

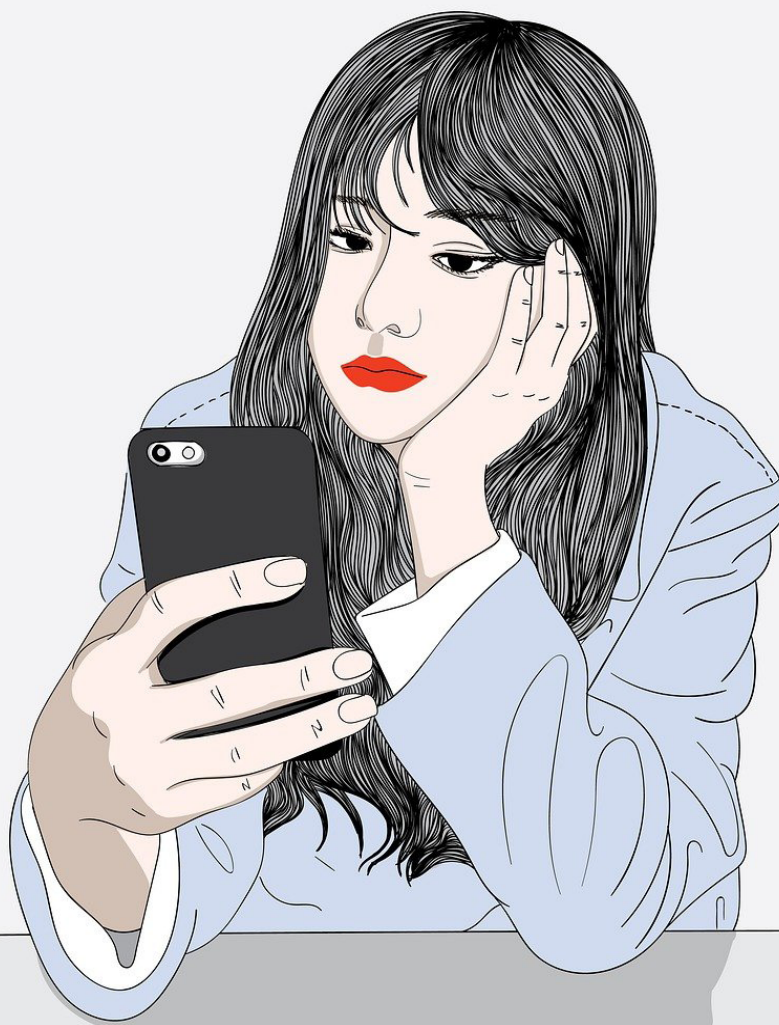
Programansvarig: Martin Holmberg
Lindholmen Science Park
Datum: 2023-09-07

RAPPORT
2023:2
Unga väljare – unga läsare

BRIST PÅ INNOVATIONER I VALBEVAKNINGEN 2022

– men humor, profiler och kortformer kan locka ung publik

Några gör allt för att nå de unga med journalistik kring valet. Andra har lagt åldersindelningen på hyllan. Vissa har gett upp helt. Gemensamt är att innovationerna är få när det kommer till hur redaktioner försöker nå den svårflörtade unga målgruppen med sin valbevakning. I den här studien delar redaktionella chefer med sig av tankar och strategier om hur de jobbade med valbevakning för unga valet 2022 – vad som gick bra, och vad som gick dåligt.



Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Sammanfattning	4
Bakgrund – den svårflörtade målgruppen	6
Att satsa mot de unga eller inte – ”För oss är ju allt under 30 svårt”	7
Hur når vi de unga – innovationer eller beprövad journalistik	12
”Jag orkar inte vakna och bli deprimerad” – reflektioner efter valbevakningen	19
Diskussion	27
Metodbilaga	30
Referenser	31
Tidigare rapporter från Medier & demokrati	32
Kontakter	33

Medier & demokratis rapporter

Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. En kärnfråga är hur demokratin påverkas. Medier & demokrati vid Lindholmen Science Park stimulerar spjutspetsprojekt för nya kunskaper och innovationer – just inom gränssnittet medie- och demokratiutveckling och ett prioriterat område är medierelaterad data- och AI-baserad innovation.

Programmet har även en nyckelroll för att sprida kunskaper och publicerar därför regelbundet aktuella rapporter. Denna rapport är nummer 22 i serien, och sammanfattar forskningsstudien *Unga väljare – unga läsare*. Rapporten är skriven av Emil Östlund, universitetsadjunkt vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation på Göteborgs universitet.

I studien har redaktionella chefer på flera titlar inom lokal dagspress, morgonpress, kvällspress och etermedier intervjuats inför samt efter valet. Syftet var att kartlägga och analysera hur svenska nyhetsredaktioner organiserat sin valbevakning med särskilt fokus på satsningar för att nå unga väljare. Vilka definierar medierna själva som ”unga läsare”, vilka grepp använder de för att nå de yngre med sin journalistik och hur gick det att nå de unga med valbevakningen 2022?

Denna rapport sammanfattar intervjustudien och lyfter fram likheter och skillnader i hur de olika redaktionerna arbetar för att nå unga.

Projektet är finansierat av Gota Media. Medier & demokrati samverkar kring kunskapsspridning.

Medier & demokrati är en nationell samverkansplattform för medieinnovation och samhällsforskning. Målet är att stärka mediernas innovationskraft, journalistiken, det offentliga samtalet och demokratin. Framträdande områden är experimentella forskningsprojekt, data- och AI-relaterad medieutveckling, medie- och informationskunnighet samt kunskapsspridning och nätverksbyggande. Läs mer: medierochdemokrati.lindholmen.se

Martin Holmberg, programansvarig
031-764 70 61, martin.holmberg@lindholmen.se



Lindholmen Science Park i Göteborg är en världsledande samverkansmiljö inom områdena mobilitet, AI, ICT, media och visualisering. Den erbjuder en neutral arena där näringsliv, akademi och myndigheter tillsammans driver innovation för samhällsutveckling. I mer än 20 år har Lindholmen Science Park varit med och skapat framgångsrika samarbeten på regional, nationell och internationell nivå. Läs mer: lindholmen.se

Sammanfattning

Vi tycker att det är ett högtidsår vart fjärde år. Sen är det nog så att vi varje val känner att det inte är den utdelning och energi som vi själva har. Det motsvarar aldrig det engagemang journalister har. [Camilla Sylvan, Sydsvenskan]

Valrörelser är något som får de flesta redaktioner att verkligen tagga till. Den som jobbat på en redaktion under sommaren ett valår vet att det är en speciell puls och en förväntan i luften, något annat än den vanliga sommartorkan. Under varje valrörelse är en stor andel av väljarkåren ny, då alla som fyllt 18 år under mandatperioden får chansen att påverka samhällsutvecklingen genom att rösta i val till riksdag, region och kommun. Förstagångsväljarna 2022 tillhör Generation Z, den ständigt uppkopplade generationen, de första digitala infödingarna. Nyhetsmedier har varit, och är fortfarande, en central kanal för väljarna att informera sig om valet (Nord & Strömbäck, 2018; Shehata & Strömbäck, 2021). Det är i nyhetsmedierna som politiken och politikerna granskas och partiernas företrädare ställs mot varandra i debatter och utfrågningar. Unga tar generellt del av traditionella nyhetsmedier i betydligt lägre utsträckning än äldre (Andersson, 2022) och hos förstagångsväljarna spelar sociala medier en betydande roll för inhämtningen av politisk information (Blomdahl & Bäck 2022).

Den här studiens syfte är att kartlägga och analysera hur svenska nyhetsredaktioner organiserat sin valbevakning med särskilt fokus på satsningar för att nå unga väljare. Vilka definierar medierna själva som ”unga läsare” och vilka grepp använder de för att nå de yngre med sin journalistik? Rapporten bygger på intervjuer i två omgångar med tio redaktionella chefer med ansvar för valbevakningen och speglar såväl rikstäckande som lokala nyhetsmedier, morgon- och kvällspress, radio och tv. En första intervjuomgång genomfördes under våren 2022 med fokus på planering och redaktionella satsningar inför valet. Uppföljande intervjuer skedde under senhösten och vintern efter valet för att fånga upp lärdomar och reflektioner från valbevakningen.

Resultatet av intervjuerna visar att i stort sett alla nyhetsredaktioner brottas med att nå en ung publik.

Något förenklat går det att mejsla ut tre olika vägval.

1. Vi som tror på det vi (redan) gör. Görs tillräckligt bra journalistik ska det passa både unga och äldre.
2. Vi gör allt vi kan. Här finns en stark ambition att nå den yngre publiken och särskilda satsningar görs för att fånga deras uppmärksamhet.
3. Vi väntar och ser. Här finns en tro och ett hopp om att livscykelöverändringen ska ge nya prenumeranter. När de unga väl uppnår den ålder då de bildar familj och blir mer etablerade i samhället följer också ett ökat nyhetsintresse och då blir de förhoppningsvis prenumeranter.

I fråga om innovation lyfts framför allt korta intervjuformat upp men också profilerade programledare och humorformat. Överlag saknar dock valrapporteringen 2022 nya format och grepp riktade mot en ung publik.

Studien bygger på intervjuer med:

Camilla Sylvan, redaktionschef, Sydsvenskan

Lenitha Andersson-Junkka, redaktionschef, Norr Media

Hanna Grahn, agendachef, Borås Tidning

Matilda E Hanson, biträdande redaktionschef, Dagens Nyheter

Martin Ahlquist, redaktionschef, Svenska Dagbladet

Martin Schori, biträdande redaktionschef, Aftonbladet

Christopher Brask, politik- och samhällschef, Expressen

Per Zettermark, tf politik- och samhällschef, Expressen

Michael Kucera, programchef samhällsredaktionen, SVT Nyheter

Fredrick Malmberg, nyhetschef, TV4

Tove Svenonius, inrikeschef, Sveriges Radio Ekot

Rapportförfattare:

Emil Östlund

Universitetsadjunkt,

Institutionen för journalistik, medier och
kommunikation, Göteborgs universitet



Bakgrund – den svårflörtade målgruppen

Utbudet av olika medier och konkurrensen om användarnas tid har ökat kraftigt de senaste decennierna. Digitala och sociala medier har kommit att bli alltmer centrala källor till information och nyheter om politik och samhällsfrågor. Covid-19-pandemin medförde också en mer omfattande medieanvändning överlag – sammanlagt i snitt sju timmar per person och dag jämfört med omkring sex timmar innan pandemin. Användningen av medier, inte minst nyhetsmedier, låg kvar på rekordhöga nivåer också 2022 – sannolikt till följd av Ukrainakriget, den ekonomiska krisen och valrörelsen. Den mest omfattande medieanvändningen – i snitt nio timmar per dag – stod åldersgruppen 15–24 år för. Huvuddelen av den tiden ägnades åt sociala medier och strömningstjänster för tv och musik. Det visar 2022 års Mediebarometer från Nordicom vid Göteborgs universitet (Ohlson, 2023).

Även om de yngre använder medier i störst utsträckning har de samtidigt ett lägre intresse för nyheter jämfört med övriga åldersgrupper. Störst är skillnaden i intresset för nyheter från den egna kommunen, framför allt när det gäller andelen som säger sig vara mycket intresserade av nyheter. Bland 16–29-åringar är 35 procent mycket intresserade av nyheter om kommunen, medan motsvarande andel bland 66–85-åringar är 62 procent. När det gäller intresset för riksenheter är 39 respektive 59 procent mycket intresserade. När det gäller regelbunden läsning av morgontidningar, minst tre dagar i veckan, har läsarna inte flyttat online på samma sätt som hos kvällstidningarna. Det är framför allt storstadstidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet som hittat en digital publik medan lokaltidningars nyhetssajter lockar betydligt färre. Den minskade läsningen av pappersutgåvorna i de yngsta målgrupperna 16–29 år och 30–49 år har inte kompensats i samma utsträckning av en ökad användning av nyhetssajterna (Andersson, 2022).

Med den kraftiga expansionen av medier och plattformar följer också en ökad möjlighet att välja bort det som inte upplevs som lika intressant för den enskilde – däribland nyheter och samhällsjournalistik. Ulrika Andersson (2021) har utifrån tre åldersgrupper studerat sällananvändare av nyheter, personer som tar del av nyhetsmedier mer sällan än en dag per vecka. Störst är andelen i den yngsta åldersgruppen 20–29 år där fyra procent kan klassas som sällananvändare. Motsvarande siffror för de andra åldersgrupperna är tre procent för 30–44-åringarna och två procent för 45–79-åringarna. Även om de flesta – även unga – tar del av nyheter finns förändringar över tid.

Med utgångspunkt i den nationella SOM-undersökningen mellan åren 1995–2020 har andelen 20–29-åringar som tar del av nyhetsmedier regelbundet, 3–7 dagar per vecka, minskat från 94 till 88 procent. I den äldsta åldersgruppen är nedgången mindre, från 99 till 97 procent. Samtidigt som läsningen av morgontidningar på papper bland unga sjunker under 2000-talet ökar nyhetsanvändningen i sociala medier vilket trots allt bidrar till att hålla unga vuxnas nyhetskonsumention på en fortsatt hög nivå (Andersson 2021). De unga vuxna, som står i fokus i studien om sällananvändare, är också en grupp som är eftertraktad hos redaktionerna. Men den här gruppen av 20–44-åringar är svårflörtad. De står visserligen för en stor del av tillströmningen av nya digitala prenumeranter hos morgontidningarna, men lika snabbt som de strömmar till försvinner de sedan till andra medieaktörer (Andersson 2021).

Att satsa mot de unga eller inte

– ”För oss är ju allt under 30 svårt”

För att satsa mot de unga läsarna¹ behöver gruppen först identifieras. Vi skulle kunna nöja oss med att ringa in en ung läsare som en första- och möjligen även en andragångsväljare men ställde också frågan till redaktionscheferna. Vilka definierar ni som unga läsare? Det visar sig att det skiljer sig kraftigt åt mellan redaktionerna. Enligt Aftonbladet är det personer i åldern 15–25 år. Norr Media med titlarna NSD, Norrbottens-Kuriren och Piteå-Tidningen definierar det som personer i spannet 30–50 år. En del vill inte alls utgå från ålder utan talar istället om målgrupper utifrån till exempel ”nördar och noviser”. Utgångspunkten är vilka läsare redaktionen redan har en relation till och vilka de önskar ha en relation till utifrån en för dem realistisk omvärldsanalys.

Lokalpress

Camilla Sylvan, redaktionschef på Sydsvenskan, säger att fokus i valbevakningen är på läsare i åldern 30–39 år. Eller kanske ytterligare något äldre då familjebildningen i storstäderna sker lite senare och det är svårt att nå småbarnsfamiljerna. Hon säger att de som är i fyrtioårsåldern gärna nappar på olika erbjudanden från tidningen men sedan hoppar av, om och om igen. Sydsvenskan jobbar därför hårt för att den här målgruppen ska bli trogna läsare. Att nå läsare under 30 med syfte att de ska bli digitala prenumeranter är ännu svårare. Papperstidningsmässigt har tidningen redan gett upp.

För oss är ju nästan allt under 30 svårt. Vi skiter såklart inte i dom helt och hållet utan vi försöker med Instagram. Om vi syns i olika forum som når folk som är yngre så kommer Sydsvenskan vara i deras medvetande den dagen dom vill ha en tidningsprenumeration.

I den andra landsändan är synen på målgrupp ungefär densamma. Lenitha Andersson-Junkka som är redaktionschef på Norr Media säger att det för deras del handlar om att nå läsare i åldern 30–50 år. Också i valbevakningen försöker de nå den målgruppen. Hon berättar att medelåldern på deras läsare är 65 år, på de billigaste abonnemangen 48 år och för papperstidningen 70 år.

För oss är det ju en överlevnadsfråga att få fler prenumeranter i åldern 30–50 år. Det är ju inte unga läsare, utan det är yngre än dom vi har. Vi vill givetvis nå ut till dom ännu yngre också, men vi tror inte att det är realistiskt att ännu yngre läsare blir prenumeranter.

Det är när läsarna kommer upp runt 30-strecket och börjar bli mer etablerade i samhället som de, enligt Lenitha Andersson-Junkka, också börjar intressera sig för frågor om det lokala samhället och tecknar en egen prenumerations. Det är också då det går att börja bygga en relation till dem. De äldre läsarna har tidningarna redan en relation till och får många nyhetstips från.

Vi märker att nu måste vi börja styra mer och själva välja ämnen som en yngre målgrupp vill läsa om. Vi kan inte gå på det som kommer in till oss för då hamnar vi i den här låsta målgruppen.

¹ Med ”läsare” avses i fortsättningen också lyssnare och tittare.

NTM, koncernen som Norr Media är en del av, har klassat läsarna i sju olika fack vilka utgår från livssituation snarare än ålder. Lenitha Andersson-Junkka vill inte gå in på dessa i detalj men säger att det är ”Facebookande familjer” i 30–50-årsåldern som är den primära målgruppen. En målgrupp som gärna betalar för nyheter, ställer högre krav på nyhetsutbudet och som efterfrågar artiklar som beskriver lite mer komplexa skeenden är ”världsvana villaägare”. De vill att deras världsbild bekräftas genom att inte bara gå igenom de enkla vinklarna som får genomslag på Facebook utan att innehållet är mer genomarbetat. Den målgrupp som är den stora utmaningen är ”scrollande studenter”. De är, enligt Lenitha Andersson-Junkka, mer intresserade av riksnyheter, kultur och nöje i den åldern. Gruppen nås framförallt på Tiktok, en plattform Norr Media inte använder på nyhetssidan än men som de planerar för.

Facebook har blivit för de gamla. Instagram är vi mycket på nu. Men det känns som att det är svårt att nå de unga också där. Att det är svårt för media att nå den målgruppen är ett demokratiskt problem tycker jag.

En svårighet är att veta vad de unga egentligen vill ha. När Norr Media skickar ut läsarundersökningar är den här gruppen inte så benägen att svara på dem. Det krävs därför paneler eller att redaktionerna aktivt söker upp ungdomar för att ta reda på vad de efterfrågar.

Samtidigt ser vi att vi växer i åldersgruppen 18–29. Dom är inte helt borta. Det vi ser är att dom dras mycket till blåljusnyheter medan vård- och omsorgsfrågor intresserar mer när man börjar vara mitt i livet och själv blir involverad i den typen av frågor.

För Borås Tidning är det en framtidsfråga att nå de yngre som tidningen definierar som alla mellan 30 och 39. Hanna Grahn, agendachef, påtalar att valbevakningen även vänder sig till yngre läsare än så. Hon är medveten om att det är en trubbig målgrupp och att det är stor skillnad på en förstagångsväljare och någon som är i åldern 30–39.

Ett problem Borås Tidning har är att prioriteringar och bedömningar många gånger görs utifrån hur de läsare som redan hittat till tidningen betar sig. Det är personer som ännu inte hittat till tidningen som redaktionen skulle behöva få mer kunskap om. Men dessa är svårare att nå. Vid de tillfällen Borås Tidning öppnat upp sajten för yngre läsare är det snarare många som hoppar från erbjudande till erbjudande än som stannar kvar.

Borås Tidning och hela koncernen Gota Media har satsat mycket på att förstå vad de unga vill ha, dels genom eget utvecklingsarbete, dels genom deltagande i forskningsprojektet Beta Borås (Zuiderveld m.fl., 2018) där en testredaktion och experimentmiljö med fyra specialrekryterade medarbetare hade fria händer att forma och utveckla lokal samhällsjournalistik med inriktning på 25–35-åringar.

Vi har ju gigantiska problem med att nå ungdomar, eller folk under 40 då, och det kan vi ju aldrig vara nöjda med om man har som målsättning att vi ska vara en del i det demokratiska samhället.



Morgonpress

Dagens Nyheter jobbar inte utpräglat målgruppsbaserat utan vill vara en växande prenumeranttidning för hela Sverige. Det säger Matilda E Hanson som är biträdande redaktionschef och projektledare för valbevakningen. Även om medelåldern på de med digitala prenumerationer går ner är det inte förstagångsväljarna som tecknar en prenumerat. I Dagens Nyheterers perspektiv är unga läsare 90-talisterna, inte 18-åringarna.

Vi tror inte på att rikta journalistik direkt till en specifik åldersgrupp därför att vi vet att unga personer är väldigt samhällsintresserade. Det vi behöver fundera kring är våra format. Hur möter vi det här stora samhällsintresset? Och hur kan vi engagera dom på samma sätt som vi engagerar en 75-årig DN-prenumerant.

Inte heller Svenska Dagbladet utgår från ålder i målgruppsarbetet. Enligt redaktionschefen Martin Ahlquist är det stelt och föråldrat.

Vi har gjort om hela vårt arbete med målgrupp. Nu har jag inte den exakta ordalydelsen men det handlar om en målgrupp utav personer som är engagerade och nyfikna och som har ett antal drivkrafter, man vill vara informerad, man lever ett aktivt liv, man är intresserad av samhällsfrågor och framtidsfrågor.

Han säger dock att Svenska Dagbladet ser att människor i olika åldrar tar del av utbudet på olika sätt. Det är inte samma människor som läser printtidningen, som tar del av innehållet på sajten, eller som lyssnar på poddarna.

Kvällspress

När det kommer till kvällstidningarna har Aftonbladet en tydligt definierad ung målgrupp på 15–25 år i valbevakningen. Martin Schori, biträdande redaktionschef och ansvarig för valbevakningen, säger att det både handlar om förstagångsväljare och om ännu yngre som är intresserade av samhället, men kanske inte nödvändigtvis partipolitik.

För Aftonbladets del handlar det om att försvara den starka position tidningen har idag. Det finns en grupp unga som inte söker sig till Aftonbladet, eller andra nyhetsmedier heller, som han beskriver som viktiga att fånga in och bygga en relation till. Han ser det också som att Aftonbladet idag, med sin storlek, har ett ansvar att informera och folkbilda. Tidningen är inte längre något slags komplementmedia utan har mer kommit att bli en primär nyhetskälla för många människor.

Och det har ju lett till att vi har fått förändra oss, vi är inte lika urspårade som vi var tidigare. Det såg man under Covid-19-pandemin också, det var extremt mycket människor som vände sig till Aftonbladet med frågor och så.

Det han menar med att de tidigare var ”urspårade” var att de kunde vara mer selektiva än idag. Var det val i Frankrike behövde Aftonbladet inte skriva om det för det handlade mer om att sälja tidningar och gå vidare på dagens stora nyheter och skruva dessa några varv till. Nu har tidningen en större rapporteringsplikt.

Martin Schori förstår att det går att se en satsning mot unga som en förlustaffär rent affärsmässigt men att resonemanget samtidigt bekymrar honom.

Ja, det är det naturligtvis. Absolut. Men det där oroar mig lite, nu kanske jag svävar ut ordentligt, men om man kollar på lokaltidningar så har dom ju ofta en väldigt hård betalvägg och det funkar bra just nu. Men det är ju också dom som köper det nu som vet vad en tidning är. Men jag förstår inte hur man ska få unga att börja prenumerera på en tidning som dom inte har någon relation till eller som dom inte vet vad det är.

Kvällstidningskollegan Christopher Brask, politik- och samhällschef på Expressen, säger att de unga läsarna definieras som under 30 år.

Då lägger man mer tid på poddar än på dagstidningsläsande till exempel. Så det är nog en vattendelare, det skulle jag säga.

Han säger att det är en balansgång och att Expressen inte ställer om hela valbevakningen för att nå unga men att det är en viktig målgrupp och en överlevnadsfråga på sikt.

Vi försöker verkligen nå dom unga, det måste vi. Annars dör vi ju, om tio-femton år liksom.

Etermedier

SVT har ett brett uppdrag att nå ut till alla medborgare. Men när det gäller det digitala utbudet, framför allt nyhetstjänsten svt.se, riktar de sig i första hand mot en nyhetsintresserad publik mellan 20 och 40. Det är dit den unga publiken söker sig och den kommer aldrig börja titta på linjär tv, säger Michael Kucera som är programchef på samhällsredaktionen på SVT Nyheter med ansvar för SVT:s valbevakning.

Vår analys för en sex, sju år sedan var att vi egentligen var i ett läge där vi nästan helt hade tappat kontakten med flera generationer av yngre nyhetskonsumenter. Och det var ett ganska allvarligt läge. Slutsatsen av det blev en ganska stor omställning för redaktionen där vi flyttade resurser mot våra digitala plattformar.

Fredrick Malmberg är chef för nyheterna på TV4. Han lyfter också fram det breda uppdraget och säger att 15–64 år är den målgrupp tv-kanalen tjänar pengar på och att nyhetskonsumenten blir till i 30–35-årsåldern då många bildar familj. Innan dess är det svårt att få trogna nyhetskonsumenter även om TV4 också riktar in sig mot yngre. En målgrupp som är eftersträvsvärd, enligt Fredrick Malmberg, är 15–24-åringarna.

Men hur når vi dom? Där har vi ju som det heter på chefspråk, en utmaning. Nu har vi dock liksom andra stora traditionella medier sett en otrolig återvandring till traditionella medier under pandemin. Och lika mycket under Ukrainakriget. Där vi har haft dom här målgrupperna med oss också på ett sätt som, skulle jag säga, går tillbaka till tidigt 90-tal när det inte fanns speciellt många kanaler att titta på. Det beror ju på det specifika nyhetsläge som vi har varit i och förhoppningsvis så har dom byggt en vana, som åtminstone håller i sig ett litet tag.

Enligt Mediebarometern (Ohlsson, 2021) hade pandemin stor betydelse för befolkningens intresse för nyhetstjänster av olika slag. Under 2020 märktes en utbredd uppgång i räckvidden för traditionella nyhetsmedier i samtliga åldersgrupper.

Tove Svenonius är inrikeschef på Ekot och valkoordinator på Sveriges Radio. Hon säger att det är svårt att ringa in vad som räknas som en ung lyssnare. Inte ens kanalen P3 som tidigare vände sig till yngre lyssnare har en tydlig åldersatt målgrupp längre. Efter att ha funderat en stund säger hon att på Ekot kanske man tycker de som är under 40 är unga. Det går också att tänka ännu yngre. När det görs publikmätningar mäts lyssningen från nio år men barn lyssnar sannolikt för att P4 står på hemma eller för att de lyssnar i bilen på väg någonstans. Sedan finns det Juniornyheterna och då kanske de unga gjort ett mer aktivt val, så det beror på, säger hon.

När det gäller P3 Nyheter är fokus mer uttryckligen på en ung målgrupp och att det handlar om lyssnare mellan 18–35 år. Deras valbevakning ska nå personer som har rösträtt men som ändå inte är fullt etablerade på arbets- och bostadsmarknaden. P3 Nyheter belyser den typen av frågor som kan vara aktuella för den här gruppen på ett sätt som kanske inte andra redaktioner på Sveriges Radio gör. Tove Svenonius nämner bostadsfrågan som ett exempel på en fråga som är stor i den målgruppen, men också utbildning och klimatfrågan.

Sammanfattning

- Det är stora skillnader i hur redaktionerna själva definierar de unga läsarna i valbevakningen utifrån vilka de realistiskt vill försöka nå.
- De lokala tidningarna, Borås Tidning, Sydsvenskan och Norr Media riktar framförallt in sig mot de mellan 30 och 40 år för att föryngra en grånande läsarskara. Det är när personer blir mer etablerade i samhället och bildar familj som de i regel också blir aktuella som prenumeranter. De under 30 år är svåra att locka till sig som prenumeranter. När de tecknar gratiskonton blir de sedan inte kvar. Det är också svårt att kartlägga vad de vill ha av tidningarna då de inte gärna ställer upp på undersökningar.
- Morgontidningarna Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter arbetar inte med målgrupper utifrån ålder. I Dagens Nyheter ögon är unga läsare födda på 90-talet snarare än efter millennieskiftet. Svenska Dagbladet ser visserligen olika åldersstrukturer i vilka som tar del av utbudet i papperstidningen, på sajten och i poddar men kallar ett målgruppsarbete baserat på ålder stelt och föråldrat.
- Kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen fokuserar båda på att nå unga läsare. Aftonbladet definierar de unga som 15–25 år. Expressen definierar de unga som under 30 år.
- När det gäller rikstäckande etermedier svarar SVT Nyheter att målgruppen för det digitala utbudet är mellan 20 och 40 år. Sveriges Radio Ekot definierar unga som under 40 men jobbar egentligen inte med åldersdefinierade målgrupper. P3 Nyheter har en definierad målgrupp på mellan 18–35 år. TV4 Nyheterna vill nå de mellan 15–24 år och det är dessa som betraktas som unga tittare.

Hur når vi de unga – innovationer eller beprövad journalistik

Vi har funnits på Tiktok ett tag så vi dansar fram dom olika politiska budskapen (skratt). [Fredrick Malmberg, TV4 Nyheterna]

I följande avsnitt kommer redaktionernas satsningar på att nå de unga med valbevakningen lyftas upp mer konkret. Handlar det om en annan typ av innehåll? Form? Tilltal eller tonalitet? Format? Andra plattformar? Satsar redaktionerna på nya innovativa grepp eller förlitar de sig på den journalistik de redan gör? Kort och gott tiotusen kronorsfrågan: hur når nyhetsredaktionerna ut till de unga i valbevakningen? Avsnittet bygger på intervjuerna som gjordes med de redaktionella cheferna inför valet.

Lokalpress

Lenitha Andersson-Junkka på Norr Media säger att de inte har någon specifik satsning för att nå unga läsare under 30 år men att de givetvis kommer ha journalistik som handlar om förstagångsväljare. Då det kommer till sociala medier jobbar de aktivt med Facebook och Instagram, framför allt varumärkesbyggande och som ett skyltfönster för sin journalistik.

Inte heller Sydsvenskan gör någon särskild ansträngning för att nå läsare under 30 år. Fokuset ligger på de mellan 30 och 39 och så får man kanske göra några enstaka satsningar där man känner att man gör en insats, med förstagångsväljare till exempel, säger Camilla Sylvan. Hon lyfter fram en idé om en Instagramsatsning där en ung reporter ska intervjuva förstagångsväljare med ett tilltal som är mer anpassat till den här gruppen.

Men några storslagna satsningar på förstagångsväljare gör vi inte. För Sydsvenskans del är det som att kasta resurser i sjön. Det vore att elda för kråkorna då dom inte söker sig till oss.

En tydlig satsning mot ung målgrupp som Sydsvenskan nu ändå gör är poddar. Camilla Sylvan säger att tidningen förutom ett par sportpoddar varit sena med sin poddsatsning då de fokuserat på betalvägg. Nu har de släppt på det och ser istället poddarna som varumärkesbyggande. Hon lyfter framförallt fram podden ”Du lyssnar på Sydsvenskan” som tar upp aktuella frågor och tidningens egna granskningar. Någon särskild valsatsning i poddformat planeras det inte för.

Borås Tidning har satt upp tre utgångspunkter som ska genomsyra valbevakningen. Den första handlar om hur den unga målgruppen under 40 år ska nås, en fråga som ska ställas inför varje publicering. Den andra utgångspunkten fokuserar på att nå potentiella nya läsare i utsatta områden, en annan läsargrupp där tidningen är svag. Den tredje är folkbildning – att inte ta för givet att läsarna vet exakt hur till exempel Borås eller Svenljunga styrs, utan att hela tiden vara grundläggande och tydliga i publiceringen för att öka chanserna att nå ut, inte minst till den unga målgruppen.



Borås Tidnings publiceringar ska vara enkla att ta till sig. För att hitta nya målgrupper och lansera jobb i ett lite snabbare tempo som kan vara mer lockande är sociala medier och framför allt Instagram centralt.

Koncernens utvecklingsgrupp har samlat ett antal rubriker om vad den här målgruppen går i gång på. Det handlar dels om skarpa nyheter eller breaking news, dels fördjupningar och granskningar – sammanfattningsvis hårda nyheter. Ämnesvalen är viktiga, i valbevakningen kan det till exempel handla om skola och förskola eller om förlossningsvården. Hanna Grahn säger att de som jobbar i koncernens utvecklingsprojekt med att nå unga läsare varit tydliga med att det inte är vare sig ett teknikprojekt eller ett plattformprojekt utan ett innehållsprojekt. Det är genom bra journalistik som läsarna ska nås. Den unga målgruppen läser gräv som oftast är långa, så det handlar mer om ämne och innehåll än textlängder. En annan viktig sak som diskuterats är hur de ska hitta ”casen” – med case i texten som tillhör målgruppen följer också mer läsning.

Alltså, av karaktären ”Lena, 37: uttalande”. Vi jobbar också på presentationen, hur vi fotar och hur vi tilltalar dom, att hamna i ögonhöjd med läsarna. Mer ha ett folkbildande perspektiv och att inte lägga oss över våra läsare, inte ta för givet att läsaren vet vilka partier som styr i minoritet före valet utan att vi hela tiden har som mål att mata på med ganska grundläggande information, som kan placeras utanför texten, i tillägg.

En viktig satsning är också att låsa upp sajten för läsare mellan 16 och 25 år, dels för att ta ett demokratiskt ansvar och nå så många som möjligt, dels för att kunna utvärdera vad de unga läser och hur många som stannar kvar som prenumeranter efter den fria perioden, säger Hanna Grahn.

Morgonpress

Dagens Nyheter jobbar, med inspiration från New York Times, utifrån ett begreppspar som inte handlar om målgrupper utan vilket angreppssätt läsarna har till journalistiken. Läsarna delas helt enkelt upp i termer av nördar och noviser, något som också kommer återspeglas i valjournalistiken, berättar Matilda E Hanson. En nörd kan vara någon som har ett stort politiskt intresse, som tar del av alla analyser och opinionsundersökningar och som grottar ner sig i statistik. En novis, oavsett ålder, kanske har ett visst politiskt intresse men mindre vana av att följa den politiska journalistiken vilket kräver ett mer förklarande innehåll och lite andra grepp för att väcka intresse.

Även om Dagens Nyheter inte vill prata om unga läsare så säger ändå Matilda E Hanson att Instagram är en viktig plattform för att nå 90-talisterna. Hon lyfter fram partiledarintervjuerna som ett exempel där huvudpubliceringen är i tidningen och på webben och där poddar fördjupar för de särskilt intresserade. För noviserna jobbar de med ett format där varje partiledare ritar sin vision av samhället för att därefter intervjuas av reportern Kristina Hedberg.

Det är otroligt uppskattat. Det finns dom som tycker det är ytligt men det leder ändå till en diskussion om politik. Det är ett format som kan vara för en novis. Att det här är min vision, det här vill jag se, det här är det Sverige jag hoppas på.

Dagens Nyheter satsar även på en valkompass inför valet, framför allt gentemot noviserna för att de snabbt ska kunna uppdatera sig om de olika partiernas politik och fundera kring var de ska lägga sin röst. Matilda E Hanson lyfter också fram ett satirformat på Instagram som heter veckans D.S.

Där tittar man på veckans politik med viss humor och sätter in det i en kontext. Också ett sätt att nå noviserna. Även Dagens Nyheter låser upp sajten för unga mellan 18 och 25 inför valet.

Svenska Dagbladet har inte någon tydlig strategi för att nå de unga, enligt Martin Ahlquist. Han lyfter ändå fram projektet SvD Skola som vänder sig till lärare på högstadium och gymnasium som får fri tillgång till tidningen för att kunna använda den i undervisningen.

Vi ser ett behov av det och vi behöver hitta sätt att nå unga. Vi kan inte räkna med att plötsligt när dom har uppnått en viss ålder så tycker dom att det är värt att betala x antal kronor i månaden för att prenumerera på oss. Vi måste bygga på en relation tidigare än så.

Han nämner också en variant på valkompassen som i grund och botten görs av TT men som tidningen paketerat om. Den vänder sig till första- och andragångsväljarna och innehåller delvis andra frågor än den vanliga valkompassen. Enligt Martin Ahlquist har Svenska Dagbladet också styrt om näringslivsbevakningen och den undersökande journalistiken till att röra sig mycket mer i sfärer där unga personer rör sig. Tidningen har till exempel haft granskningar av Tiktok, som handlade om svältaralgoritmen vilken riskerar att trigga ätstörningar bland unga. Den publicerades med ett annat tilltal och en annan ton än den klassiska tidningsartikeln.

Vi jobbade mer med den digitala framställningen. Där vet vi att vi har nått ut till grupper som nog tidigare inte hade någon som helst relation till Svenska Dagbladet. Plattformar som Instagram uppmuntrar ju också till lite annat tilltal. Dom som jobbar med det hos oss tenderar att vara något yngre personer och därmed får det också ett annat tilltal.

Kvällspress

På Aftonbladet är Martin Schori självkritisk när han tänker på lärdomar från bevakningen av tidiga-re val.

När vi spånar på redaktionen, nu är det snart val, vad ska vi göra? Då är det väldigt många idéer som handlar om grepp, format, innovativa grejer. Eller vi ska göra en turné i hela Sverige, eller vi ska göra en turné i utsatta områden. Dom där idéerna är ofta extremt resurskrävande och om man ska vara krass brukar dom ge ganska lite. Man läser också ofta upp dom som är bra på politik i såna grejer.

Nu har Aftonbladet bestämt sig för att satsa på en metod som de kallar ”1-1-1-100-metoden”. Martin Schori skrattar lite. Den går något förenklat ut på att ha ett grepp, ett gräv, ett format som ska stå ut och särskilja Aftonbladet från andra, och sedan hundra procent fokus på nyheter. Han ger ett exempel på ett format i form av podduon Julia Frändfors och Julia Lyskova som nu gör en tv-serie.

Inför USA-valet gjorde Julia och Julia en sju, åtta avsnitt där dom skulle lära sig allt om USA-valet och intervjuade olika experter. Det var ett jävligt kul lättillgängligt sätt att lära sig mer om USA-valet. Det är väl liksom en sån grej.

Frågor som duon tar upp är; Hur funkar valet? Varför ska man ens rösta? Och vad styr regionerna över egentligen? Frågor som många förstagångsväljare ställer sig.

Martin Schori förklarar att ett grepp kan handla om ett initiativ eller en satsning på att rapportera om unga i utsatta områden.

Vi kommer att samarbeta med Fryshuset. Sen exakt hur det samarbetet ser ut det håller vi på att mejsla fram. Men det kommer handla om att ge röst åt unga i utsatta områden, på olika sätt. Främst genom journalistik. Där har vi också varit inne på att, fan vi kanske ska ha tio "town hall meetings" som Aftonbladet ordnar. Men vi har ändå landat i att nej, vi kommer nog göra det genom journalistik i stället.

Utöver det ska tidningen enbart satsa på att optimera nyhetsarbetet och freda alla politikreportrar till att jobba med nyheter. Martin Schori säger att det förstås är en intern prioritering men att de vet att det folk vill ha är nyheter.

Aftonbladet jobbar mycket med sociala medier som Tiktok och YouTube. Tidningen samarbetar även med ungdomsbarometern där de har ett råd av ungdomar som ger sin syn på tidningens journalistik. De har också ett mentorskapsprogram ihop med Fanzingo, ett mediehus i Alby, där deras journalister har en Aftonbladet-mentor. Det är inte kopplat till valet men har dragit igång samtidigt som valbevakningen. Satsningarna handlar, enligt Martin Schori, både om att nå ut med Aftonbladets rapportering till unga personer och om att få in fler röster från unga, särskilt i utsatta områden.

Grejen med politik är att när det händer grejer – är dramatik på riktigt, typ en regeringskris som förra sommaren, eller när Magdalena Andersson ska väljas till Sveriges första kvinnliga statsminister och Miljöpartiet ska hoppa av regeringen – då är det inte svårt att nå någon grupp egentligen. Då är det få ämnen det är sånt intresse för som politik. När det väl bränner till. Däremot i vardagen är det lite svårare att nå unga.

Samtidigt tror han inte på att tänka för mycket kring att nå de yngre läsarna och att ta upp kampen med till exempel mer renodlade Tiktok-profiler. Aftonbladet ska vara en nyhetsdestination och inte en underhållningskanal. Tvärtom går profiler som Lena Melin och Wolfgang Hansson hem hos unga just för att de har en auktoritet, enligt Martin Schori.

Det är väldigt lätt att man anpassar sig för mycket till det man tror att unga vill ha. Vi kanske inte behöver hålla på att ändra vår tonalitet eller försöka vara nere med kidsen, ha massa coola format. Däremot kanske vi behöver skriva litegrann så att det blir lättare att ta till sig av det vi gör.

Han exemplifierar med långa artikelformat, en rest som hänger kvar från papperstidningstiden och som inte är i samklang med det som efterfrågas idag.

Det är någonting som unga, med fan all rätt tycker jag, ofta väljer bort. På nätet skannar man ofta efter information och då kanske det skulle vara en punktlista som är grejen. Men vi är ofta fast i att skriva liksom – "that's what we do" – vi skriver artiklar.



Det är väldigt lätt att man anpassar sig för mycket till det man tror att unga vill ha.

Expressen delar in unga i två kategorier, berättar Christofer Brask. Det ena är en riktad, smal målgrupp med politiskt intresserad och delvis politiskt aktiv ungdom. Enligt Christofer Brask rapporterar Expressen mer om ungdomsförbunden och unga politiker än vad konkurrenterna gör. Han säger att det är ett strategiskt tänk, att många av de här heta ungdomspolitikerna kommer att vara ännu hetare kommande val då de blivit seniora politiker. Det handlar om att vänja dem vid att tidningen tar politik på stort allvar, och att de blir vana vid att prata med Expressen. Han berättar om en fördjupande text om Ung Vänster och deras situation nu, där de befinner sig i medieskugga jämfört med för 20 år sedan då de var det hetaste ungdomsförbundet.

Det kan man ju tycka låter lite smalt och så där. Låter som något Fokus kanske hade gjort för fem, sex, sju år sedan. 20 000 tecken. Men dels är dom här grejerna, när det handlar om unga politiker och ungdomsförbund, lästa. Det är bra, stort intresse för dom. Och dels har dom ofta relevans. Det är många gånger dom här förbunden har jättestor påverkan också på moderpartiet.

Expressen gör också en lista varje år med de trettio mäktigaste under trettio, för att markera att de bryr sig om ung politik. Det är en smal nisch, men ändå en nisch som är bra för vårt varumärke, det är jättemånga som delar den, säger Christofer Brask.

Sedan är det den andra gruppen, den stora gruppen – årets förstagångsväljare.

Och det är ju knepigare. Där finns liksom ingen quick fix för att få upp intresset hos den unga gruppen. När vi gör stora satsningar försöker vi alltid göra någon komponent som är riktad mot en yngre målgrupp. Om vi gör partiledarintervjuer brukar vi göra en separat grej för tv, ett klipp, som vi lägger ut på Instagram med en fråga som är formulerad på ett sätt så man i alla fall hoppas att det appellerar till en yngre målgrupp. Och med lite annat tilltal.

Expressen har en särskild redaktion för sociala medier som hjälper till att ta fram den typen av material. De ger input på hur det ska redigeras och klippas. Det görs också en del andra mer riktade satsningar, i år har Expressen tv-reportern Ellinor Svensson som gör mycket nöje. Hon har haft en intervjuiserie som primärt varit för Youtube med namnet Q&A där hon intervjuar olika profiler. Hon gör nu en intervjuiserie med partiledare som är tänkt att vara för en ung målgrupp med en blandning av personligt och sakpolitiskt innehåll.

Det blir ju intressant att se hur det funkar. För en sån tydlig satsning mot unga, där vi gör det exklusivt för unga, har vi inte gjort någon gång tidigare.

Christofer Brask nämner också livechattarna som något de satsat mycket på, särskilt med den typen av dialog med läsarna som Aftonbladet var tidiga med.

Flera redaktionschefer lyfter fram olika profiler med ett mer personligt tilltal för att nå unga. I regel inte politiska kommentatorer men Expressens Viktor Barth-Kron, en av de yngre kommentatorerna bland riksmidierna, har enligt Christofer Brask, ett annat tilltal som sannolikt är en tillgång gentemot de yngre läsarna.

Etermedier

SVT är ett stort mediehus och har ett brett spektrum av program och genrer. Förutom valkompassen och programmet Politikbyrån som ett sätt att nå förstagångsväljare lyfter Michael Kucera också fram satirprogrammet Svenska Nyheter och Valet forever, som skapas av poddarna bakom Flash-back forever, som ett sätt att nå unga med politikmaterial.

Det blir ett sätt att med ett annat slags tilltal och lite med glimten i ögat ta sig an valfrågorna som jag tror kommer ha möjligheter att nå en lite annan publik. Det är inte så att en ung publik kommer bänka sig framför en linjär tv-sändning någon gång på kvällen vid en viss tidpunkt. Den tanken tror jag man behöver släppa.

Sen behöver man inte alltid jobba med stora tjänster, säger Michael Kucera, och berättar om tjänsten från förra valet där publiken utifrån den senaste Novus-undersökningen kunde sätta ihop sin egen regering i form av klossar för att se om det gick att få ihop en majoritet eller inte. Till det, beroende på vilken kombination som valdes, fick läsaren en kort kommentar från Mats Knutsson, inrikespolitisk kommentator, om det här utfallet var sannolikt eller inte.

Eftersom läget var som det var också efter valet fick den här tjänsten många miljoner visningar. Så det är också ett sådant där sätt i det lilla hur man kan bygga någonting väldigt enkelt som jag tror inte bara når unga men det är ett sätt att nå ut till en yngre, i alla fall politikintresserad, publik.

SVT jobbar även med att förnya väl beprövade grepp, som till exempel valvakan, även om det inte specifikt riktar sig till en yngre målgrupp. Med inspiration från det amerikanska presidentvalet satsar SVT på att med hjälp av interaktiva skärmar bygga mer spänning kring själva rösträkningen.

Fredrick Malmberg, TV4 Nyheterna, säger att de för att nå de unga väljarna satsar på plattformar där yngre finns. Det är främst på Instagram och Youtube men även Tiktok. TV4 Nyheterna har en digital desk som anpassar inslagen till sociala medier-formaten. Inför valet är det också en person som enbart tittar på de uttryck som finns på sociala medier, men någon speciell ungdomsjournalistik görs inte.

Det tror vi inte riktigt på. Min övertygelse är att om vi gör tillräckligt bra journalistik så ska det kunna passa både unga och äldre. Däremot är det ju ämnesvalen i så fall, det är väl det enda som jag skulle kunna säga, där det skiljer sig lite grann i sociala medier jämfört med våra linjära sändningar.

Han lyfter fram ämnen som mental hälsa och skola. Men verkligheten förenklas inte för att anpassas till unga. TV4 Nyheterna klipps inte heller på ett speciellt sätt som skulle kunna passa unga mer. Sedan drygt ett år tillbaka satsar TV4 åter på en nyhetswebbsida med rörlig bild och text men den är inte primärt inriktad gentemot de yngre utan riktar sig till den breda nyhetspubliken.

Tove Svenonius, inrikeschef på Ekot säger att valåret är ett utmärkt tillfälle att testa olika grejer, både format ut mot publiken och arbetsätt.

Förhoppningsvis hittar vi rätt någonstans och förhoppningsvis hittar vi också fel någonstans så att vi kan släppa några modeller och utveckla något annat.

Något speciellt fokus på unga har inte Ekot men ett sätt att ändå nå en yngre publik är genom digitala nyhetsklipp i appen SR Play. Att jobba med spellistor i appen var ett test Ekot gjorde valet 2018 och som föll så väl ut att de fortsatte jobba med det. Spellistorna har låtit ganska lika sedan dess men nu laborerar de med nya spellisteformat som ska ge en mer sammanhållen lyssning och vara mer temabaserade. De kommer också få en ny visuell form. Enligt Tove Svenonius arbetar de med tre delar i det digitala utbudet. Det är nyhetsklipp, poddar och program. När det gäller nyheterna har de identifierat en lucka när det gäller fördjupningsdelen. Ekot vill kunna göra snabba nyhetsfördjupningar på åtta till nio minuter i mer ”poddigt tilltal” som görs samma dag eller åtminstone i närtid till någonting som är aktuellt.¹

Sammanfattning

- Det är stora skillnader i hur aktivt redaktionerna satsar gentemot de unga och särskilt då förstagångsväljare i valbevakningen. Av de lokala tidningarna är det bara Borås Tidning som uttryckligen säger att de satsar för att nå de unga läsarna under 30. Norr Media och Sydsvenskan har ingen särskild satsning gentemot de yngre läsarna även om de lyfter vissa punktinsatser.
- Flera redaktioner svarar att de inte gör någon speciell journalistik för unga utan den de gör ska passa både unga och äldre. Det handlar snarare om hur politiskt intresserad nyhetskonsumenten är, om det som efterfrågas är förklarande innehåll eller fördjupning. Poddar kan, beroende på hur de utformas, nå både en mer initierad publik som efterfrågar fördjupning eller genom en annan tonalitet tilltala personer som är mindre politiskt intresserade.
- Sociala medier och poddar lyfts fram som exempel på varumärkesbyggande och som skyltfönster för den egna journalistiken men också som ett sätt att nå ut med sitt innehåll där de unga finns och med en annan tonalitet. Överlag är fokus på Instagram och Youtube men många har också börjat publicera sig på Tiktok eller har ambitionen att göra det.
- Humorformat med starka programledarprofiler som innehåller en blandning av sakpolitiskt och personligt tilltal lyfts fram som viktigt för att nå en yngre publik.
- Gällande intervjuformat är det framför allt kortare intervjuformat för publicering på sociala medier som ska tilltala en ung målgrupp.
- Som en del i att nå första- och andragångsväljare och hjälpa dem orientera sig i det politiska landskapet är valkompasser, guidande publiceringar och explainers viktiga och något många redaktioner satsar på.
- Samarbete med externa aktörer för att nå vidgade nätverk med unga lyfts upp av Aftonbladet som inför valet 2022 samarbetar med Fanzingo, ett mediehus i Alby och Fryshuset, en ideell organisation som vänder sig till unga och särskilt dem som lever i utanförskap.

¹ Den fördjupande nyhetspodden Dagens Eko lanserades i februari 2023.

”Jag orkar inte vakna och bli deprimerad” – reflektioner efter valbevakningen

Det här avsnittet bygger på uppföljningsintervjuerna som genomfördes efter valet. Där fick de redaktionella cheferna reflektera över hur valbevakningen föll ut och särskilt med fokus på de unga i de fall redaktionen gjorde den typen av riktade satsningar.

Lokalpress

Även om Sydsvenskan inte gjorde några storslagna satsningar på förstagångsväljare hade de ändå spånmöten som började mer än ett år före valet, berättar Camilla Sylvan. En av idéerna handlade om att få till ett samarbete med en dataspelsutbildning där de skulle skapa ett spel ihop – ”Spelet om politiken” – en gamification-idé som dock föll på mjukvarulösningar.

Jag tyckte det var en briljant idé. Men nu när jag har fyra år på mig kanske jag kan göra den till nästa gång.

Hon säger att de pratar mycket om hur de ska uppvakta yngre så att de så småningom läser Sydsvenskan men att det är en superutmaning att hitta idéer som är spetsiga nog för att attrahera läsare under 25 år. Det måste satsas hårt på sociala medier och med det kommer olika utmaningar.

Facebook och deras algoritmer gynnar inte oss alls. Instagram är bra som relationsbyggare men drar inte trafik. Tiktok gav vi oss inte på det här valet. Det kommer vi säkert göra nästa val. Vi känner oss ganska vilsna i vad det är vi ska göra på Tiktok. Det är lätt att hamna där och vara ”The boomer on Tiktok” liksom.

Camilla Sylvan säger att det behöver finnas en klar strategi ”vad är det vi vill? och vad ska vi göra?”. Som ett stort mediehus går det inte bara att slänga ut saker slumpmässigt. De bestämde rätt sent inför valet i redaktionsledningen att lägga ner tankarna på Tiktok. Satsningen på att anställa en poddproducent och starten av nyhetspodden ”Du lyssnar på Sydsvenskan” som drog igång under valåret föll dock bra ut och medförde, enligt Camilla Sylvan, att mycket av valbevakningen kom ut på ett bättre och annorlunda sätt.

Redaktionschefen för Norr Media, Lenitha Andersson-Junkka, ger en bild av ett vridande och vändande på vad publiken egentligen vill ha. Ett jobb de försökte göra för att locka en lite yngre målgrupp handlade om riksdagskandidater från Norrbotten som fick göra valkompassen och i samband med den diskutera ett brett spann av frågor.

Det var ett försök att hotta upp en politikerintervju till ett roligare angreppssätt för att locka fler. Men jag tror tyvärr ändå att den idén var för mossig för den gruppen.

Man behöver nog ha lite olika angreppssätt på samma material, säger Lenitha Andersson-Junkka. En politikerintervju kanske funkar som den är i det klassiska formatet i print när man ändå bestämmer sig för att sätta sig med tidningen. Men för att nå en stressad 35-åring mitt i livet kanske formatet istället ska vara ”fem frågor till”. Hon säger att de kan ha en lång text om en komplicerad miljödom i en gruva och sedan komplettera den med tio frågor och svar om gruvans framtid och att det får bäst läsning. Samtidigt finns det läsare som vill ha den fulla versionen med hela den komplexa bilden vilket ligger i linje med tankarna om nördar och noveller som Dagens Nyheter utgår från.

Vi kan inte bara ha korta format, då blir vi jättekritiserade av andra läsare som förväntar sig mer av oss. Vi ska ju ändå vara kompetenta journalister [Skratt].

Det som gick bäst var den lokala opinionsundersökningen och alla vinklar runt den. Efter valet är det framför allt det politiska spelet som drar läsare. Vem tar vem, då är trafiken på sajterna hög och då får artiklarna genomslag. Däremot är det svårt att få läsning på inför-valet-artiklarna, säger Lenitha Andersson-Junkka.

Ett format som också gick bra och som når en lite yngre publik är live-rapporteringen på sajten som Norr Media storsatsat på inför valet 2022. Ytan användes både till att ladda upp material som publicerats tidigare under valåret men kom sedan att ändra karaktär närmare valdagen genom att ta temperaturen på stan och lyfta inför-frågor inför valet.

Vi lyckas nästan vad vi än livear om, läsarna älskar det formatet. Vi har tidigare liveat ett semmeltest och vi har haft Norrbottens fulaste tatueringsshow [Skratt].

När Borås Tidning tittade på de texter som varit taggade ”valet 2022” blev det tydligt att de unga kom rusande dagarna precis före valet, på valdagen och dagen efter valet. En lärdom tidningen tar med till nästa val är att om möjligt spara publiceringar som är riktade till unga läsare till de här dagarna.

Ett format tidningen testade i valbevakningen var ”snabba frågor” som ett komplement till lite längre intervjuer. Det var i en intervjuserie med ordförandena i de respektive ungdomsförbunden som publicerades som text men med en kompletterande rörlig del på Facebook och Instagram.

Det är korta frågor i väldigt rappt tempo, som dom var helt oförberedda på. Vi var var högt och lågt, ”Du ärver en miljard, vad är det första du gör?” eller ”Vilken är din statsministerfavorit genom tiderna?”, eller ”Vem vill du bjuda på middag ikväll”. Syftet är att hitta någonting som kan locka människor som kanske inte är på sajten varje dag.

Filmklippen fick hygglig tittning och reaktioner bland läsare i ung målgrupp, säger Hanna Grahn. Hon nämner också en lokal valdebatt som livesändes på webben. Inte så många tittare följde livesändningen men desto fler tittade på utklippa highlights från debatten i efterhand. Avgörande för att nå ut är rubriksättning, presentation av klippet, tilltal och bildsättning.

Tidningen hade också explainers i form av korta filmer om de tre valen – ”vad är kommunalval, regionval, riksdagsval?”, ”Hur går det till när man röstar?”. En satsning som de inte rodde i hamn den här gången var ett försök med explainers om vilka som styr i de olika kommunerna i bevakningsområdet. Att jobba med explainers tar tid och kräver planering eftersom flera yrkesgrupper är inblandade. Lös i förväg, ger Hanna Grahn som råd, så att detta ligger klart när valrörelsen tar fart. Det är viktigt att jobba med tilltal och tonfall för att nå ut. Det får inte bli ett uppslagsverk i rörlig form. Hanna Grahn berättar också att Borås Tidning under året etablerat ett Tiktok-konto.

Vi är inte superaktiva där, men vi kämpar på.

Morgonpress

Dagens Nyheter hade en stor valutvärdering på redaktionen utifrån en rad olika frågor där alla har varit välkomna att delta, från redigerare, till politikreportrar och nyhetschefer. Där har de kommit till vissa slutsatser kring vad de bör göra mer av i framtiden och vad de bör sluta med.

Det har varit svårt att få ordentliga svar från partiledarna inför årets val. Det säger tidningens biträdande redaktionschef Matilda E Hanson. Hon tror att det är en slags baksmälla från förra valet med många löften och ställda ultimatum och där regeringsbildningen blev en långdragen och svår affär. I årets val blev det tydligt att samtliga partiledare och höga företrädare hade bestämt sig för att inte låsa in sig och därmed inte ge några besked. Matilda E Hanson säger att det inte bara gäller tidningens partiledarintervjuer utan också SVT:s och Ekots.



Matilda E Hanson

”
Det som hände var att
partiledarna faktiskt
svarade.
”

Vi gjorde verkligen vårt yttersta för att pressa i dom här frågorna men fick inga svar egentligen. Utan det var så här att ”Det får vi se” och ”Det kommer att vara en förhandling”. Då kanske man ska tänka om kring intervjuformen eller man kanske ska strunta i vad dom säger och istället visa vad dom har gjort. Alltså, det finns anledning att reflektera kring formerna när man går in i väggen så tydligt i svaren, vilket jag upplevde att alla medier gjorde.

Även om hon inte har något svar på exakt hur ett nytt förhållningssätt kring partiledarintervjuer ska se ut lyfter hon ändå ett format som de testade inför årets valrörelse – ”Flest svar på en minut” – som fick 3,7 miljoner visningar på Tiktok, en plattform där Dagens Nyheter inte varit särskilt starka.

Man kan ju tänka att det är lite snuttifierat. Men det som hände var att partiledarna faktiskt svarade för att dom blev lite tävlingsinriktade och ville kunna ge flest svar på en minut. Och där sa partiledarna saker som dom redan har brutit.

Formatet blev oväntat lyckat, det var kanske tajmingen, lite i sista minuten, som bidrog till det, tror Matilda E Hanson. Hon säger att det visar att det går att göra journalistik lustfyllt med en blandning av mänskliga delar av politiken och viktiga sakfrågor som fick svar, något som de yngre läsarna vill ha.

Just nu pågår ett stort utvecklingsarbete kring ljud på Dagens Nyheter vilket kan komma att höras i valbevakningen inför nästa val 2026. Enligt rapporten ”Svenskarna och internet 2022” (Andersson & Blomdahl, 2022) är poddlyssnandet betydligt större än läsandet av digitala dagstidningar bland 90- och 00-talisterna. Här finns en grupp som är väldigt samhällsintresserad men som inte automatiskt läser tidningen vare sig på papper eller digitalt, säger Matilda E Hanson.

Att arbeta med poddar i olika format och ton kan också vara ett sätt att komma runt den nyhetströtthet många yngre nyhetskonsumenter känner nu. Dagens Nyheter har gjort insiktsintervjuer med unga läsare och det är många i de här generationerna som svarat att ”jag orkar inte vakna och bli deprimerad” eller ”jag orkar inte få dom här pushnotiserna för världen är så mörk”.

Det finns en slags "News fatigue" i och med den tid vi lever i med pandemi, krig och lågkonjunktur. De väljer bort pushnotiser och när de vaknat till lite kanske de orkar ta in världen.

De vill kanske hellre börja med en mer lättsam morgonshow, tror Matilda E Hanson och säger att det är viktigt att fortsätta reflektera över den här nyhetströttheten, inte bara i valbevakningen.

Svenska Dagbladet som precis som Dagens Nyheter inte har någon åldersindelning när det gäller målgrupper ser ändå poddarna som en slags instegsprodukt med en annan tonalitet än i text. Det säger Erik Hedtjärn som är chef för politikredaktionen.

Kvällspress

Martin Schori, Aftonbladet, säger att satsningen på att freda redaktionen för mer renodlat nyhetsarbete föll bra ut. Tidigare valbevakningar har de lagt mycket resurser på olika grepp och format men att de sett att det ändå haft svårt att få genomslag i valspurten, det folk vill ha är nyheter. Även om Aftonbladet finns på de stora sociala medierna ska de framför allt vara en nyhetsdestination och inte ägna sig för mycket åt underhållning.

Det är ju också en diskussion, ska vi försöka göra det som dom som är stora på Tiktok gör eller ska vi fortsätta med det vi är bra på, alltså nyheter. Jag har nog trott på det, men jag har ändrat mig, att vi ska bli någon slags underhållningskanal. Det finns ju andra som är mycket bättre på underhållning.

Han säger att siffrorna för nyhetsarbetet ser bra ut men att det är svårare att mäta hur satsningen mot den yngre publiken föll ut. Har de unga sökt sig till sajten för att Aftonbladet gjort rätt grejer eller är det för att fler unga söker sig till nyhetsmedier generellt för att informera sig om valet?

Att nå de yngre läsarna och skapa en relation till dem är något som tar tid och kräver en viss uthållighet. Den typen av satsningar kan vara svåra att genomföra nu när det är ett svårare ekonomiskt läge, tror Martin Schori.

Vi har haft en stor diskussion inom nöjesjournalistiken, alltså skriver du en artikel om Pernilla Wahlgren eller Lasse Kronér eller någon sådan där "gammal kändis", så får du jävligt mycket klick liksom. Men börjar du skriva artiklar om Hiphop-profiler, alltså skitstora hiphoppare men som äldre generationen inte känner till, då får du inte så mycket klick. Men det kan ju ändå vara viktigt att bevaka för att hålla sig relevant för en yngre publik. "Shit, nu har dom här trappat upp sin bevakning". Det behöver inte vara artiklar för den delen, det kan vara video, podd eller vad som helst.

Inför kommande val är det viktigt att fortsätta satsa mot nyheter och välja bort resurskrävande grepp, det är ändå för hård konkurrens i slutspurten för att det ska få genomslag. Alla medier vräker ur sig genomarbetat material vilket gör det ännu viktigare att gå hårdare mot nyhetskärnan, fortsätta med liveflöden och tillgängligheten gentemot publiken, det personliga, tror Martin Schori.

Vad gäller Aftonbladets samarbete med Fryshuset är det svårt att mäta. Tidningen har data på de som är pluskunder men det är få unga som är det. Resten av datan är byggt på hypoteser kopplat

till beteende så det är inte helt tillförlitligt, enligt Martin Schori. Satsningarna välte inte internet i trafiksiffror på sajten eller engagemangssiffror på sociala medier. Samtidigt finns det andra värden, som till exempel varumärkesbyggande. Fryshuset har också ett stort nätverk och att synas där är att synas hos grupper tidningen vanligtvis har svårt att nå.

Vi har väl inte riktigt ansträngt oss för att mäta det där. Vi är nöjda. Jag tror Fryshuset är nöjda. Det ger en intern stolthet också på ett sätt som kan vara värdefullt såklart.

Per Zettermark, tillförordnad politik- och samhällschef på Expressen säger att tidningen framöver vill satsa på att stärka sin närvaro på Tiktok i den politiska bevakningen. Just nu har tidningen ingen politiksatsning på plattformen. Han lyfter också upp Expressens satsning på reportage som speglat hela Sverige. Även om reportagen inte riktar sig specifikt mot unga läsare har de fångat en del unga röster, som i reportaget med rubriken ”SD:s Epa-kids på landet vill se hårdare straff”. Ämnesvalen är viktiga för att nå de unga läsarna under 30.

Jag tror att det är ännu viktigare att skruva på ämnesvalen och hitta rätt. För att det svänger snabbare där vad man är intresserad av. Reportaget om EPA-kids är ett exempel där man försöker hitta sådant som ungdomarna är väldigt intresserade av just nu. Man tänker kanske inte riktigt på samma sätt för den breda läsarkretsen. Ett bra avslöjande är ju ett bra avslöjande eller en bra nyhet är en bra nyhet. Men när det gäller unga får man försöka möta dom mer på deras planhalva.

Ellinor Svenssons intervjuserie Q&A, som innan valet beskrevs som en exklusiv satsning mot unga, blev lyckad. Enligt Per Zettermark är intervjuerna gjorda i en annan ton än vad man är van vid i politikintervjuer.

Etermedier

Att de unga skulle vara en förlorad generation, tror inte Michael Kucera, SVT, på. Han bläddrar i SVT/Novus Eftervalsundersökning¹ som undersökt hur väljarna informerades sig om valet och förtroendet för olika medieaktörer när det gäller valrapporteringen. SVT är inte den enda medieaktören som genomfört en eftervalsundersökning men de är ensamma om att göra den publik. SVT som satsat mycket på valkompasser gläds förstås åt att dessa var den viktigaste informationskällan online bland de mellan 18–26 år, 68 procent har använt någon valkompass. De övriga största informationskällorna online i den här gruppen är 2) läst nyheter på nätet (66 procent), 3) tittat på debatter och utfrågningar (58 procent) och 4) följt sociala medier (57 procent). Förtroendet för de traditionella medierna är också betydligt större än förtroendet för sociala medier.

Det är ju inte så att sociala medier scorar högt när det gäller plattformar man känner förtroende för när det gäller valinformation. Sen fattar vi ju båda att dom hänger jättemycket där och får otroligt mycket information den vägen. Men vi finner ingenting i den här datan som antyder att det här är en förlorad generation som inte är intresserad, som inte bryr sig.

¹ Undersökningen genomfördes via webbintervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel veckan efter valet. Målgruppen består av 3040 personer och svarsfrekvensen var 54 procent. Hur många av dessa som är mellan 18–26 år vilket benämns som ”fokus unga väljare” framgår inte.

Det är ingen vild gissning att säga att det är enklare att nå 40-åringarna än 20-åringarna, enligt Michael Kucera. Han vill ändå lyfta fram just valkompasserna som något som är betydelsefulla för första- och andragångsväljarna. För 8–12 år sedan hade det inte varit en självklarhet att lägga så mycket resurser på att bygga alla lokala valkompasser, säger han.

Så det är ju ett förändrat mindset att man ändå har identifierat att det här är viktigt och att vi flyttar pengarna åt det hållet.

I eftervalsundersökningen får SVT höga poäng från de mellan 18–26 år när det gäller att ”skapa debatt och diskussion” eller att ”åskådliggöra skillnader mellan olika partier”. Däremot är poängen förhållandevis låga för SVT men också för Sveriges Radio, TV4 och Aftonbladet när det handlar om ”att skapa förståelse för konsekvenser av partiernas politik för mig och samhället”. Det är en punkt Michael Kucera inte är nöjd med och som han säger är viktig att fundera över och jobba med till valbevakningen nästa gång, kanske med mer utvecklade valkompasser som tydligare visar de konsekvenser som partiernas löften leder till. Om man lovar allt till alla på alla politikområden så scorar man förmodligen högt för många användare i en valkompass och det vill han se en utveckling av, där det också går att åskådliggöra hur ansvarsfulla partierna egentligen är och hur de tänker hushålla med resurser. Att ta reda på konsekvenserna av partiernas politik är något som de klassiska utfrågningarna ska göra. Frågan är om de unga tar del av den typen av journalistik.



Det är ju värt att fundera över och det är kanske inte rimligt att anta att stora skror förstagångsväljare ska lägga 8 x 1 timme på det. Kan man förpacka ut det på något sätt som är ännu lättare att ta till sig.

TV4 valde att satsa ordentligt på sociala medier inför valet, en satsning som föll väl ut. Siffrorna visar att TV4 varit bättre än de tidigare valkampanjerna på att nå de unga, bakom det ligger en ordentlig satsning på sociala medier och framförallt Tiktok, säger Fredrick Malmberg, TV4 Nyheterna.

Inför vår valdebatt så tror jag det var 1,8 miljoner som såg klippet om Ulf Kristerssons intåg och deltagande. Så det har nått också de yngre på ett bra sätt.

På Tiktok är det framförallt rena nyhetsklipp i ett kortare format om valet som gått bra. TV4:s bildtänk i kombination med drivna personer som jobbar med Tiktok och Instagram tror Fredrick Malmberg är orsakerna till att de blivit så pass stora på sociala medier. Men allt är inte en framgångssaga säger han och nämner programmet ”Under radarn” där reportern Rasmus Karlsson träffar profiler och debattörer för att diskutera frågor som berör de yngre väljarna men som inte alltid är högst upp på den politiska agendan.

Dom som producerade det där skruvade det lite för mycket för att möta unga väljare vilket gjorde att unga väljare inte tyckte att det var för dom helt enkelt. Frågorna var bra men det blev lite för mycket.

Fredrick Malmberg säger att han tror att det här valet ändå engagerade de unga, det är de signaler han fått både från SVT och kvällstidningarna. Kanske för att det blev så enormt polariserat vilket han samtidigt tycker blev lite problematiskt när det gäller debatterna.

Vi har ju haft den här klockan för att alla ska få lika mycket tid. Den har funkat ganska bra tidigare val men jag tycker inte den funkade i år. Folk gav varandra tjuvnytt under dom här sekunderna. Det blev underhållande tv at best, men jag är inte säker på att våra tittare blev så mycket klokare av det.

För de yngre tittarnas del kan det ha bidragit till att de inte kunnat förstå konsekvensen av de olika partiernas politik då de inte har samma förförståelse och erfarenhet av val som de äldre generationerna. De har det mer i ryggmärgen, säger Fredrick Malmberg.

Samtidigt säger han att förklarings- och fördjupningsbitarna blivit mycket mer centrala i rapporteringen än för några år sedan, något som de delvis tagit med sig från rapporteringen om Coronapandemin och kriget i Ukraina. Inte bara i TV4 Nyheterna utan också i SVT:s Aktuellt.

Det låter klyschigt men att kunna presentera fakta på ett sätt som folk begriper. Det är någonting vi tar med oss apropå det här att förstå konsekvenser. Var det, igår eller i förrgår, när dom här seismologerna står i båda studiorna och förklarar liksom hur kontinentalplattorna går, varför dom går, varför man inte kan förutse en jordbävning exakt. Den här jordbävningen kanske skulle kommit ett år senare men nu kom den nu. Den biten tycker jag vi gör på ett mycket, mycket bättre sätt nu.

Han säger att folk är intresserade av fördjupningar och att både TV4 Nyheterna och Aktuellt ser att folk hänger med mycket längre i nyhetssändningarna än vad de gjorde när inslag staplades på varandra och de gick vidare till nästa ämne.

Tove Svenonius, Ekot, säger att en av lärdomarna från årets valbevakning är att hitta sätt att återkomma till viktiga frågor som de gått på djupet med tidigare under året och samla upp dessa på ett nytt sätt. På så vis går det att skapa mer lättillgängliga paket av journalistik som underlättar för lyssnarna. Framför allt att kunna koppla olika nyheter och granskningar till partiernas ideologi. Nyhetsflödet veckorna innan valet är så intensivt att det inte heller för redaktionerna är helt lätt att komma ihåg allt som det rapporterats om under året. Att sen få publiken att förstå vad som är kopplat till valet är inte heller alldeles enkelt.

Vi gjorde granskningar som vi tyckte "det här är ju en uppenbar valgranskning". Men hur tydliggör vi för publiken att det är en politisk fråga som kan vara viktig i valet? Hur vet man när man lyssnar på den här nyheten att det är en del av Sveriges Radios valbevakning? Det är inte alltid jättetydligt.

Valåret är ett bra tillfälle att testa olika format och en av de politiska poddar som lanserades i januari 2022 som Sveriges Radio sett har nått en lite yngre publik än de andra politiska poddarna är Druid & Zimmerman show. Den yngre målgruppen, 18–34 år, som Tove Svenonius nämner följer nyhetsflödet i sociala medier och lyssnar mer på ljudklipp i appen. I den eftervalsundersökning som Sveriges Radio genomförde efter valet är den här målgruppen också mer positiv till Sveriges Radios valbevakning än de äldre målgrupperna, något som förvånar Tove Svenonius.

Inför årets val gjorde Sveriges Radio ingen valkompass då de istället valde att satsa mer på ljud. Men för Radio Swedens publik, där många inte kan svenska, har valkompasser tidigare varit viktiga, säger Tove Svenonius. För att tydliggöra vad de olika partierna står för testade de ett format som heter ”Partierna på en minut” där den inrikespolitiska kommentatorn Tomas Ramberg skrev ihop texter som kortfattat beskrev varje parti som sedan översattes till de olika språken på Radio Sweden. Efter en tid kom de på att de här texterna kanske borde läsas in på svenska också.

Så Tomas läste in dom och den spellistan som hette ”Partierna på en minut” blev en av våra mest lyssnade under dom sista veckorna under valet. Det är en sån, nästan lite av en uppenbarelse för oss hur bra explainer-formaten gick veckorna närmast valet.

Ett annat exempel där explainer-formatet fick bra lyssning var ”Sista hjälpen för dig som inte har bestämt dig” som gjordes av den politiska reportern på Ekot Lova Ohlsson och innehöll mer grundläggande information som ”Hur går valet till? Vart kan jag rösta någonstans?”. Att använda experterna på redaktionen är väldigt uppskattat av publiken och det är en lärdom vi tar med oss, säger Tove Svenonius.

Sammanfattning

- Det varierar i svaren hur noggrant redaktionerna utvärderat valbevakningen i stort och satsningarna mot de unga mer specifikt.
- Nya korta rappa intervjuformat lyfts fram som ett framgångsrecept från både Dagens Nyheter och Borås Tidning. Överhuvudtaget görs en hel del försök med att hitta intervjuformat med nya angreppssätt. Alla faller inte väl ut. Norr Media försökte till exempel i intervjuer med riksdagskandidater från Norrbotten diskutera ett brett spann av frågor med avstamp i valkompassen. Det föll dock inte de unga läsarna i smaken.
- En ingivelse som blev populär var Tomas Rambergs arbete med att förklara partiernas politik på en minut som riktade sig till Radio Sweden. Innehållet översattes till flera språk för att nå nyanlända. Tanken var först inte att läsa in det på svenska men när det gjordes blev det uppskattat. Ett annat exempel där explainer-formatet fick bra lyssning var ”Sista hjälpen för dig som inte har bestämt dig” som innehöll mer grundläggande information som ”Hur går valet till? Vart kan jag rösta någonstans?”. Att använda experterna på redaktionen är uppskattat av publiken och det är en lärdom Ekot tar med sig.
- En av de kanske tydligaste innovationerna kom till i valrörelsen 2018 där SVT lät läsarna på sajten bygga sin egen regering med hjälp av klossar och få en kommentar av Mats Knutsson huruvida den tänka regeringsbildningen var trolig eller inte. I valbevakningen 2022 saknades tydliga innovationer.
- Korta klipp från längre debatter på sociala medier är framgångsrikt för att nå de yngre enligt TV4 Nyheterna som satsat mycket på Tiktok inför valet 2022.
- Valkompasserna är viktigt för att unga ska kunna orientera sig om valet visar SVT/Novus eftervalsundersökning.

Diskussion

Svårigheten att nå de unga nyhetskonsumenterna under 30 är återkommande i intervjuerna i den här studien. Få har satt ord på problemet med sådan emfas som SVT:s programdirektör Jan Helin gjorde i oktober 2016: ”SVT håller på att tappa kontakten med flera generationers nyhetskonsumenter. Det är avgörande för oss att upprätthålla denna kontakt om SVT ska säkra rollen som public service i framtiden.” Det alarmerande budskapet förmedlades till SVT:s personaltidning Vi på TV då det så kallade Nyhetsprojektet lanserades. SVT Nyheter skulle nu stärka sitt arbete online och tydligare rikta in sig mot en yngre målgrupp. För public service del – där tanken är att alla medborgare ska få tillgång till opartisk och mångsidig information – är det framför allt en legitimitetsfråga att inte tappa de yngre generationerna. Varför ska man vara med och betala för något man inte konsumerar? För morgon- och kvällspressen där de två dominerande inkomstkällorna är annons- och publikintäkter handlar det om ekonomiska och marknadsmässiga incitament.

Det som framkommer i intervjuerna i den här studien är att det inte finns någon enhetlig problemformulering, ingen gemensam modell för om och hur de unga ska nås i valbevakningen. En smula grovhugget går det att mejsla ut tre olika vägval.

1. Vi tror på det vi (redan) gör

Här återfinns storstadstidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet samt TV4 Nyheterna och Sveriges Radio Ekot. Gemensamt för de båda tidningarna är att de inte utgår från ålder i sitt målgruppsarbete. Dagens Nyheter arbetar utifrån en uppdelning i nördar och noveller där den första kategorin förväntar sig mer fördjupande innehåll och den andra kategorin mer vägledande innehåll. TV4 Nyheterna har visserligen en bred målgrupp utifrån ålder men nyhetschefen Fredrick Malmberg säger att en eftersträvansvärd målgrupp för dem är 15–24-åringarna vilket märks i satsningen på Tiktok. Samtidigt tror inte TV4 Nyheterna på någon särskild ungdomsjournalistik. Görs tillräckligt bra journalistisk ska det passa både unga och äldre. Ekot, som är Sveriges Radios stora nyhetstjänst, har ingen åldersdefinierad målgrupp och gör heller ingen anpassning för att nå de unga. Sveriges Radio har ju dock, precis som Sveriges Television, ett brett utbud och exempelvis den politiska podden Druid & Zimmerman show gick hem hos de mellan 18 och 34, så i delar av utbudet försöker Sveriges Radio nå de unga. I Sveriges Radios eftervalsundersökning var de unga dessutom mer nöjda med Sveriges Radios valbevakning än de äldre målgrupperna, enligt valkoordinatören Tove Svenonius.

2. Vi gör allt vi kan

Efter Jan Helins ord i personaltidningen 2016 gjorde SVT Nyheter en stor omställning mot online för att nå en yngre publik i åldersspannet 20–40 år. De har tydligt identifierat en målgrupp de vill nå utifrån ålder, vilket innefattar valbevakningen, och kan på så vis placeras i den här kategorin. Bland lokaltidningarna utmärker sig Borås Tidning som uttryckligen satsar mycket på att knäcka koden för att locka till sig unga läsare. De har en ambition i hela koncernen och deltar i forskningsprojekt med syfte att förstå vad de yngre generationerna efterfrågar när det gäller lokaljournalistik.

Kvällstidningarna har valt lite olika väg. Aftonbladet satsar utan tvekan på att nå en ung publik, bland annat genom samarbetet med Fryshuset men också genom format och grepp som ska nå de mellan 15 och 25 år. I valbevakningen har tidningen renodlat sitt sätt att arbeta och har haft en målsättning att fokus ska vara på nyheter. Att ta upp kampen med mer renodlade Tiktok-profiler och vara ”nere med kidsen” är dock inget de eftersträvar, enligt Martin Schori. Expressen som satsat på den politiska bevakningen generellt delar in unga i två kategorier, en smal målgrupp med poli-

tiskt intresserad ungdom och en bred målgrupp med årets förstagångsväljare. Den stora gruppen nås genom extramaterial i form av korta klipp som läggs ut på sociala medier med ett annat tilltal än i tidningen och på sajten. När det gäller den smala målgruppen är det mer fördjupande journalistik som går i linje med Expressens satsning på längre reportage, vilket går lite stick i stäv med de många gånger kortare format som lanseras av olika nyhetsmedier för att nå en alltmer stressad publik i allmänhet och unga i synnerhet.

3. Vi väntar och ser

I den tredje kategorin finns en tro och ett hopp om att livscykel förändringen ska ge nya prenumeranter. När de unga väl uppnår den ålder då de bildar familj och blir mer etablerade i samhället följer också ett ökat nyhetsintresse och då blir de förhoppningsvis prenumeranter. Att försöka locka till sig de här generationerna tidigare, innan de nått 30-strecket, är mycket svårt. Särskilda satsningar mot så pass unga läsare beskrivs som att kasta pengarna i sjön. Det görs enstaka insatser för att nå dem men det huvudsakliga fokuset är på de grupper som tidningarna ändå ser kommer föryngra läsarskaran, de mellan 30 och 40 år. Här återfinns de lokala nyhetsmedierna Norr Media och Sydsvenskan.

Att hoppas på livscykel förändringen är dock vanskligt. Vanor som människor skaffar sig som unga kvarstår även upp i åldrarna. Det säger Ulrika Andersson, docent i journalistik och medier vid Göteborgs universitet och forskningsledare för den nationella SOM-undersökningen, i studien Beta Borås (Zuiderveld m.fl., 2018).

För inte alls länge sedan kunde vi se att unga vanligtvis blev prenumeranter och regelbundna tidningsläsare när de skaffade hushåll och familj. Det klassiska mönstret är brutet. Trots att levnadsvanorna har stabiliserats fortsätter människor att välja bort tidningar till förmån för digitala nyhetskanaler.

Hur har redaktionerna då försökt nå den unga publiken med sin valbevakning inför valet 2022? Starka profiler som till exempel etablerade poddare nämns som ett sätt att nå en yngre publik också med politiskt innehåll. Humor är en viktig ingrediens som när satirprogrammet Svenska Nyheter faktiskt också når en ung publik med både information och kunskap om valet. Sällan har väl Europaparlamentsvalets partigrupper förklarats så pedagogiskt som av programledaren Jesper Rönndahl när han inför EU-valet 2019 visualiserar dessa med hjälp av geléhallon, marmeladkulor och lobbyistgodis.

Valkompasser är viktiga för att första- och andragångsväljare ska kunna bilda sig en uppfattning om det politiska landskapet och var de själva står någonstans. I SVT/Novus eftervalsundersökning är det samtidigt få unga som tycker nyhetsmedierna lyckats att skapa ”förståelse för konsekvenser av partiernas politik för mig och samhället”. Kanske kommer valkompasserna utvecklas till nästa val och också innehålla parametrar som tydligare visar vilka konsekvenser partiernas löften faktiskt leder till. Det blir kanske ännu viktigare då de klassiska partiledarintervjuerna och debatterna inte heller gav de svar som journalisterna efterfrågade.

Det är lätt att i efterhand kritisera redaktionerna för bristen på nya grepp. Frågan är hur mycket det går att skruva på till exempel intervjuformatet och där innehållet fortfarande är någorlunda substansiellt. De format som lyfts fram i intervjuerna är huvudsakligen korta format med ett rappt tempo. I avsnitt 176 av Mediepodden med Emanuel Karlsten och Olle Lidbom, som handlar om valbevakningen, lyfts också avsaknaden av innovationer upp, inte minst när det gäller intervjuformaten som beskrivs som allt mer snuttifierade. Podduon påminner redaktionerna om att människor inte enbart

är rastlösa sociala medier-idioter som matas av algoritmer utan också konsumenter av timplånga poddar och Youtube-debatter.

Möjligen kan bristen på innovation delvis förklaras av en utmattning efter flera års intensivt nyhetsläge. Det är i varje fall en förmildrande omständighet. Vi lever i en speciell tid med ett förhöjt nyhetsläge som pågått under lång tid. Att kriget i Ukraina till stor del kom att stjälpas planeringen av valbevakningen lyfts fram i flera intervjuer. Matilda E Hanson på Dagens Nyheter säger att det för politiska reportrar normalt sett finns en cykel där det går upp och ner i intensitet men nu har många fortsatt jobba på med en hög intensitet.

Jag tycker att man kan se en trötthet på redaktionen av alla dom här enorma nyhets-händelserna som vi har gått igenom. Som organisation kan det vara lite svårt att tända om på ett val när man precis har tänt om på en stor satsning på NATO-journalistik och precis innan dess en jättestor satsning på pandemin på olika sätt.

Metodbilaga

Texten bygger på intervjuer i två omgångar med tio redaktionella chefer med ansvar för valbevakningen. I urvalet representeras såväl rikstäckande som lokala nyhetsmedier, morgon- och kvällspress, radio och tv. En första intervjuomgång genomfördes under våren 2022 med fokus på planering och redaktionella satsningar inför valet. Uppföljande intervjuer skedde under senhösten och vintern efter valet för att fånga upp lärdomar och reflektioner från valbevakningen.

Frågorna har handlat om hur redaktionerna själva definierar unga läsare och hur dessa ska nås i valbevakningen. Det kan dock finnas en viss variation där en del svarar hur de ska nå de unga mer generellt och en del svarar mer riktat just mot valbevakningen.

Tanken med att intervjua chefer på en mer övergripande redaktionell nivå är att hålla samtliga intervjuer på samma nivå oavsett vilken redaktion det handlar om. En baksida är att det emellanåt blivit mer övergripande resonemang och reflektioner och att det möjligen blivit en del mer detaljerade svar om personer med någon form av utvecklingsroll hade intervjuats, som framtidsredaktör eller redaktör med digitalt utvecklingsarbete eller med särskilt fokus på unga. På en del redaktioner finns dessa roller på redaktionell nivå, på andra återfinns de på koncernnivå.

Referenser

Andersson, J. & Blomdahl, F. (2022). Svenskarna och internet 2022. Internetstiftelsen i Sverige.

Andersson, U. (2021). Sällananvändare av nyheter - Sociala medier, politiskt intresse och tillit spelar avgörande roller. Lindholmen Science Park. Göteborg.

Andersson, U. (2022). Medieutveckling 2022 – Svenska nyhetsvanor 2005–2021. Myndigheten för Press, Radio & TV. Stockholm.

Blomdahl, F. & Bäck, J. (2022) Nätet vinner mark som politisk arena. I Valrörelsen i medierna – Kampen om dagordningen (Ulrika Bech Fries & Jonathan Lundqvist, Red, 2022).

Nord, L., & Strömbäck, J. (2018). Svenska valrörelser. Väljare, medier och partier under 2000-talet. Santérus.

Ohlsson, J. (2021). Mediebarometern 2020. Nordicom. Göteborg.

Ohlsson, J. (2023). Mediebarometern 2022. Nordicom. Göteborg.

Shehata, A., & Strömbäck, J. (2021). Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research*, 48(1), 125–147

Zuiderveld, M., Dam Bergstedt, F., Eklund, S., Nord, K. O. & Eriksson, M. (2018) Beta Borås: Slutrapport. Lindholmen Science Park. Göteborg.

Tidigare rapporter från Medier & demokrati

Rapport 2023:1

Lyckad kombination stärker demokratin

Publicerad den 15 maj 2023

Rapport 2022:3

Sällananvändare av nyheter: delrapport 3

Publicerad den 14 december 2022

Rapport 2022:2

Sällananvändare av nyheter: delrapport 2

Publicerad den 31 maj 2022

Rapport 2022:1

50 mediechefer om AI och automatisering

Publicerad 8 februari 2022

Rapport 2021:3

Lokalredaktör 2.0

Publicerad den 15 december 2021

Rapport 2021:2

Sällananvändare av nyheter: delrapport 1

Publicerad den 4 maj 2021

Rapport 2021:1

Den lokala journalistikens återkomst

Publicerad den 9 februari 2021

Rapport 2020:3

Konstruktiv journalistik – lägesrapport om en omstridd rörelse

Publicerad 30 september 2020

Rapport 2020:2

AI, journalistiken och medieaffären

Publicerad 16 juni 2020

Rapport 2020:1

Beta Borås accelererar BT:s digitala resa

Publicerad 10 mars 2020

Rapport 2019:4

AI och journalistiken

Publicerad 17 december 2019

Rapport 2019:3

Nyhetsmedierna och publiken

Publicerad 19 november 2019

Rapport 2019:2

Medierna och lokalvalen 2018

Publicerad 20 maj 2019

Rapport 2019:1

Facebook-kartan vässade SVT:s valbevakning

Publicerad 19 mars 2019

Rapport 2018:6

Folkbildning och lekfullhet lockar 25-35-åringar

Publicerad 12 december 2018

Rapport 2018:5

Kreativa berättargrepp förnyade valbevakningen

Publicerad 16 oktober 2018

Rapport 2018:4

Från gratis till betalinnehåll

Publicerad 4 september 2018

Rapport 2018:3

Interaktiv innovation imponerar

Publicerad 19 juni 2018

Rapport 2018:2

Växla ned i print – flipp eller flopp?

Publicerad 24 april 2018

Rapport 2018:1

Facebook nu jämsides med norska lokalmedier

Publicerad 26 mars 2018

Rapport 2017:1

300 procent upp för prisat journalistiskt integrationsprojekt

Publicerad 21 december 2017

Samtliga rapporter finns att ladda ner:

medierochdemokrati.lindholmen.se/publikationer

Kontakter

Rapportförfattare

Emil Östlund

Universitetsadjunkt, Göteborgs universitet

emil.ostlund@jmg.gu.se

Medier & demokrati, Lindholmen Science Park

Martin Holmberg

Programansvarig

martin.holmberg@lindholmen.se

Telefon: +46 (0)31-7647061

MEDIER&DEMOKRATI

Medier & demokrati leds av Lindholmen Science Park och finansieras av Västra Götalandsregionen och Riksbankens Jubileumsfond. Satsningen stöds också av bland andra Sveriges kommersiella medier inom TU – Medier i Sverige, public servicebolagen Sveriges Television och Sveriges Radio, Sveriges ledande medieakademier som Göteborgs universitet, Jönköping University, Karlstads universitet, Linnéuniversitetet, Mittuniversitetet och Södertörns högskola. Därtill av internationella aktörer som Nordicom, den globala branschorganisationen WAN-IFRA samt i Norge av utvecklingsnätverket NxtMedia, Norwegian Research Center for AI Innivation (NorwAI) och bransch- och utgivarorganisationen Mediebedriftenes Landsforening (MBL).