentligen lite bredare (15 till 35-åringar), men fokuset i detta arbete ligger på den snävare åldersgruppen (15-29 år) eftersom det är just den statistiken jag kan ta del av på Dashboard (Yles interna verktyg) för att mäta statistik och succé i Yles innehåll.

Forskningsfrågan är:

- Hur lyckas serien *Nadde förstör världen* locka Yle X3Ms målgrupp (15 till 29-åringar) till Yle Arenan?

1.3 Avgränsning

Det här examensarbete kommer inte att gå djupare in på hur medierna generellt behandlar klimatfrågor för min valda målgrupp eller hur klimatfrågor borde behandlas för att de ska vara intressanta. Jag kommer inte att definiera klimatfrågor desto mera, utan endast nämna dem som sådana.

Det kommer inte finnas en fokusgrupp-undersökning i detta arbete eftersom det inte handlar om vad folk tycker om själva serien, utan endast hur målgruppen lyckas hitta till Yle Arenan. Jag fokuserar inte heller på vad ungdomar tänker om klimatet generellt eller hur klimatångest påverkar dem.

Andra avsnitt än 1-3 av *Nadde förstör världen* kommer inte tas i beaktande i detta examensarbete. Materialet innefattar endast statistik som gäller de tre första avsnitten och som samlades in i samband med lanseringen av serien i mars 2021.

2 TEORI

För att förstå varför Yle X3M tar fram en ny klimatserie är det lättare ifall man förstår vad public service broadcasting (PSB), Yle, och Yle X3M är, samt deras uppgift i samhället. Det är också nödvändigt att förstå hur Yle räknar antalet tittare för innehållet på Arenan och hur man kommer fram till att ett program som ligger på Arenan kan klassas som framgångsrikt.

2.1 Public service – allmännyttig programverksamhet

Public service broadcasting är en del av den nordiskt politiska demokratin. Nordiska public service samarbetet grundades under 1920-talet för att staterna ska kunna bestämma hur public service ska fungera, men så att redaktionerna ändå ska ha redaktionell frihet i sitt arbete. (Hujanen, Weibull & Harrie, 2013). Redaktionell frihet betyder att redaktionerna ska ha frihet i att skapa innehåll som till exempel nyheter som inte är annonser, insändare eller liknande.

Yleisradio Oy:s, mera känt som Yle, verksamhet omfattas av lagen om Rundradion AB (22.12.1993/1380. Kap. 3, §7), och i denna paragraf fastställs riktlinjer och uppdragen för verksamheten (*se kapitel 2.1.2 s. 15*). Yles uppgift är att prioritera yttrande frihet i utbudet och högklassig journalistik. Yle ska värna om det finländska kulturarvet, men också om tolerans, jämlikhet och kulturell mångfald. Ett av de viktigaste målen är att alla finländare ska ha samma tillgång till information, upplevelser, underhållning, bildning och personlig utveckling via Yles utbud.

Det framkommer också i lagen om allmännyttig verksamhet att varje finländare ska ha tillgång till allt innehåll som produceras av eller köps av Yle till TV, radio och webben, oberoende av ekonomisk situation eller hemort. (Finlex, 2005.) Största delen av Finlands befolkning använder sig av webben dagligen, därför har Yle också ökat utbudet som finns online, skriver Svenska Yle i ett pressmeddelande (Yle, 2016).

2.1.1 Ny Yle-lag för att minska konkurrensen inom finlandssvenska mediahus

Eftersom antalet finlandssvenskar inte är så många, är konkurrensen mellan alla finlandssvenska mediahus stenhård. Enligt en undersökning som gjorts 2020 av advokatbyrån Avance är Svenska Yles innehåll orsaken till att andra finlandssvenska tidningar mistar prenumeranter då Yles textinnehåll hittas gratis på webben. (Avance, Alkio, M., Nordström, L., Rouvinen, P., 2020.)

Regeringen har därför gjort en ändring i Yle-lagen år 2020. Till ändringen hör bland annat att Yles webbinnehåll i textformat som publiceras måste vara kopplat till ett specifikt innehåll som innehåller ljud eller rörlig bild, skriver Belén Weckström i en artikel för Svenska Yle. (Yle, Belén Weckström, 2020.) Jag antar att detta kan vara en bidragande orsak till att Svenska Yle och X3M vill satsa på webbserier som *Nadde förstör värden* i skrivande stund.

2.1.2 Rundradion – Yleisradio

Yle är Finlands public service-bolag som grundades 1926 och heter Yleisradio på finska, varifrån förkortningen Yle kommer. Huvudkontoret ligger i Böle, i Helsingfors. Yle har fem digitala TV-kanaler och flera radiokanaler. Svenska Yle är den finlandssvenska sidan av Yle som erbjuder högklassiskt innehåll åt finlandssvenskarna i alla åldrar. (Yle, 2019.) Under Svenska Yle hittar vi redaktionen som står för de ungas underhållning, alltså Yle X3M som skapades för att nå finlandssvenskar i åldern 15 till 35.

I dagens värld lever Yle i ett allt mer komplext mediasamhälle, där mediebolaget konkurrerar med otaliga andra aktörer som erbjuder den unga målgruppen 15 till 35-åringar innehåll på diverse plattformar.

2.1.3 Digitalisering

I detta kapitel kommer jag att ta upp digitaliseringen av mediasamhället, som är en betydande faktor när det gäller Yle och andra public service-bolag som mistat sin unga målgrupp, och varför Yle som public service-bolag inte alltid lyckas nå ut till denna specifika målgrupp.

Gisela Reiter (2018) som gjort en fallstudie om ungas uppskattning av public service, påpekar att skapandet av innehåll för alla målgrupper är ett komplicerat uppdrag. Reiter menar att en *känsla av plikt* är en av orsakerna till att användningen av public service bland den unga publiken minskat, eftersom plikt känslan känns påtvingat. I den allt mer digitaliserade världen tvingas public service-bolag också konkurrera med andra streamingtjänster, vilket gör det svårt att hålla kvar den unga målgruppen. Reiter menar att den yngre målgruppen är uppvuxen med att fritt kunna välja var man tar del av sitt innehåll, vilket inte är bundet till traditionellt och lineärt TV-tittande.

Reiter fortsätter med att poängtera att de som ser värdet och kvalitén i public service-tjänsterna är de personer som växt upp med traditionellt TV-tittande under ungdomen. Detta, menar Reiter, är ett användningsmönster som fastnar och följer med en då man blir äldre. Allt detta pekat mot att unga människor i dagens läge kommer ha en avgörande roll

i hur public service kommer att se ut i framtiden. Forskningen visar också att den yngre målgruppen använder public service-tjänster allt mindre eftersom deras primära källor för nyheter och underhållning i allt mindre grad är public service-relaterade. Hon påstår också att ungdomar inte upplever skillnad mellan nyheter som kommer via sociala medier, kommersiella medier eller public service. I ungdomarnas värld tycks allt flyta ihop. (Reiter, G., 2018).

Före 1990 hade de nordiska public service-bolagen övertag på TV och radio i Norden. Den första TV-kanalen i Finland startade 1957 som ägdes av Yle (f.d. Suomen Televisio). Snart därefter köpte det kommersiella företaget Mainos-TV sändningstid i Yles kanaler och utbudet på kanalerna ökade. Till skillnad från andra nordiska länder införde Finland tidigt reklamfinansierad TV (Kemppainen, P., Soramäki, M., 1996).

År 1987 kom Kolmostelevisio (TV3) till Finland och i samband med betalkanaler började man sända SVT:s kanaler uppe i Österbotten. År 1997 startade den reklamfinansierade TV-kanalen Nelonen (Fyran) och strax där på startade SubTV (2001). I alla nordiska länder öppnade man därefter upp möjligheten för andra bolag att grunda TV- och radiokanaler som blev reklamfinansierade. Det var ett stort steg i digitaliseringen och det viktigaste för rundradiobolagen var att komma upp med en ny strategi om hur man ska gå vidare när det nu fanns en ökande konkurrens från andra aktörer och public service-bolagen inte mera var ensamman inom branschen. I Norden var satellitkanalerna som lockade tittare de första som konkurrerade med public service-bolagen. (Hujanen, Weibull & Harrie, 2013).

Table 1. The Five Largest Television Channels by Audience Share in Each Country 1986-2011 (per cent)

	1986		1990		1995		2000		2005		2011								
	Channel	Share (%)	Channel	Share (%)	Channel	Share (%)	Channel	Share (%)	Channel	Share (%)	Channel	Share (%)							
Denmark ¹	DR	100	TV 2	47	TV 2	42	TV 2	36	TV 2	36	TV 2	27							
			DR	45	DR	28	DR1	29	DR1	28	DR1	19							
			-	-	-	TV3	11	TV3	9	DR2	5	TV3	5						
						Kanal 2	4	DR2	3	TV3	5	DR2	4						
								3+	3	3+	4	TV 2 Charlie	4						
Finland	YLE TV1	(1987)	YLE TV1	33	MTV3	46	MTV3	40	MTV3	33	YLE TV1	23							
			YLE TV2	23	MTV1&MTV2 ³	26	YLE TV1	25	YLE TV1	25	MTV3	22							
			MTV1 & MTV2 ³	29	YLE TV2	21	YLE TV2	20	YLE TV2	20	YLE TV2	19	YLE TV2	17					
			Kolmostelevisio	4	Kolmostelevisio	13	YLE FST1&2 ⁴	2	Nelonen	12	Nelonen	11	Nelonen	9					
			YLE FST1&2 ⁴	3	YLE FST1&2 ⁴	3			Subtv	1	Subtv	4	Sub	6					
Iceland ²	RÚV	..	RÚV	61	RÚV	49	RÚV	42	RÚV	44	RÚV	49							
		Stöð 2	..	Stöð 2	39	Stöð 2	47	Stöð 2	36	Stöð 2	34	Stöð 2	35						
							Skjár 1	15	Skjár 1	17	Skjár 1	8							
Norway	NRK	100	NRK	79	NRK	43	NRK1	38	NRK1	40	NRK1	32							
			TV 3	6	TV 2	31	TV 2	32	TV 2	29	TV 2	19							
			TVNorge	6	TVNorge	8	TVNorge	10	TVNorge	11	TVNorge	8							
						TV3	6	TV3	8	TV3	6	TV3	5						
												TV+	1	NRK2	3	NRK2	4	NRK2	5
Sweden	SVT1	57	SVT2	48	TV4	28	TV4	27	TV4	23	SVT1	23							
			SVT1	38	SVT2	26	SVT2	24	SVT1	24	TV4	20							
			TV3	6	SVT1	25	SVT1	20	SVT2	14	TV3	7							
			TV4 ⁵	2	TV3	9	TV3	11	TV3	10	SVT2	7							
			Kanal 5	1	Kanal 5	4	Kanal 5	6	Kanal 5	9	Kanal 5	7							

Italics: Public service TV channels

.. Data not available

¹ TV 2 Denmark's main channel TV 2 has public service obligations.

² Audience shares not available until 1990. RÚV's daily reach in 1986 was 96%, in 1988 68%. Stöð 2 (launched in 1986) had 42% daily reach in 1988.

³ MTV1 & MTV2: MTV's programming on YLE TV1 & TV2.

⁴ YLE FST1 & 2: Programming in Swedish on YLE's TV1 & TV2 (YLE FST = Finlands Svenska Television)

⁵ TV4 started services in September 1990 (satellite distribution).

Note: Different methods have been used, which impairs comparability between countries and years.

Sources: DR, TNS Gallup Denmark, Finnpanel and YLE Audience Research, Social Science Institute at University of Iceland (1986, 1995), RÚV, Capacent (2000, 2005, 2011), NRK, MMI Norway, TNS Gallup Norway (2000-), SR/PUB, MMS.

Figur 1: Digitaliseringen av TV-kanalerna från 1986-2011 i Norden. (Hujanen, Weibull & Harrie, 2013).

I Finland utnyttjades inte digitaliseringen tillräckligt och landet förlorade därför sin position i jämförelse med andra länder. Enligt en undersökning som gjordes 2018 av Digi-barometern var Finland trea inom digitaliseringen i hela världen, medan Norge låg på första plats. År 2016 hittade man ännu Finland på en andra plats, men landet förlorade sedan sin plats till USA under 2018. (Yle, Sebastian Granskog, 2018.)

Det är svårt för europeiska länder att ”tävla” inom digitalisering, eftersom länder som USA och Kina är så större och äger de största företagen inom mediavärlden. Enligt Etlatietos verkställande direktör Petri Rouvinen saktar inte Finlands digitalisering ner, men det är mera en konkurrensfråga. Dock har Finland alltid haft en plats i topprean under alla de år som jämförelsen gjorts. (Yle, Sebastian Granskog, 2018.)

När digitaliseringen av all media rusade iväg, blev Yle och andra rundradiobolag alltså i kläm. Yle grundade sin streamingtjänst Yle Arenan år 2007, ganska samtidigt som Youtube och Facebook höll på att växa till sig. Snabbt därpå fattade ungdomarna och den yngre målgruppen intresse för dessa sociala medier. Problemet med Yle Arenan var att

den hade otaliga tekniska problem i början, vilket kanske orsakade bristande intresse. (Yle, Reijo Perälä, 2017.)

Samtidigt har också globala konglomerat som ”Big Five”, som Apple, Google, Amazon, Facebook och Microsoft, format om hela media- och journalistikvärlden enligt Jason Whittaker (2019) som forskat inom journalistik. Vilket i sin tur har lett till att Kina och USA tävlar om digitaliseringen i världen då dessa länder äger flera av de största teknikjättarna. På grund av Europas nya dataskyddslag som stiftats år 2016 för att skydda användardata, är det svårare för länder i Europa att tävla mot stora konglomerat, då inte dataskyddslagen lyckas omfamna dem i samma utsträckning. (Yle, Sebastian Granskog, 2018.)

Dessa stora streamingtjänster drar åt sig mängder av tittare. Man själv kan välja när man tittar på ett program istället för att vara tvungen att följa de lineära och tidsbundna sändningarna på TVn. År 2021 har Netflix, som exempel, över 200 miljoner användare världen över (HBL, Joakim Goksör, Niklas Svahn, 2021). Men i Finland är ändå utbudet på Netflix tredje sämst i världen, vilket också gör tjänsten dyrare i förhållande till andra länder enligt en undersökning som Comparitechs gjorde år 2019. I undersökningen har man granskat utbudet och priserna i 77 olika länder (Comparitech, Rebecca Moody, 2021).

Enligt Yle (2020), grundades Radio X3M år 1997 för att nå ut till den unga målgruppen, 15 till 35-åringar, och för att målgruppen också skulle representeras i Finlands Rundradiobolag. Det var faktiskt den första radiokanalen i Finland som strömmade sitt innehåll på webben år 1998. (Yle, Linnéa Sjöholm, Ida Fellman, Veronica Aspelin, 2016.) Mellan åren 2004 och 2013 hade Yle X3M en mycket aktiv så kallad *webbcommunity* med över 25 000 medlemmar. (Sfp, 2000).

I augusti 2001 startade de nya digitala TV-sändningarna och år 2007 släcktes det analoga TV-nätet i Finland ner helt och hållet. Tanken var att skapa mera interaktivitet med TV-tittarna eftersom det inte fanns något som hette Facebook eller Instagram på den tiden. Dessutom skulle man också få två nya TV-kanaler. Men det här var finländarna skeptiska till, eftersom man var tvungen att köpa en digital mottagare för att kunna ta del av TV-

sändningarna. Tyvärr fungerade inte planen med att interaktivera publiken eftersom publiken inte hade ett intresse. Interaktiviteten skulle bli den stora händelsen i och med digitaliseringen av TV-nätet och det skulle ske via den digitala mottagaren. (Yle, Ida Fellman, 2011.) I dag är det lättare att skapa interaktivitet med publiken via Instagram, Facebook och andra sociala medier.

I samband med digitaliseringen av TV-nätet som regeringen och riksdagen hade tagit beslut om, var det meningen också att utbudet på Svenska Yle skulle växa. Målet var att ge publiken flera kanaler och större utbud, inte skära ner på de finlandssvenska kanalerna. Det här tänkte dock ske då planen att lägga ner Radio X3M var på tapeten, även om Radio X3M lyckats bra med att nå den unga och kräsna målgruppen. Orsaken till nedläggningshotet var att hushållen hade gått över till digital-TV och därmed hade 50 000 hushåll slutat betala TV-licens, vilket betydde att Yle förlorade pengar, menar sfp:s partiordförande Stefan Wallin i en artikel på Sfp:s hemsida. (Sfp, 2000.) 2013 började finska medborgarna betala Yleskatt istället för TV-licens (Yle, 2018).

I dag har sociala medier kapat en stor del av den målgrupp som Yle hade före sociala medier existerade. Tidigare ansågs Yle utbud vara högklassigt, man litade på innehållet och public service ansågs vara en lyx som tjänade alla åldersgrupper. I dag använder sig ungdomen av till exempel Tiktok och andra plattformar som är lyx i deras ögon. TikTok har också format målgruppen och ger dem det innehållet de vill ha tack vare sina algoritmer och korta videor. Rörelse påverkar människan effektivt eftersom vi är programmerade att reagera på rörelse då det finns i vårt DNA. Våra ögon söker också konstant efter något att titta på och vi lägger effektivt märke till rörelser (Shaw, 2015). Därför kan Tiktok kännas som en behaglig applikation och Tiktok växer också för att applikationen är så lätt att använda. Tidigare var Tiktok populärast bland barn och unga men numera ökar också vuxna användare i antal. För tillfället är det åldersgruppen 18 till 34 som växer drastiskt på plattformen. (HBL, Laura Kingberg, 2020.)

2.1.4 SVT, NRK och Yle Kioski når den unga målgruppen

I detta kapitel kommer jag ta upp hur Sveriges television (SVT) och Norges rundradio (NRK) tacklade problemen med att nå ut till den yngre målgruppen. Jag kommer också

berätta om hur Kioski på Yle lyckas nå ut till den kräsna målgruppen, mot alla (digitala) odds.

Som tidigare nämnt, är det inte bara Yle som kämpar för att nå ut till den unga målgruppen, problemet gäller också andra public service-bolag. SVT Edit, som är redaktionen för den yngre målgruppen på SVT, och SKAM-redaktionen på NRK, har stött på samma problem. Enligt medieforskaren Aslak Gottlieb måste användarna involveras rent praktiskt. Då SVT tappade målgruppen (18 till 30-åringar) som slutat se på TV och som hade ytterst förändrade medievanor, valde SVT att försöka nå dem via sociala medier, berättar Martin Vårdstedt som arbetar som kulturchef på SVT till Altinget.se. (Altinget.se, Henrik Axel Buchter.)

Ungdomarna är visserligen på nätet, men problemet för medierna är fortfarande att nå ut till dem, påvisar en dansk public service-rapport. Den yngre målgruppen lägger sin tid på andra streamingtjänster, inte public service. Samma resultat gäller NRK. (Altinget.se, Henrik Axel Buchter.). Julia Jacobo (2019) påpekar i en artikel för ABC News att ungdomar spenderar mer än sju timmar per dag på underhållning via en skärm, vilket tyder på att det inte borde vara ett problem för medierna att nå ut till ungdomen. Frågan verkar handla om vilka kanaler man ska använda och med vilket innehåll?

Medieforskaren Aslak Gottlieb har fokuserat på hur man bör utveckla nyhetsjournalistik för barn och unga. Slutsatsen han kommit fram till är att inkludera användarna, exakt så som SVT Edit gjort. Enligt honom är chansen att få tillbaka den unga publiken stor ifall man gör en slags läsarpanel var ungdomarna får bli en del av storyn man bygger upp. Med hjälp av den metoden lär man sig också vad den yngre publiken tycker om och intresseras sig av. Då kan man också spegla intresset i innehållet. (Altinget.se, Henrik Axel Buchter.)

NRK:s SKAM-redaktion har lyckats bra med att nå den unga målgruppen. SKAM är en norsk succéserie som är riktad till 16 åriga tjejer och hade premiär 2015 i Norge (HBL.fi, Sunberg, S.). Serien är gjord efter ett ytterst grundligt forskningsarbete bland just den målgruppen, som sedan gjort det möjligt att anpassa serien för ungdomar. Metoden som SKAM-redaktionen använde var en gruppundersökning. Redaktionen har rest runt hela

Norge för att djupintervjua ungdomar i rätt ålder, vilket sedan lärt redaktionen vad målgruppen genuint intresserar sig för, vilket språk de använder, vilka kläder de använder och relevanta händelser som passar in i en ungdoms liv.

Anders Lysne, doktorand på Oslo Universitet, berättar att serien uppfyller alla dessa element. Lysne påpekar att redaktionen har vågat ta ungdomar seriöst och behandlat dem därefter. För att skapa SKAM har man lagt ner massor med tid, men också genuint fått fram vad ungdomar vill se. Marknadsföringen är också en stor orsak till seriens succé. Man lämnade bort det klassiska påståendet att ”den här serien är för ungdomar” och använde sig istället av marknadsföringssättet mun till mun. På det sättet har ungdomarna själv fått hitta serien och själv bestämma att det är något de vill se på. (Altinget.se, Henrik Axel Buchter.) Det här är metoder Yle kan ta exempel av. Till exempel har arbetsgruppen för *Nadde förstör världen* valt att inkludera målgruppen (som till exempel medverkande), ta upp klimatfrågor som unga är intresserade av och här behandlas ungdomarna också seriös.

Enligt Nordisk Journalistcenter har Yle Kioski nått 45% av den unga finska publiken, ungdomar i åldern 15 till 29, varje vecka. Kioski lyckas till och med att nå den (för hela Yle) allra svåraste åldersgruppen: unga män i åldern 18 till 24. Detta är möjligt tack vare en fungerande strategi, påpekar Peter Westerholm (2019), producent på Yle Kioski. Redaktionen utgår från publikens behov och beteende, och ifall det blir nödvändigt ändrar man strategin snabbt. Ansvariga producenten Nora Kajantie och Westerholm påpekar att det gäller att vara där var de unga är, vilket i huvudsak är tredjepartsplattformar.

Det är också viktigt som programmakare att både förstå och prata samma språk som de unga använder, på samma vis som de på SKAM-redaktionen. När Kioski väljer nyheter, väljer de ämnen som inte tas upp i de vanliga nyheterna. Kioski-redaktionen arbetar också mycket med humor för att få fram budskapet. På samma vis som Yle X3M gör med serien *Nadde förstör världen*. Det som skiljer Kioski från X3M är att Kioski får publicera sitt innehåll också utanför Yle Arenan, vilket gör det lättare att nå ut till den unga publiken. Det nämndes tidigare att serien *Nadde förstör världen* inte får finnas på andra plattformar än Yle Arenan enligt anonyma källor i Yles korridorer.

Producenterna på Kioski berättar att de också har lärt sig att man måste stå ut, både innehållsmässigt och grafiskt. Därför har de valt starka grafiska element på alla sina produkter. Dessutom satsar de på att stöda och utveckla personliga brand, som den unga målgruppen lätt kan känna igen och identifiera sig med. (njc.dk, 2019.) Yle X3M, som noggrant har studerat Kioskis strategier, har valt att döpa sin ungdomsserie till *Nadde förstör världen* för att skapa ett personcentrerat varumärke - eftersom serien är döpt efter mig, Nadde.

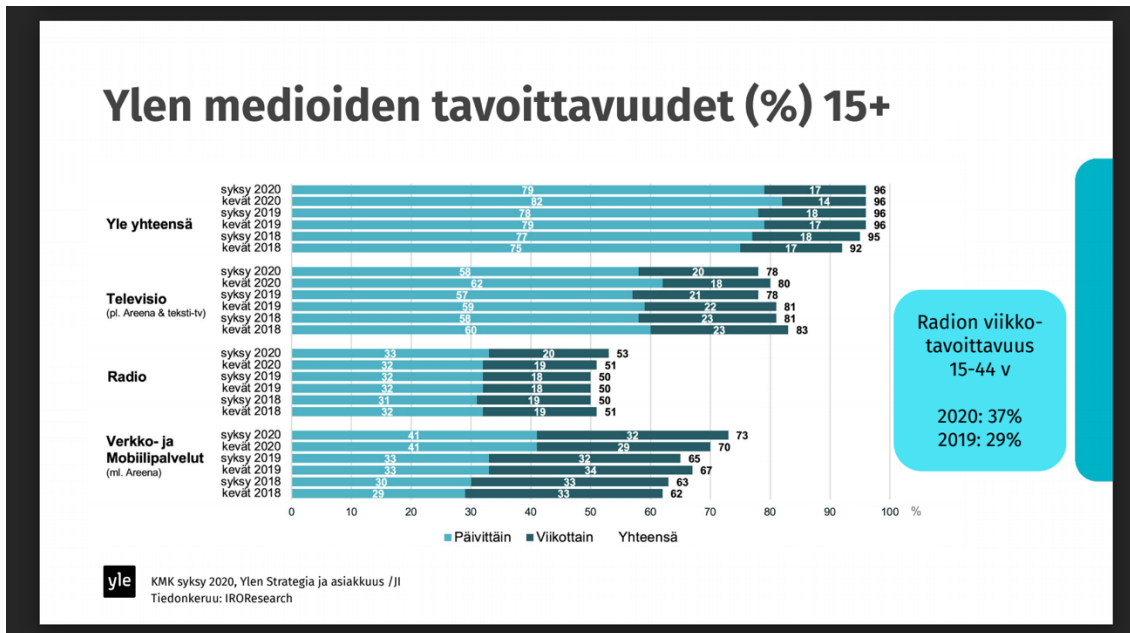
2.1.5 Yles strategi – Gemensamt för alla, unikt för mig

På Yles hemsida får man ta del av den nya strategin som presenterades i mitten av 2020. Eftersom Rundradion ska fylla 100 år i 2026 ska den nya strategin betjäna medborgarna och samhället i Finland ännu bättre än tidigare. (Yle, 2020.)

I publikationen för den nya strategin som ersatte den tidigare strategin ”*Mitt, Ditt, Vårt*”, tas digitaliseringen upp i ett tidigt skede. För att Yle och innehållet ska bevara sin relevans måste man förändras snabbt och målmedvetet. I strategin uppmärksammas också starkt det faktum att globala teknikjättarna tar allt mera plats, vilket försvårar Rundradiobolagens position som ledande innehållsproducenter och distributörer. Därför är också behovet att förnya sig stort. Man var alltså tvungen att uppdatera strategin på grund av att de traditionella public service-utbudet inte längre räckte till då antalet andra medier har ökat explosionsartat, samtidigt som också människors livsstil och kultur gjort det. (Yle, 2020.)

2.1.6 Pålitlighet och relevans (Yle)

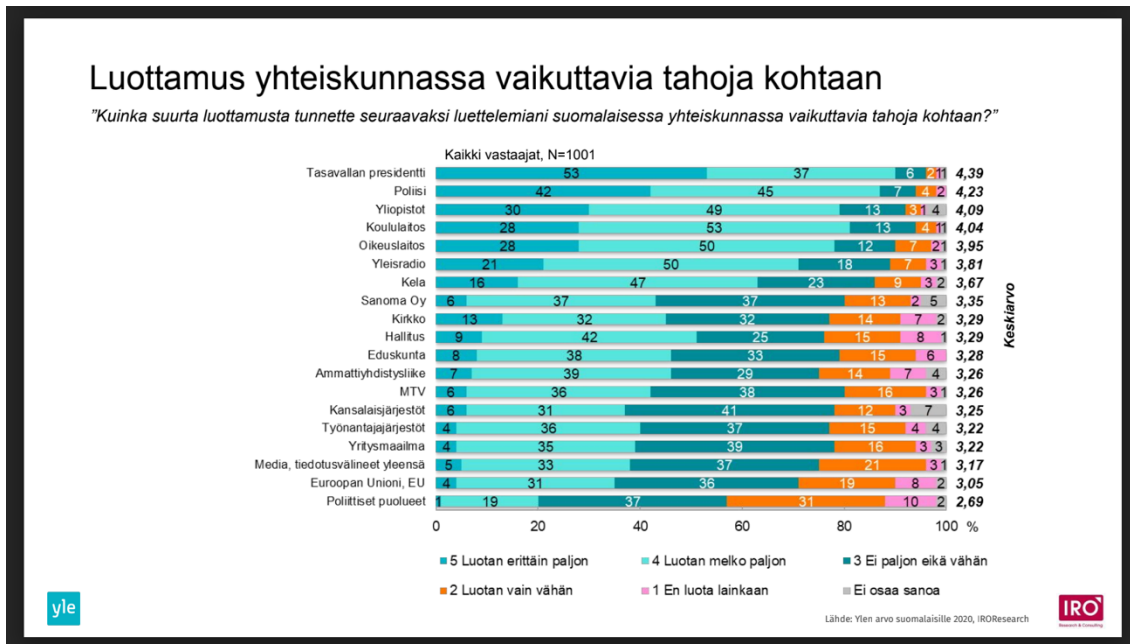
Enligt kanalimageundersökningen (KMK) som varje år beställs av Yle och som utförs av IRO Research Oy, når Yle hösten 2020 hela 96% av alla finländare veckovis med sitt innehåll och tjänster (*figur 2, s.21*). Finländarna tycker att Yle är viktigare än tidigare i samhället och att Yle har lyckats bättre än tidigare i sitt public service-uppdrag. 96% av finländarna använder sig av Yle varje vecka. Yles webb- och mobiltjänster når varje vecka tre av fyra finländare. Dessutom når också Yles radiokanaler fler människor än tidigare. Undersökningen gjordes bland 15-åringar och äldre. (KMK, Janna Inkinen, 2020.)



Figur 2: Yle når 96% av alla finländare (KMK, 2020).

Statistiken visar alltså att finländarna litar på Yle (figur 3, s. 22) och under undantagsförhållanden under Covid-19 har bolaget också fått beröm för sin kommunikation. Också undersökningen som IRO Research Oy gjort för Yle visar att finländarna (71%) litar mycket eller ganska mycket på Yles innehåll. Finländarna tycker alltså att Yle lyckats bra med sitt public service-uppdrag. Data samlades in från personer som var 15 år och äldre. (Yle, 2020.)

Enligt Finnpanels undersökning för året 2020 visar resultatet att den yngre målgruppen hellre dras till kommersiella radiokanaler. 80% av 25 till 54 åringar lyssnar varje vecka på kommersiella radiokanaler, medan Yles kanaler är populärare bland den äldre målgruppen. Att lyssna på podcaster har också blivit mera populärt. Yles statistik visar att allt fler personer hittar till Yle Arenan för att ta del av audioinnehållet som erbjuds. Lyssnandet har ökat med 32% sen året innan. (Yle, Märta Nummenmaa, 2021.)



Figur 3: Hur mycket finländarna litar på Yle (Yle, 2020).

2.2 Yle X3M

Yle X3M som grundades år 1997 (Lindberg, 2012), är en av två svenskspråkiga radiokanaler i Finland. X3Ms främsta målgrupp är 15 till 35 åriga finlandssvenska unga vuxna (Yle, 2020).

År 2007 var det meningen att hela Yle X3M, som då hette Radio X3M, skulle läggas ner på grund av att TV-licensen föll bort i Finland. För att skära ner på kostnaderna ville man lägga ner en av de två svenskspråkiga kanalerna, men publiken protesterade. Senare kom Yles förvaltningsråd med beslutet om att kanalerna inte bör läggas ner och idag är Yle X3M den enda finlandssvenska ungdomskanalen i hela Finland. (Hbl, 2007.)

Yle X3M erbjuder sin unga publik humor, sketcher, nyheter, radioprogram, musik och aktualiteter som man kan ta del av på radion, Instagram, YouTube, TikTok, evenemang och Yle Arenan.

2.3 Yle Arenan

Yle Arenan och Yle Areena är Yles egna streamingtjänst där man kan bland annat ta del av TV-program, podcasts och radioprogram. Yle hävdar (2020) att Arenan och Areena är den största streamintjänsten i Finland och har flera år i rad varit den mest populära tjänsten som finländarna använt sig av, allt tack vare det stora utbudet. Enligt Yle (2020) är denna streamingtjänst Yles mest intressanta mediestjänst.

År 2020 uppnådde Yle Arenan en miljon starter vilket var en historisk siffra, berättar Gitte Laurell som är chef för Yle Arenan på Svenska Yle i ett pressmeddelande som Svenska Yle publicerat 2020. (Yle, 2020.) Starter betyder alltså hur många gånger videon blivit ”igångklickad” (se närmare förklaring i 2.3.2).

2.3.1 Hur mäts succé på Yle Arenan?

För att få reda på hur Yle mäter succé på Yle Arenan har jag intervjuat Arenanchef Gitte Laurell 2021, samt tagit del av det seminarium i februari 2021 där Yles mätning av statistik diskuterats.

För att styra in den unga publiken till Yle Arenan använder Yle sig av så kallade tredjepartsplattformer. En tredjepartsplattform är sociala medier eller andra mediaplattformar utanför Yles egna plattformer. Tredjepartsplattformer för Yle är bland andra: Spotify, TikTok, Facebook, Instagram, Whatsapp och Snapchat. Orsaken till att Yle finns på tredjepartsplattformer är för att styra in all publik, och speciellt den unga publiken, till sina egna plattformer, berättade Matias Erkkilä (2021) som ansvarar för marknadsföring på tredjepartsplattformer, på det seminarium jag deltog i.

Då Yle lägger ut sitt innehåll på en annan plattform än sin egna kan man kalla det marknadsföring eller puff. Puff beskriver jag som en teaser eller ett smakprov av det riktiga innehållet. Då puffen får synlighet på en tredjepartsplattform som till exempel Youtube, Spotify, Instagram, TikTok, Whatsapp eller liknande, är dess uppgift att styra in publiken till Yle Arenan (och till annat innehåll som Yle producerat), eftersom alla

finländare inte ännu hittar Arenan på egenhand. Det är också lättare att vara interaktiv med publiken via tredjepartsplattformar än via Yle Arenan. (Yle, 2016).

Arenanchef Gitte Laurell (2021) berättar i en intervju jag gjort med henne, att man mäter succé för en produktion på Yle Arenan på olika sätt. Det är viktigt att beakta ifall det handlar om en ny produkt och vem innehållet är gjort för. Svenskfinland är så litet att man inte kan utgå från så stora tittarsiffror.

Laurell (2021) berättar för mig att Yle Arenan kan ställa vissa mål för en stor dramaserie, men sedan helt andra mål för en ny nischad serie som Yle X3M till exempel producerar. En stor dramaserie på Yle Arenan - som den skandinaviska dramaserien Exit (Norge, 2019) eller som den svenska dramakomediserien Älska mig (Sverige, 2020) - kan ha som mål att nå ett AMR (totalt tittade minuter/timmar) på (i snitt) 30 000 eller 60 000 per avsnitt i kategorin personer under 45 år.

Både dramainnehåll och serier som till exempel Yle X3M producerar är nog lika viktiga för Yle Arenan, försäkrar Laurell (2020), men av olika orsaker eftersom publiken gillar olika innehåll. För att man överhuvudtaget ska kunna nå den unga målgruppen i Svenskfinland behövs ”inkastarserier”, alltså stora serier som det snackas om, nordiska eller internationella. Det har man på Yle Arenan arbetat med de senaste två åren genom ett kontinuerligt löfte till publiken om att det ska finnas något som intresserar alla.

Laurell fortsätter med att påpeka att strategin bakom den spridning Yle Arenan nu uppnått ska förstärkas inom den närmaste framtiden ännu mera. Nu vet Arenan-redaktionen redan att de får in den unga publiken då det finns en ny serie att titta på. Dessutom samarbetar Arenan med finska sidans Areena då det gäller paketering, lyft, spridning och marknadsföring. När man lyckats få synlighet via stora dramaserier gäller det att jobba vidare med att göra också det andra innehållet på Arenan relevant och intressant för publiken – som vardagsfrågor, dokumentärer, serier som Yle X3M producerar och podcastar, berättar Laurell.

2.3.2 Starter och visningar

Laurell berättar att då Yle Arenan mäter succé i videoinnehåll är antalet tittningar, det vill säga *starter* och *AMR*, det viktigaste. Starter betyder hur många gånger videon blivit ”igångklickad”, medan AMR betyder hur många som tittat på videon från början till slut. För serien *Nadde förstör världen* har det lagts upp ett mål på 1000 starter per video och ett AMR på 600.

Beroende på hur långa videoerna på Yle Arenan är, mäter man olika siffror (som togs upp i *kapitel 2.3.1*). Ifall en video är lång, som till exempel ett avsnitt i stor dramaserie, är det viktigare att mäta AMR, alltså tittningar från början till slut. Men ifall videon är kort räknar man också med starter.

För att serien *Nadde förstör världen* ska kunna kategoriseras som en succé, måste man också undersöka att den verkligen nått målgruppen 15 till 29-åringar. Detta mäts genom att studera data i Dashboard, Yles interna statistikverktyg. I Dashboard finns det olika ålderskategorier, med en specifik ålderskategori för 15 till 29-åringar. För att påstå att serien nått målgruppen bör den specifika ålderskategorin 15 till 29 ligga på 30%, av alla tittningar sammanlagt som utgör 100% (som innehåller alla övriga ålderskategorier). För att ålderskategorierna ska registreras bör man ha ett registrerat Ylekonto och vara inloggad när man ser på innehållet.

2.4 Marknadsföring och spridning

Marknadsföring i sig är ett relativt nytt ämne och speciellt digital marknadsföring. Marknadsföring på sociala medier består av sju steg enligt Larry Weber (2009) och tillsammans skapar marknadsföringen och sociala medier en plattform där man som marknadsförare kan kommunicera med konsumenten på ett enkelt och snabbt sätt (Oren 2010). De sju stegen är att *Observera*, *Rekrytera*, *Utvärdera*, *Engagera*, *Mäta*, *Främja* och *Förbättra* (Weber, 2009).

Alla dessa steg är viktiga och hänger ihop med varann, men viktigast för Yle X3M är att *Observera* som är det första steget av alla sju. Weber skriver att man bör observera och

sedan fundera ut vilka plattformar på sociala medier man ska utnyttja (Weber, 2009). För Yle X3M är Instagram en bra plattform för spridning, då det redan finns en publik där. Dessutom är det också möjligt att engagera publiken via Instagram. Engagemang handlar om delaktighet, därför är det viktigt för Yle X3M eftersom det är så man kommunicerar med publiken.

Svenska Yle marknadsför ganska långt själv sina egna produkter som produceras och köps in. Ett allmänt begrepp på Yle är ”att puffa”. Yle kan använda sig av Instagram, Tiktok, Facebook och liknande sociala medier, men också av sina egna traditionella medier som radio och TV. Ifall ett nytt avsnitt av en ”närproducerad” serie eller ett nytt poddavsnitt kommit ut på till exempel Yle X3M, är det vanligt att gå in i radiostudion och gästa ett program och prata om den nya produkten som ska komma ut. Då har man skapat en puff som man puffar sin produkt med.

2.5 Persondrivet innehåll

På 1960-talet kom medieforskarna Johan Galtung och Mari Holmboe Ruge fram till att människor är intresserade av andra människor (Kennmark, V., Palmqvist F., Wollner, A., 2013). Liksom Yle Kioski som satsar hårt på att skapa och utveckla ”personbrand” som de unga lätt kan följa och identifiera sig med (Nordiska Journalistcenter, 2019), går *Nadde förstör världen* också i forskarnas (1960-tals) fotspår där människor är intresserade av andra människor.

Nadde förstör världen (döpt efter mig) går under kategorin persondrivet innehåll, då avsnitten bygger på personliga erfarenheter, tankar och handlingar. Därför kommer tittaren antingen kunna relatera, eller inte relatera, till avsnitten. Persondrivet innehåll kan också få tittaren att gilla, eller ogilla, serien på basen av programledaren. I serien är det meningen att programledaren inte ska skådespela utan i stället vara sig själv, så långt det är möjligt.

3 METOD

I detta examensarbete har jag använt mig av *metodtriangulering* – det vill säga att jag använder flera olika metoder för att undersöka hur serien *Nadde förstör världen* lyckas locka Yle X3Ms målgrupp (15 till 29-åringar) till Yle Arenan. Enligt Stukát (2005) är det bäst att välja metodval efter problemen i forskningssyftet. Det är lätt att man fastnar i en metod och man blir även snabbt begränsad i resultatet.

Jag har använt mig av empirisk undersökning genom en djupgående kvalitativ innehållsanalys av *Nadde förstör världen* och Yle Kioskis *Ilmastouutiset*. Jag använder mig också av kvalitativ intervju med Arenanchef Gitte Laurell för att komma nära den källa som besitter mycket kunskap om just Yle Arenan och de strategier som styr verksamheten när det gäller plattformen. Jag kommer också att undersöka hur målgruppen 15 till 29-åringar nås genom att analysera statistiken (kvantitativa data) i Dashboard, Yles interna statistikverktyg.

Jag har också samlat in data genom att intervjua sakkunniga personer, använt mig av vetenskapliga artiklar och publikationer, men också artiklar och pressmeddelanden med information om till exempel Yle. Jag använder mig också av anonyma källor som jag har tillgång till via Yle (eftersom jag jobbar där) som jag inte får citera direkt eller nämna som källor på grund av sekretess (till exempel ”hemligstämplade” strategier, dokument och samtal som anses vara Yles interna angelägenheter). Men jag får hänvisa till dem till exempel som interna dokument och interna samtal.

3.1 Empirisk undersökning

Det finns två olika forskningsstudier, de kan delas upp i teoretiska eller empiriska. Enligt Universitets- och högskolerådet är en empirisk undersökning en vetenskaplig undersökning som grundar sig på observation, datainsamlingar eller experiment istället för teoretiska överväganden (www.uhr.se). Jan Trost förklarar en empirisk studie på följande vis: ” Med teoretiska studier avses vanligen att forskare eller författare arbetar med vad andra skrivit, där man kanske analyserar och tolkar vad de menar” (2014, s.25.)

Min undersökning en empirisk undersökning eftersom jag studerar ämnet/produkten (jag är med och skapar, och som borde locka den unga målgruppen till Yle Arenan) genom att samla in både kvalitativt och kvantitativa data, och genom litteraturstudier för att veta vad andra har skrivit om ämnet. Jag analyserar och tolkar också genom den djupgående kvalitativa innehållsanalysen serien *Nadde förstör världen* och Yle Kioskis *Ilmastouutiset* som jag senare också jämför med varandra.

3.2 Kvalitativ (och kvantitativ) forskningsmetod

Christian Eidevald (2013) och Jan Håkansson (2013) beskriver en kvalitativ forskningsmetod som till exempel intervju eller ett samtal med personer. Denna metod används oftast för att få fram och beskriva tankar och diverse värderingar i studien. (J. Håkansson, 2013). Eftersom detta arbete ska få fram hur Yle X3M ska lyckas locka målgruppen för *Nadde förstör världen* till Yle Arenan och hur Yle X3M lyckats med sina mål, är en kvalitativ forskningsmetod bra - jag vill få fram tankar och åsikter kring hur man resonerar på Yle. Samma gäller analysen och jämförelsen med konceptet Yle Kioski.

En kvantitativ studie går däremot ut på att samla in till exempel enkäter som ger ett resultat som kan användas i statistisk form. Skillnaden är att den kvantitativa studien inte får fram personliga åsikter och tankar på samma vis som den kvalitativa forskningsmetoden (J. Håkansson, 2013). Eftersom jag vill veta ifall serien kan ses som framgångsrik enligt Yles kriterier, använder jag mej också av kvantitativa data (för att se ifall målgruppen hittat till Arenan) i Dashboad. Kvantitativ metod passar bra här eftersom jag inte ska mäta, som jag nämnt tidigare, vad målgruppen tycker och tänker om programmet. Här är det siffror på AMR och starter som gäller.

3.2.1 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet beskrivs i metodboken (Graziano, A. och Raulin, M., 1989) som det viktiga när vi mäter någonting, för att komma till samma resultat ifall någon annan skulle mäta samma sak, på samma vis. Enligt Graziano och Raulin betyder reliabilitet pålitlighet i mätmetoden eller mätinstrument. Enligt samma författare kan man få fram reliabilitet

utan validitet, men validitet är inte möjligt att få fram utan reliabilitet (Graziano och Raulin 1989).

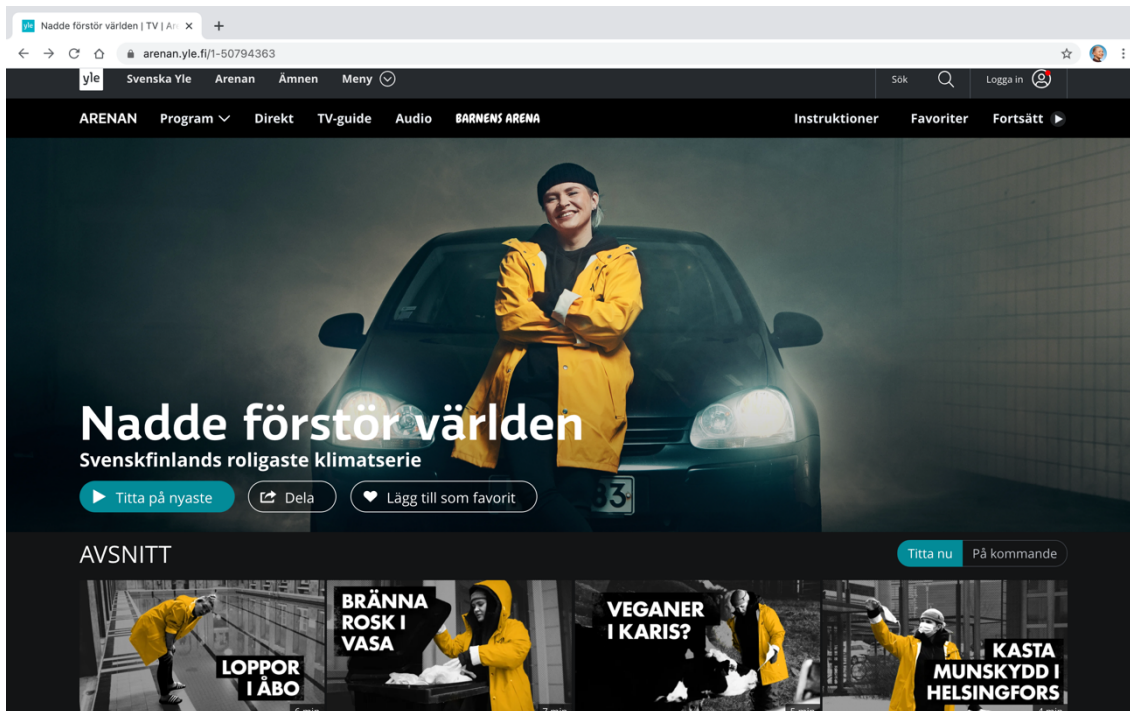
I samma metodbok (Graziano och Raulin, 1989) beskrivs validitet. Validiteten är alltid hotad i en studie. Därför handlar det om att ha en bra metodologi för att kunna bevisa att det som blivit mätt är det vi vill mäta. Samt att det vi kommer fram till, är det svaret vi vill ha. Samt att det som bör vara pålitligt i studien också är sant och relevant.

Då jag använder mig av Dashboard, som är Yles interna mätverktyg uppfyller det reliabiliteten samt validiteten. Eftersom verktyget samlar in data och statistiken, påverkar det inte resultaten fast jag, Nadde varit med och skapat serien. Däremot är jag medveten om att den kvalitativa delen av arbetet kan färgas av min subjektivitet eftersom jag är studerar en produkt som jag själv har varit med om att skapa. Jag försöker ändå vara så objektiv som möjligt i min forskning, också med tanke på att jag själv jobbar på mediebolaget jag skriver om.

4 NADDE FÖRSTÖR VÄRLDEN – SVENSKFINLANDS ROLIGASTE KLIMATSERIE

Nadde förstör världen är en serie som lyfter upp aktuella problem om klimatet på ett icke ångestfyllt sätt. För att få fram budskapet används det humor till stor grad. Serien kommer utgå ifrån fel som Nadde gör i vardagen på grund av att hon inte är klimatsmart. Samtidigt är hon ute på rundtur där hon träffar experter och får svar på sina frågor hon undrar över som berör klimatet, som *”Tycker du mera om Karisavtalet eller Parisavtalet?”*

Serien består av ett intro samt en sitdown var Nadde berättar fakta. Mellan klippen är hon ute på stan och voxpoppar, alltså lyssnar på vad folket har att säga. Dessutom besöker hon inspelningsplatser som berör temat och ställer frågor som *”Tycker du mera om motorolja eller palmolja?”*. Det är ibland den viktiga frågan. Hela temat för avsnittet kan handla om *”Vart rosket hamnar efter att roskisbilen plockat upp det?”* eller *”Är det bättre att äta kött som är producerat i Finland eller veganskt som är importerat?”*. I slutet av videon kommer vi ändå få se Nadde göra totala motsatsen till vad hon just lärt sig.



Figur 4: Skärmdump av *Nadde förstör världen* på Yle Arenan. Foto: Eva Lingon, Marco Hyvärinen, Jodie Sinclair/Yle
Grafik: Miro Johansson/Yle

4.1 Hur gör man faktainnehåll för en ung publik?

Yle X3M utgår ifrån att man skapar lätt faktainnehåll för en ung målgrupp genom att inkludera publiken, vara där ungdomarna finns, väcka diskussion, ta upp klimatfrågor, satsa på personbranding och inkludera humor när serien *Nadde förstör världen* tas fram. Hur avsnitten är uppbyggda är väldigt klassiskt, men kryddat på Yle X3Ms egna sätt, där jag Nadde fungerar som ansiktet utåt för serien. Som person är Nadde utåtriktad, social, trotsig och glad. Till skillnad från andra klassiska aktualitetsvideon med nyheter behöver Nadde inte gömma sin personlighet, utan den ska verkligen synas. Yle X3M arbetar med humor och det är en viktig del av underhållningen för att innehållet ska gå hem hos den yngre tittaren.

4.1.1 Konceptet

Handlingen fokuserar på klimatfrågor, men målet är att det inte ska bli tjatigt och handlingen kretsar därför kring karaktären Nadde. Nadde är nämligen inte klimatmedveten och har som exempel antingen kastat batterier eller sin el tandborste i blandavfallet. Efter

det forskar hon sedan hur dåligt det var, vad man borde ha gjort istället. Hon pratar också med experter inom ämnet som förklarar situationen för henne.

Allting filmas ute på fältet. Avsnitten varvas med en sitdown, vilket är en bild var huvudpersonen har en sittande position, i en statisk bild var informationen förklaras verbalt. Dessa varvas med voxpops, alltså folkets röst (Synonymer.se) och vad de tycker om saken och hur de möjligtvis skulle göra. Inklippsbilderna från relevanta platser och grafik som stöder berättandet av fakta klipps in i postproduktionen. För att det inte ska bli dystert används det en grann färgexponering och glatt berättande. Svaret på den aktuella frågan får man genom att se hela videon, varvad med annan fakta som är bra att veta för att kunna jämföra och förstå problematiken.

För att det inte ska uppstå en Greta Thunberg-känsla - (Greta Thunberg är en ung klimataktivist som förändrat hela världen med sin kampanj ”*Skolstrejk för klimatet*”, som blivit utsedd till en av världens mest inflytelserika tonåringar i världen 2018 av Time Magazine) (norden.org) - avslutas Nadde-videon med att Nadde gör motsatsen till det hon just lärt sig.

Alla avsnitt spelas in på olika orter så att hela Svenskfinland kan inkluderas i produktionen. Dessutom väcks också intresse hos personerna som kommer från orten, vilket leder till att tröskeln att titta på programmet är lägre. På thumbnailen, som är videons visningsbild, står det ortens namn så man genast inser var den utspelar sig.

4.1.2 Pilotavsnitt

Vi gjorde ett pilotavsnitt för att utveckla konceptet vidare och att ha något konkret att se på och diskutera. Under processen kom det fram vad som fungerade och inte fungerade. Därefter kunde man arbeta vidare då man hade en färdig produkt att se på. Temat för pilotavsnittet var ”*Vart hamnar munskyddet efter att du använt det?*”.

4.1.3 Namn

För att hitta ett namn som passar serien skapades ett dokument där det skrevs ner flera olika förslag. Efter det delades dokumentet med kolleger som arbetar på Yle X3M och man fick rösta fram de bästa alternativen. Till slut vann namnet ”*Nadde förstör världen*”. Namnet är lite som en rubrik för en text, en rubrik som ska kunna stå för sig själv, den ska vara en beskrivning för innehållet och det är där som det första intresset väcks. (Häger, 2014.)

På vägen uppstod det frågor som ”Är det falsk marknadsföring då namnet är något annat än handlingen i serien?” och ”Hur bör det vinklas så det lockar tittaren?”. Man funderade också på ifall positiva namn får mera klicks än negativa. Man valde ändå att köra med namnet *Nadde förstör värden*, fast det är negativt. För att det inte skulle bli falsk marknadsföring valde man att utgå ifrån de fel huvudpersonen i serien gör, som väcker frågor och nyfikenhet hos tittaren och som sedan besvaras i slutet av videon.

4.1.4 Färger

För att bygga upp en färgvärld för serien *Nadde förstör världen* valde man att använda Yle X3Ms färger. X3M använder gult svart och vitt på Instagram (@ylex3m, 2021).

4.1.5 Logo

För serien skapas en logo som är svartvit med en gul regnrock som står ut i färg från resten av bilden. Logon används i videorna som ett segment i introt av avsnitten. Logon har skissats och förverkligas av Miro Johansson, grafiker på Yle X3M.



Figur 5: Skämdump av den animerade logon för Nadde förstör världen. Grafik: Miro Johansson/Yle foto: Eva Lingon

4.1.6 Grafik

Eftersom hjärnan hela tiden söker någonting att se på (Shaw, 2015), finns det grafik i videorna så att intresset för att titta vidare hålls kvar. Grafiken stöder bildberättandet och bygger också på den information man hör i videon. Grafiken har ett klimattema som till exempel rökeffekter. De valda färgerna är gult, grått, svart och vitt.

4.1.7 Promofotografering

Serien går på Yle Arenan vilket betyder att det måste finnas en omslagsbild, men också bilder för marknadsföring. Temat för fotograferingen är ”smutsigt klimat”. Bilderna fotograferas av Eva Lingon som är ett finlandssvenskt medieproduktionsbolag.



Figur 6: Bilden som syns på seriens hemsida på Yle Arenan. Foto: Rasmus Tåg, Tage Rönnqvist/Eva Lingon, 2021

4.1.8 Textning av avsnitt

Alla avsnitt textas och ifall det förekommer andra språk än svenska översätts det också till svenska. Textningen finns bland annat för att videon ska kunna ses utan ljud.

4.1.9 Spridning och marknadsföring

Serien *Nadde förstör världen* marknadsförs/puffas på Instagram, Facebook, Svenska Yles första sida, Yle Arenan, Yle X3Ms radiokanal och andra sociala mediekonton inom Yle. Man önskar att medvetenheten om serien sedan sprids vidare till organisationer, skolor, inspelningsplatser och de människor som medverkar under inspelningarna. X3M kan alltså marknadsföra serien på tredjehandsplattformar, men inte lägga ut videon i sin helhet där, som tidigare nämnt.

5 SKILLNADEN I ATT VINKLA KLIMATFRÅGOR – MED HUMOR ELLER SKRYNKLAD PANNA

I detta kapitel kommer jag att jämföra och analysera likheter och skillnader mellan Yle Kioskis finska klimatserie *Ilmastouutiset*¹ (som sändes på Yle Areena och YouTube) och Yle X3Ms klimatserie *Nadde förstör världen*². Detta eftersom *Ilmastouutiset* spelade stor roll i planeringskedet för *Nadde förstör världen* och därmed också inverkade på hur konceptet blev till slut.

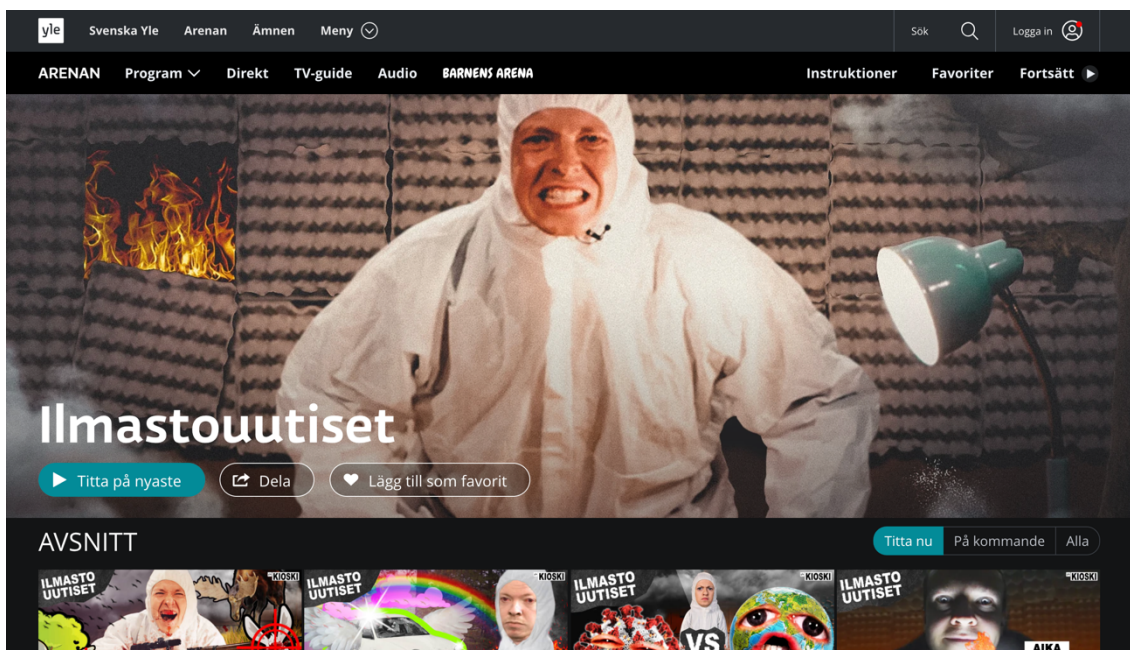
Ilmastouutiset visade sig vara ett lyckat koncept och nådde ut till den unga finska publiken (Nordisk Journalistcenter, 2019). Nu vill Yle X3M se ifall de finlandssvenska ungdomarna och unga vuxna är lika intresserade av klimatfrågor. Yle X3M väljer att underhålla publiken på ett annat sätt, nämligen med humor. *Nadde förstör världen* är dessutom en serie var man lär sig att bli klimatmedveten, men ingen berättar för publiken hur man egentligen ska leva. Endast hur man borde leva för att vara klimatvänligare. Programledarnas roller har stor skillnad i *Ilmastouutiset* och *Nadde förstör världen*. Timo Korpi som leder *Ilmastouutiset* har klimatångest, medan Nadde från *Nadde förstör världen* inte har klimatångest överhuvudtaget.

5.1 Ilmastouutiset av Yle Kioski

Enligt Maailmankuvalehti är *Ilmastouutiset* ett finskt koncept som skapades av Yle Kioski 2018-2020 för en ung publik. Videorna behandlade klimatnyheter och Timo Korpi var programledaren som framförde nyheterna, sina tankar kring klimatet och sin klimatångest på cirka tio minuter per video. Han försökte själv leva klimatneutralt med ett maximalt utsläpp på 2000 kilogram växthusgaser och dämpa sin klimatångest med sin livsstil. (Maailmankuvalehti, Ruut Tolonen, 2019.)

¹ <https://arenan.yle.fi/tv/program/57-p8JLNNzRx>

² <https://arenan.yle.fi/1-50794363>



Figur 7: Skärmdump av Yle Kioskis Ilmastouutiset från Yle Arenan. Foto: Yle

5.1.1 Ilmastouutiset och Nadde förstör världen

Jag kommer nu att analysera och jämföra *Ilmastouutiset* med *Nadde förstör världen* som koncept. *Ilmastouutiset* var en succé där redaktionen gick igenom processer och faser i sin produktion som liknar de som dök upp när man utvecklade och producerade konceptet *Nadde förstör världen*.

Då man analyserar *Ilmastouutiset* kan serien tolkas som grå, ångestfylld och aggressiv till skillnad från det som Yle X3M vill skapa med sina klimatnyheter i serien *Nadde förstör världen*. I *Ilmastouutiset* har programledaren Timo Korpi klimatångest och vill ändra på allting i sin vardag för att kunna leva klimatneutralt, medan programledaren i serien *Nadde förstör världen* inte har ångest eller vill ändra på något alls i sin vardag. Detta är kanske en av de allra största skillnaderna mellan serierna som behandlar samma ämne. Istället för det ångestfyllda, gråa och till och med dömande, vill Yle X3M också behandla klimatfrågorna positivt, färggrant, roligt och icke-dömande.

Tolonen beskriver hur Korpi började en stor ”utsläppsfasta” år 2018 då han valde att avstå från mycket i sin vardag. Han avtrod från att äta ris och kött, valde att duscha med kallt vatten och slutade köra bil, vilket han själv ansåg att har tillfört mycket positivt i hans

vardag. Det att han valde att avstå från vardaglig lyx var en del av hans arbete som programledare i *Ilmastouutiset*. (Maailmankuvalehti, Ruut Tolonen, 2019.)

Ilmastouutiset slutade 15 december 2020 efter att ha kommit ut med 25 avsnitt (Yle Arenan, *Ilmastouutiset*, avsnitt 25³), ungefär samtidigt som Yle X3M började fundera på hur de ska behandla klimatfrågor för unga. Korpi säger i sista avsnittet att orsaken till att *Ilmastouutiset* slutade var många, och ifall han skulle räkna upp alla orsaker skulle det ta en evighet. Men en av orsakerna var att ämnet blev för tungt att fokusera på i över tre år då det är så stort. (Yle Arenan, *Ilmastouutiset*, avsnitt 25). Korpi säger också att det är komplicerat att skapa klimatinnehåll, vilket också observerats under processen för *Nadde förstör världen*.

Korpi förklarar att fast man gör en kort video innebär det inte att arbetet bakom det är lätt. Eftersom ämnet är så stort måste man själv förstå helheten för att kunna skala ner den i en kortare video och förklara den lätt. Dessutom får man också tänka på att alla experter och personer som är insatta i klimatfrågor inte blir arga då man tar upp något, då det är ett känsligt innehåll. (Yle Arenan, *Ilmastouutiset*, avsnitt 25.) Allt detta som Korpi förklarar har kommit fram i förarbetet för varje avsnitt av *Nadde förstör världen*.

Korpi berättar att en annan orsak var att han kände att man gör folk till åtlöje då man tar upp klimatkrisen mitt under en pandemi. Korpi påpekar att man har andra problem att fokusera på i tider som dessa då en människas huvud inte klarar av många globala problem på en och samma gång. Han berättar att han tidigare gjort videor som berör den finska befolkningen, videor finländarna har kunnat relatera till och njuta av, vilket *Ilmastouutiset* inte gjort i samma utsträckning. Därför vill han återgå till att skapa glada och roliga videor som tittaren kan njuta av istället för att få ångest, förklarar han aggressivt i det allra sista avsnittet. (Yle Arenan, *Ilmastouutiset*, avsnitt 25.)

Tredje orsaken att lägga av, berättar Korpi, är att han är trött på att prata till en kamera om ett globalt problem som inte förändras. Klimatpolitiken är komplicerad och svår att förstå, vilket gjorde honom trött. Dock har han kommit fram till diverse olika lösningar

³ <https://www.youtube.com/watch?v=Secje19TeZE>

och lärt sig mycket längs vägen, säger han. (Yle Arenan, *Ilmastouutiset*, avsnitt 25.) Dagen då *Nadde förstör världen* gjort sitt sista avsnitt kommer det vara intressant att se ifall orsakerna till slutet för serien är de samma som för *Ilmastouutiset*, eftersom mycket av Korpis slutsatser redan debatterats under arbetet med *Nadde förstör världen*.

Ilmastouutiset hade cirka 10 000 visningar per avsnitt på Youtube⁴ och på Arenan hade de cirka 1000. Detta är också intressant eftersom Yle X3M försöker få in målgruppen till Yle Arenan för att se på *Nadde förstör världen*, men om man jämför med *Ilmastouutiset* ser man redan att de hade flera visningar på Youtube än på Yle Arenan. Det betyder att de flesta ungdomar finns på Youtube, inte på Yle Arenan. Det positiva med Youtube är att tittaren kan kommentera videon och på så vis skapas interaktivitet med publiken. (Youtube, *Ilmastouutiset* & Yle Arenan, *Ilmastouutiset*.)

6 ANALYS OCH RESULTAT

I detta kapitel tar jag fram hur serien *Nadde förstör världen* lyckas få in sin målgrupp på Yle Arenan för att titta på avsnitten då serien inte får finnas på plattformar utanför Yle på grund av interna bestämmelser. Dessutom lyfter jag fram vad Yle X3M inkluderat i serien *Nadde förstör världen* i jämförelse med iakttagelser som medieforskare, andra nordiska public service-bolag och *Ilmastouutiset* gjort.

Serien *Nadde förstör världen* publicerades och hade premiär 31.3.2021 på Yle Arenan med tre avsnitt. Under den veckan satsade Yle Arenan på den unga målgruppen, därför publicerades serien just denna vecka då serien var riktad till en ung publik i åldern 15 till 29-åringar.

Data som samlats från Dashboard visat att under den första dagen som de tre avsnitten av *Nadde förstör världen* låg uppe på Yle Arenan nådde serien nästan sitt mål som var 1000 tittningar (hur många gånger avsnittet blivit ”igångklickat”), och AMR-målet var 600 (hur många gånger avsnittet blivit tittat på från början till slut). Ifall man ser på de enskilda

⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCsO3fLkx-UWZWtN-ydKudLw>

avsnittens AMR, ligger alla på över 1000, alltså överstegs målet rejält. Starterna är alla över 2000 förutom på ett avsnitt som ligger just under (det första avsnittet).

Statistiken visar också svaret på frågan om serien lyckas nå målgruppen: för alla tittningar var 27 % av tittarna mellan 15 och 29 år gamla, då målet var satt på 30%. Målet på 30% innebär att man anser sig ha nått målgruppen tillräckligt bra och därför borde den procenten stiga en aning för att nå det planerade målet.

Det är omöjligt att kräva en procent som skulle ligga på 100%. Det vill säga att det endast är personer i åldern 15 till 29 som ser på serien och avsnitten, eftersom Yle Arenan är populär bland äldre personer. För att åldrarna ska registreras måste tittaren också ha ett registrerat Ylekonto då man loggar in på Yle Arenan. Det betyder att de som inte har varit inloggade nog registreras som igångklickare eller tittare som sett hela videon, men kan inte kategoriseras enligt åldern i Dashboard-statistiken.

Producent Lucas Dahlström, Yle X3Ms ansvariga producent Isa Mårtenson samt Lina Raunio från Yle Arenan påpekar alla att serien fick fina tittarsiffrorna. Lina Raunio (2021) säger också att AMR för personer mellan 15 till 29-åringar borde stiga med 3 %, då skulle serien ha nått alla de mål som till en början var planerade för avsnitten vid publiceringen. Raunio påpekar också att den unga publiken visst hittar till Yle Arenan då det finns något de vill se, med serien *Nadde förstör världen* som exempel.

Tidigare i examensarbetet lyfte jag fram hur Yle X3M skapar lätt faktainnehåll för en ung publik och de faktorer som experter och forskare ansåg viktiga för att nå den yngre målgruppen. Yle X3M har till exempel gjort som medieforskaren Aslak Gottlieb förklarade: man når den unga publiken med nyhetsjournalistik då man inkluderar dem. Peter Westerholm (2019), producent på Yle Kioski menade också att med hjälp av humor och personbranding kan man nå den publik man vill nå, någonting som Yle X3M också satsat på i serien. Som medieforskarna Johan Galtung och Mari Holmboe påpekade - att människor är intresserade av människor - har man satsat hårt på personbranding i serien. Det här är exempel som Yle X3M använt sig av i planeringsskedet och produktionen av *Nadde förstör världen*.

Jag tror själv att en stor orsak till varför serien nått målgruppen och fått okej tittarsiffror är för att vi inkluderat humor i videorna tillika som det serveras fakta. Ett ångestfyllt ämne varvas med skratt vilket gör det mera lättamt. Vi har också marknadsfört produkten via Yle X3Ms alla sociala medier, Svenska Yles sociala medier, Yle X3Ms radiokanal och Svenska Yles första sida på webben. Sedan har jag också satt ner egen tid på att marknadsföra serien själv, vilket mina vänner också hjälpt mig med. I fortsättningen kommer avsnitten för *Nadde förstör världen* komma ut varannan onsdag på Yle Arenan.

På grund av att nordiska public service-bolag tappade den unga målgruppen, samtidigt som TV-tittandet minskade och större konglomerat kom och formade om mediabranschen, har public service-bolagen hamnat i kläm i dagens mediavärld då utbudet på innehåll är större. Dagens ungdomar är uppväxta med att fritt få välja *hur, när* och *var* de tar del av sitt innehåll.

Det är också dagens ungdomar och den nya generationen som bestämmer hur public service-samhället kommer se ut i framtiden. Med att inkludera ungdomarna i innehållet, avspegla intresset, använda samma språk, genuint förstå ungdomarnas livsstil och behandla dem som seriösa individer kan vem som helst nå ut till dem. Ungdomarna verkar inte bry sig om skillnaden mellan sociala medier, kommersiella medier och public service.

6.1 Problemdiskussion

Forskningsfrågan i detta examensarbetet var: hur lyckas serien *Nadde förstör världen* locka Yle X3Ms målgrupp (15 till 29-åringar) till Yle Arenan? Jag har beskrivit vilka strategier Yle X3M använt sig av i utvecklande av serien, analyserat statistik på tittarsiffror om den aktuella målgruppen och konkluderat med att serien nådde nästa alla de mål som man strävade efter – och att serien därmed uppfattades som framgångsrik.

Medan jag skrivit detta arbete har jag varit medveten om att jag valt ett ämne som jag själv är djupt inblandad i. Hur lyckas man vara tillräckligt objektiv i ett läge där man ska analysera serien man själv har planerat och medverkar i? Jag skriver dessutom om bolaget där jag jobbar. Kan jag då till exempel kritisera produkten och bolaget? Samtidigt vet jag att eftersom jag hela tiden har varit medveten om min position, har jag i allafall gjort mitt

yttersta för att var självreflexiv och så subjektiv som det nu går genom hela examensprocessen.

Jag har också tänkt på dessa problem i förhållande till mitt jobb: hur ska jag som redaktör och programledare vara objektiv eftersom jag inte kan distansera mig själv från produkten och tillslut kan bli blind för vad som sker? Jag är dessutom tvungen att ständigt studera mig själv och särskilja mig själv från produkten på, till exempel, våra feedback-tillfällen. Dessutom är jag otroligt självkritisk och tycker alltid att jag kan göra bättre än bäst. Den självkritiska delen blir inte bättre då man arbetar på distans på grund av Covid-19.

När det kommer till examensarbetes ämne som också behandlar varför det kan vara svårt att få in den yngre målgruppen på Yle Arenan, kom jag till att dagens unga inte har samma relation till Yle som man tidigare hade. Detta har bland annat att göra med den allt mer accelererande digitaliseringen som tog far på 2000-talet. Konglomerat formade hela mediavärlden och dagens unga har inte samma relation till public service-bolagen eftersom det finns annat innehåll att utnyttja på andra plattformar. Detta stöder Gisela Reiters påstående om att förtroende för public service stannar kvar hos dem som vuxit upp med innehåll i TV-rutan, som exempel. Yle har också hård konkurrens, vilket tas upp i kapitlet om *digitaliseringen*. SVT och NRK har varit mer framgångsrika med att nå ut till den yngre målgruppen, vilket tas upp i *kapitel 2.1.4*.

Allt från unga till vuxna spenderar allt mera tid på till exempel Tiktok som jag skriver om i kapitlet om digitaliseringen. Yle tappade den unga målgruppen när digitaliseringen av mediavärlden och samhället växte explosionsartat. Större aktörer kom och snodde med sig ungdomen som en våg. Konkurrensen bland mediahusen i världen (inklusive i Svenskfinland) har blivit allt hårdare och otaliga andra plattformar erbjuder streaminginnehåll. Public service-bolagen är inte mera ensamma om att ge befolkningen det innehåll de behöver.

Lina Raunio (2021) som arbetar som mediastrateg på Svenska Yle, påpekade också att ett problem är att den unga publiken inte är medveten om att det finns kortare videon på Yle Arenan. Ett annat underliggande problem är också att det finns massa andra sociala medieplattformar och streamingtjänster som målgruppen hellre använder sig av. Därför

måste ett bolag som Yle finnas på de utomstående plattformarna som är populära bland konsumenterna bara för att visa upp sig för publiken, ge dem försmak och sedan få dem indragna till Yle Arenan.

Då jag intervjuade Arenanchef Gitte Laurell, berättade hon att hon gärna skulle satsa på målgruppen 15 till 29-åringar varje dag, men på grund av att det finns så lite innehåll för just den specifika målgruppen är det inte möjligt. Är detta kanske ett av de viktigaste problem man borde ta tag i, eftersom också SVT tappade sin unga målgrupp då försökte skapa innehåll för alla åldrar?

Dessutom har serien *Nadde förstör världen* svårare att visa upp sig och få en tittarskara då serien inte får finnas på utomstående plattformar (grund av interna orsaker på Svenska Yle) som till exempel på YouTube där den unga publiken redan finns. Yle Kioski, SVT och NRK har alla påpekat att de finns där de unga finns för att få synlighet. Men det kan inte serien *Nadde förstör världen* vara, vilket betyder att Yle X3M måste arbeta hårdare med att puffa serien för att tittarna ska ta sig in på Yle Arenan och titta på den. Kanske man borde tänka om här - eftersom en av nycklarna till framgång verkar vara att finnas där var de unga finns.

KÄLLOR

Eidevald, C., 2013, *Hallå, hur gör man?* Liber.

Hujanen, T., Weibull, L., Harrie, E., 2013, *The Challenge of Public Service in the Nordic Countries. In U. Carlsson (Ed.) Public Service Media from a Nordic Horizon.* Göteborg: Nordicom.

Graziano, A., Raulin, M., 1989, *Research methods. A process of Inquiry.* Printer and binder: R.R Donnelly & Sons Company, New York

Håkansson, J., 2013, *Systematiskt kvalitetsarbete i förskola, skola och fritidshem: strategier och metoder.* Lund: Studentlitteratur.

Häger, B., 2014, *Reporter: en grundbok i journalistik, 2 uppl.,* Studentlitteratur, Lund.

Höst, M., Regnell, B., Runeson, P., 2006, *Att genomföra examensarbete.*

Kemppainen, P., Soramäki, M., 1996, *Den komersiella konkurrensen, rundradions radioreform och den digitala framtiden. // Hultén, O., Søndegaard, H., Carlsson, U., 1996, Nordisk forskning om Public service: radio och TV i allmänhetens tjänst,* Göteborgs Universitet.: Nordicom

Kenmark, V., Palmqvist F., Wollner, A., 2013, *Personen i fokus - en studie i hur individens roll på dagspressens förstasidor har förändrats under de senaste 50 åren.* Göteborgs universitet.

Oren, G-O., 2010, *Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network, Advances In Management.*

Shaw, A., 2015, *Design for Motion: Fundamentals and Techniques of Motion Design.*

Stukát, S., 2005, *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap.* Lund: Studentlitteratur.

Trost, J., 2014, *Att skriva uppsats med akribi.* Lund: Studentlitteratur.

Whittaker, J., 2019, *Routledge Research in Journalism: The Giants, Artificial intelligence, and the future of journalism.*

<https://library.oapen.org/bitstream/id/ac51ca82-1aae-4866-8945-ce1fc47ca675/1004204.pdf>

Weber, L., 2009, *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Elektroniska källor:

Alkio, M., Nordström, L., Rouvinen, P., 2020, *Ylen tekstimuotoisen alueellisen uutissisälön vaikutukset ruotsinkielisiin sanomalehtiin Suomessa*

Tillgänglig:https://www.avance.com/wp-content/uploads/2020/12/AVANCE-Insight-03-2020.pdf?fbclid=IwAR0oThm302CDdLTADxQ_DSXfFyGtH-A0gBeWOO0htyg5inL9wG3FxMnclq8

Hämtad: 7.3.2021

Andersen, M., *Greta Thunberg - Sverige*

Tillgänglig:<https://www.norden.org/sv/nominerade/greta-thunberg-sverige>

Hämtad: 13.3.2021

Aspelin, V., Fellman, I., Sjöholm, L., 2021, *Vår gemensamma väg – Yle genom årtiondena*

Tillgänglig:<https://svenska.yle.fi/artikel/2016/04/04/var-gemensamma-vag-yle-genom-artiondena#1990>

Hämtad: 7.3.2021

Buchter, H. A., *De unga måste involveras om medierna vill fånga in dem*

<https://www.alinget.se/artikel/de-unga-maaste-involveras-om-medierna-vill-faanga-in-dem>

Hämtad: 20.3.2021

Finlex, 2021, *Lag om Rundradion Ab*

Tillgänglig:<https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1993/19931380>

Hämtad: 14.02.2021

Goksör, J., Svahn, N., 2021, *Netflix lockar fler användare än väntat*

Tillgänglig:<https://www.hbl.fi/artikel/netflix-lockar-fler-anvandare-an-vantat/>

Hämtad: 13.2.2021

Granskog, S., 2018, *Finland världstrea i digitalisering – föll från silver till brons*

Tillgänglig:<https://svenska.yle.fi/artikel/2018/06/06/finland-varldstrea-i-digitalisering-foll-fran-silver-till-brons>

Hämtad: 7.3.2021

HBL.fi, 2007, *Sfp godkänner inte nedläggningen av extrem*

Tillgänglig:<http://gamla.hbl.fi/nyheter/2007-11-23/sfp-godkanner-inte-nedlaggning-av-extrem>

Hämtad: 13.2.2021

Hoffman, L., 2020, *Klimatångest allt vanligare bland unga – biosfärakademin ger psykologhjälp*

Tillgänglig:<https://svenska.yle.fi/artikel/2020/06/09/klimatangest-allt-vanligare-bland-unga-biosfarakademin-ger-psykologhjalp>

Hämtad: 30.01.2021

Häggman, F., 2019, *”Tiktok växer för att appen är så lätt att använda”*

Tillgänglig:<https://www.hbl.fi/artikel/tiktok-vaxer-for-att-appen-ar-sa-latt-att-anvanda/>

Hämtad: 7.3.2021

Inkinen, J., 2020, *Ylen kanava – ja palvelumielikuvatutkimus*

Tillgänglig:

<https://drive.google.com/file/d/1pB6NkWmvm2Y5plWyY6K5fWvVPYOB17vJ/view>

Hämtad: 7.3.2021

Jacobo, J., 2019, *Teens spend more than 7 hours on screens for entertainment a day: Report*

Tillgänglig:<https://abcnews.go.com/US/teens-spend-hours-screens-entertainment-day-report/story?id=66607555>

Hämtad: 13.02.2021

Klingberg, L., 2020, *Tiktok är också annat än bara lustiga danskoreografier – nu har de vuxna hittat tjänsten*

Tillgänglig:<https://www.hbl.fi/artikel/tiktok-ar-ocksa-annat-an-bara-lustiga-danskoreografier-nu-har-de-vuxna-hittat-tjansten/> Hämtad: 7.2.2021

Lindberg, J., 2014, *Så här gjorde man reklam för X3M 1997*

Tillgänglig:<https://svenska.yle.fi/artikel/2012/10/01/sa-har-gjorde-man-reklam-x3m-ar-1997> Hämtad: 14.02.2021

Moody R, 2021, *Which countries pay the most and least for Netflix?*

Tillgänglig:<https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/countries-netflix-cost/>

Hämtad: 13.3.2021

Nordisk Journalistcenter, 2019, *Yle Kioski når finska unga*

Tillgänglig: <https://njc.dk/yle-kioski-naar-finska-unga/> Hämtad: 28.4.2021

Nummenmaa, M., 2021, *Radiolyssnandet minskade något i fjol - Yle populärast bland äldre, yngre drar sig till kommersiella kanaler*

Tillgänglig:<https://svenska.yle.fi/artikel/2021/02/11/radiolyssnandet-minskade-nagot-i-fjol-yle-popularast-bland-aldre-yngre-drar-sig> Hämtad: 7.3.2021

Petersson, G., 2007, *KLIMATFRÅGAN en kritisk introduktion om koldioxid – växthuseffekt - miljö*

<https://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/61876.pdf> Hämtad: 20.3.2021

Reiter, G., Gonser, N., Grammel, M., & Gründl, J. (2018). "Young Audiences and their Valuation of Public Service Media. A Case Study in Austria" i Gregory Ferrell Lowe, Hilde Van den Bulck, Karen Donders (eds.) *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom.

Räpälä, R., 2017, *Näin syntyi Yle Areena 10 vuotta sitten*

Tillgänglig:<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/06/06/nain-syntyi-yle-areena-10-vuotta-sitten> Hämtad: 7.3.2021

Sfp, 2000, *Sfp vill trygga Radio X3M*

Tillgänglig:<https://sfp.fi/artiklar/sfp-vill-trygga-radio-x3m/> Hämtad: 7.3.2021

Synonymer.se, 2021

Tillgänglig:<https://www.synonymer.se/sv-syn/voxpath> Hämtad: 13.3.2021

Sundman, S., 2016, *Norska Skam är det bästa gymnasiedramat på länge*
Tillgänglig:<https://www.hbl.fi/artikel/norska-skam-ar-det-basta-gymnasiedramat-pa-lange/> Hämtad: 28.4.2021

Tolonen, R., 2019, *Timo Korpi luopui autosta, riisistä ja lentämisestä sekä peseytyy kylmällä vedellä – ja kokee, että se on tuonut hänen elämäänsä paljon hyvää*
Tillgänglig:<https://www.maailmankuvalehti.fi/2019/2/pitkat/timo-korpi-luopui-autosta-riisista-ja-lentamisesta-seka-peseytyy-kylmalla-vedella-ja-kokee-etta-se-on-tuonut-hannen-elamaansa-paljon-hyvaa/>

Universitets- och högskolerådet, *Svensk-engelsk ordbok för den högre utbildningen*
Tillgänglig:<https://www.uhr.se/publikationer/svensk-engelsk-ordbok/empirisk-undersokning> Hämtad: 28.2.2021

Weckström, B., 2020, *Undersökning: Svenska Yles innehåll minskar finlandssvenska tidningars livsrum – Direktör Törn-Mangs: Ingen gynnas av att vårt webbinnehåll blir svårare att hitta och använda*
Tillgänglig:<https://svenska.yle.fi/artikel/2020/12/09/undersokning-svenska-yles-innehall-minskar-finlandssvenska-tidningarnas-livsrum> Hämtad: 7.3.2021

Yle, 2016, *Vad betyder public service?*
Tillgänglig:<https://svenska.yle.fi/artikel/2016/06/03/vad-betyder-public-service> Hämtad: 3.2.2021

Yle, 2018, *Yleskatt - varför betalar vi den?*
Tillgänglig:<https://svenska.yle.fi/artikel/2016/06/10/yleskatt-varfor-betalar-vi-den>
Hämtad: 13.02.2021

Yle, 2018, *Yle-vero – miksi maksan sitä?*
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/28/yle-vero-miksi-maksan-sita> Hämtad: 10.5.2021

Yle, 2019, *Yles årtionden*
Tillgänglig:<https://svenska.yle.fi/artikel/2019/01/04/yles-artionden> Hämtad: 3.2.2021

Yle, 2020, *Ilmastouutiset*
Tillgänglig:<https://arenan.yle.fi/1-4529477> Hämtad: 13.3.2021

Yle, 2020, *Ilmastouutiset (Youtube)*
Tillgänglig:<https://www.youtube.com/c/TimoKorpi-YleKioski/featured> Hämtad: 13.3.2021

Yle, 2020, *Yle Arenan går starkt framåt – är Yles mest intressanta tjänst enligt publiken*
Tillgänglig:<https://svenska.yle.fi/artikel/2020/05/07/yle-arenan-gar-starkt-framat-ar-yles-mest-intressanta-tjanst-enligt-publiken> Hämtad: 3.2.2021

Yle, 2020, *Yle i ett nötskal*
Tillgänglig:<https://svenska.yle.fi/artikel/bolaget/yle-i-ett-notskal> Hämtad: 3.2.2021

Yle, 2020, *Yle svarar: Tydlig skillnad mellan Vega och X3M, inte minst vad gäller musiken*

Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2020/11/20/yle-svarar-tydlig-skillnad-mellan-vega-och-x3m-inte-minst-vad-galler-musiken> Hämtad: 28.4.2021

Yle, 2020, *Ylen arvo suomalaisille*

Tillgänglig: https://drive.google.com/file/d/14Cwq0daShuyjJiKsfYff_4gxiL2iA38i/view
Hämtad: 7.3.2021

Yle, 2020, *Yles strategi – Gemensamt för alla, unikt för mig*

Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/strategi> Hämtad: 7.3.2021

Yle, 2020, *Över en miljard starter på Yle Arenan i år*

Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2020/12/17/over-en-miljard-starter-pa-yle-arenan-i-ar> Hämtad: 3.2.2021

Yle, 2021, *Yles kanaler i HD-format*

Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/s/yles-tv-kanaler-i-hd-format> Hämtad: 13.02.2021

Yle, 2021, *Frågor och svar*

Tillgänglig: <https://ohjeet.arena.yle.fi/hc/sv/articles/115002983165-Fr%C3%A5gor-och-svar> Hämtad: 14.02.2021

Muntliga källor:

Erkkilä, M., 2021, *mobilt berättande* [muntl.], Seminarium: 11.02.2021

Raunio, L., 2021, *Pitch för Nadde förstör världen* [muntl.], Pitch: 01.02.2021

Laurell, G., 2021, *Intervju om hur Yle Arenan mäter succé* [muntl.], e-post: 23.03.2021

Instagram:

Yle X3M, [@ylex3m], 2021

Video:

Yle Kioski, 2020, *Ilmastouutiset loppuu*, [video]

Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=Secje19TeZE> Hämtad: 03.05.2021

Yle Kioski, 2018-2020, *Ilmastouutiset*, [video]

Tillgänglig: <https://www.youtube.com/channel/UCsO3fLkx-UWZWTn-ydKudLw>
Hämtad: 03.05.2021

Yle X3M, 2021, *Nadde förstör världen*, [video]

Tillgänglig: <https://arenan.yle.fi/1-50794363> Hämtad: 03.05.2021

