



Framtidens medier

Magma-seminariet

8.10.2014

Tom Moring

**Svenska social- och
kommunalhögskolan,
Helsingfors universitet
tom.moring@helsinki.fi**

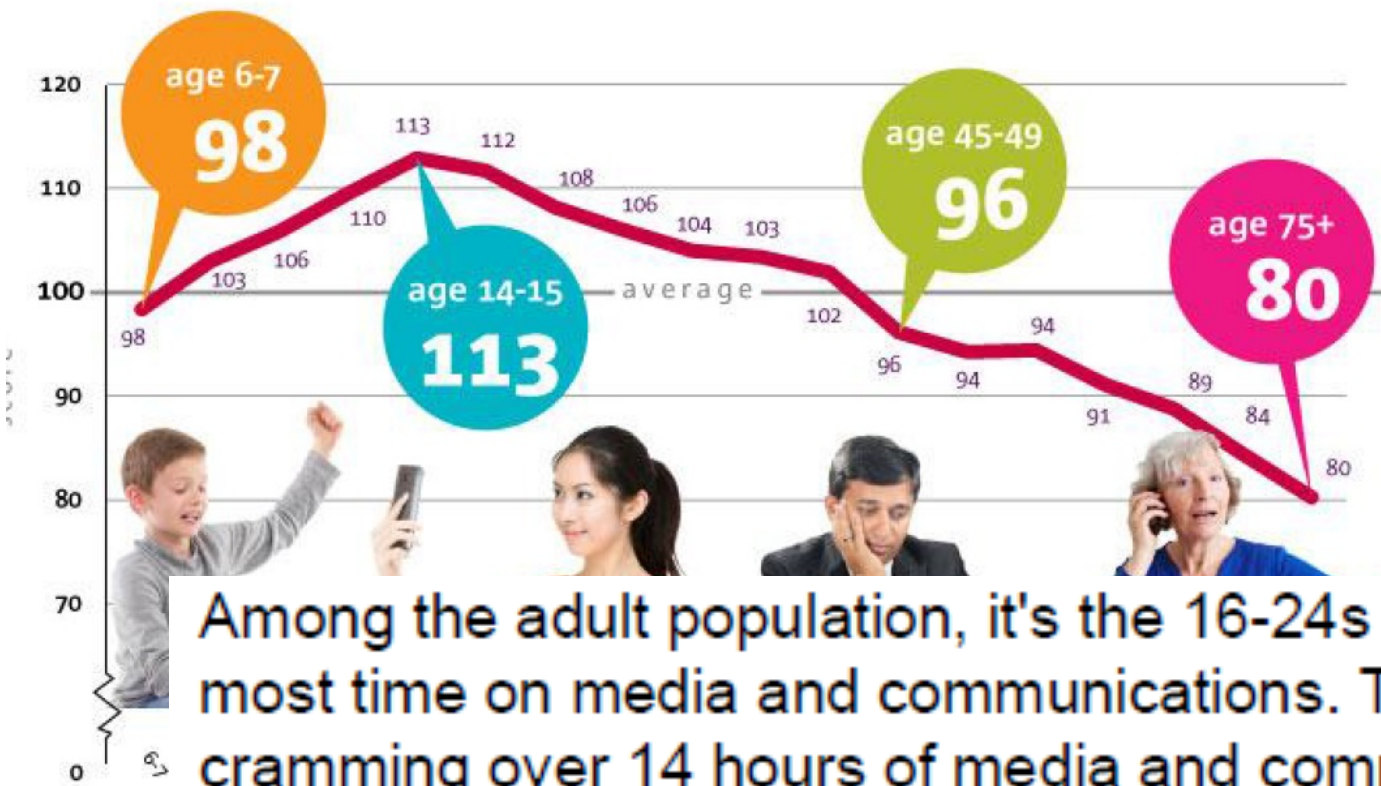
Medieanvändningen ändras radikalt



Ofcom

OFCOM The communications market report, augusti 2014:

The study, among nearly 2,000 adults and 800 children, finds that six year olds claim to have the same understanding of communications technology as 45 year olds.



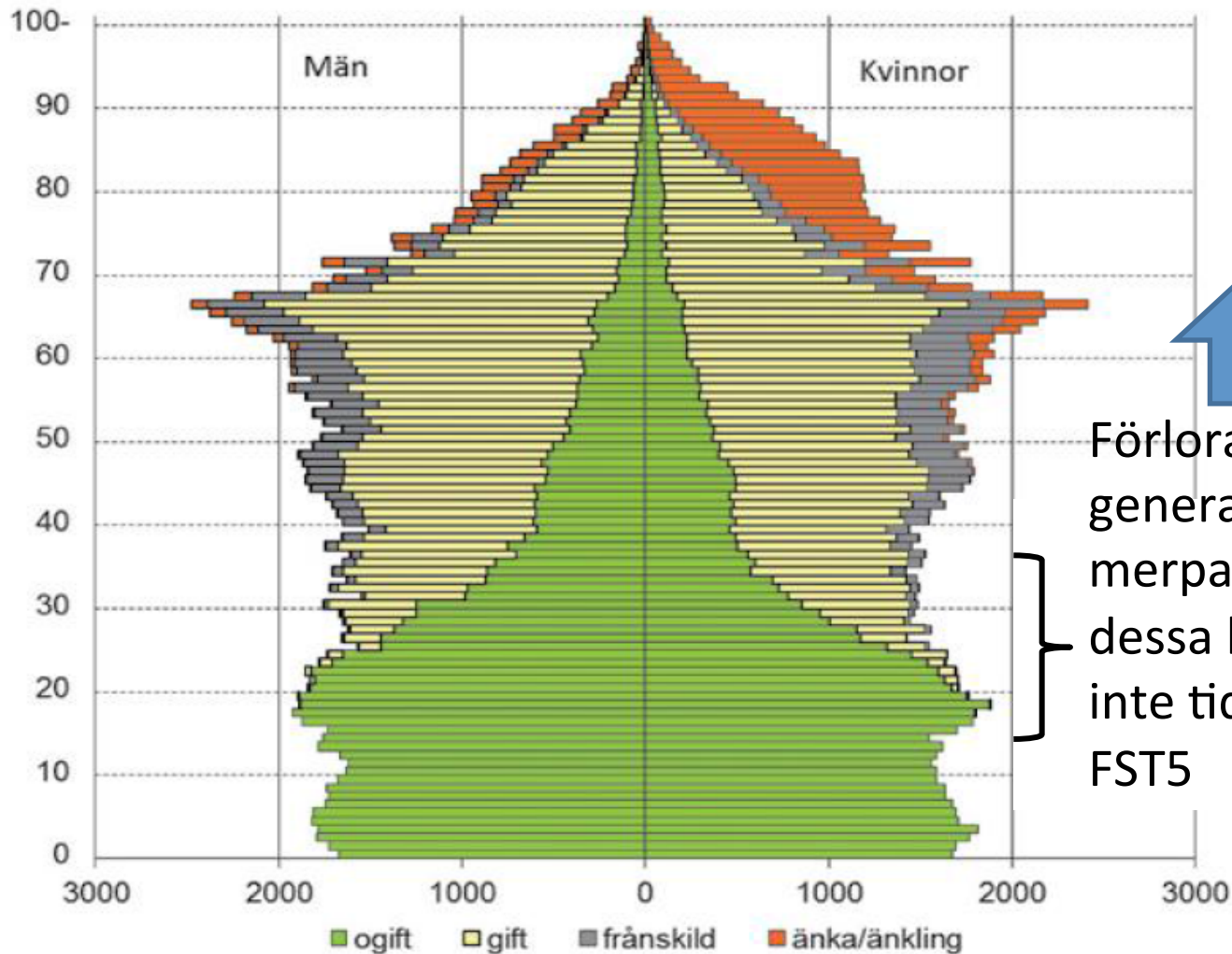
Among the adult population, it's the 16-24s who spend the most time on media and communications. They're cramming over 14 hours of media and communications activity into 9 hours 8 minutes each day by multi-tasking, using different media and devices at the same time.

Ingela Wadbring,

(Medievärlden 2014)

- I baby-boomergenerationen läste 74 procent tidning dagligen då de var 30 år gamla .
- I dag läser 40 procent av de unga i 30-årsåldern dagstidning dagligen.
- Av dem läser 15 procentenheter tidning bara digitalt .

Hittills har barnen vuxit upp i hushåll med tidning och BUU-klubb...

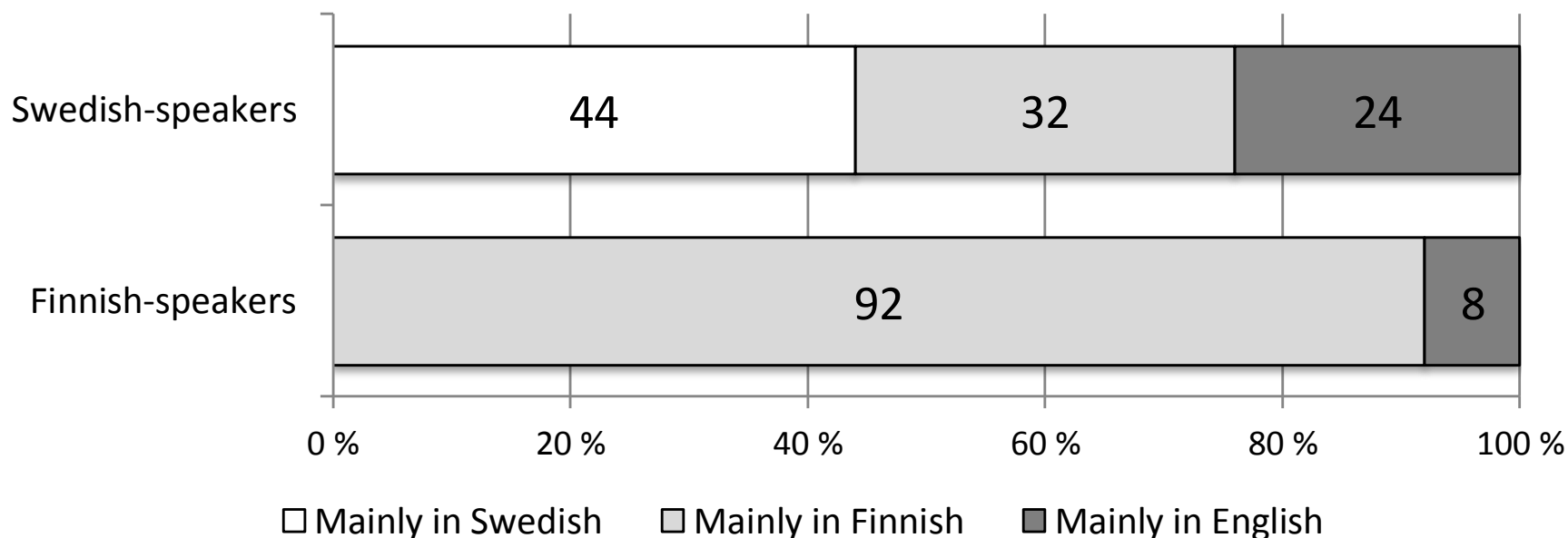


Källa: F. Finnäs (2013): Finlands-svenskarna 2012. Helsingfors: Folktinget.

Förlorad föräldrageneration – i merparten av dessa hem finns inte tidning eller FST5

FIGUR 2. Den svenskspråkiga befolkningen efter ålder, civilstånd och kön år 2012.

Figur 37. Användningen av digitala medier enligt språk, 2009. (Vincze och Moring 2013. N=703 svenskspråkiga, 1142 finskspråkiga)



Slutsats: Analyserna av finlandssvenskars vilja att använda svenska medier och analyser av hur medierna används där de finns visar tydligt att det finns en stark motivationsfaktor som svenska medier kan bygga på. Den förutsättning som ovan har kallats det *strikt*a preferenskriteriet kan med andra ord uppfattas som uppfyllt. Då är det även meningsfullt att utveckla medieutbudet på svenska, eftersom det finns en uppdämd efterfrågan.

USA 2015 blir ett reklamens rekordår (Magna Global)

- Reklamförsäljningen i USA beräknas öka med 4,9 procent 2015.
- Digitala kanalerna växer med över 15 procent
- Dagspressen tappar 6,2 procent
- Tv går bakåt men med 0,9 procent
- År 2017 kommer digitala medier vara den största reklamkanalen med en marknadsandel på 38 procent. Den stora tillväxten inom digitala medier är i sociala medier som växer med 32 procent nästa år och mobilannonseringen som ökar med 51 procent.

Medvärlden Omvärld: Coventry Telegraph + 300%



STORBRITANNIEN Ny digital strategi fick fart på trafiken

Mediekoncernen Trinity Mirror fortsätter att förflytta sina tidningar till ett flöde helt inriktat på digitala kanaler. I mars lanserades "Newsroom 3.1" på de första redaktionerna. Det innebär bland annat ett antal nya funktioner skapas, som redaktör med inriktning på specifika fotbollslag (Newcastle United och Middlesbrough FC), redaktörer för gräsrotsport, olika innehållsredaktör samt sociala medier-redaktörer. Coventry Telegraph har i juni ökat sin trafik med över 300 procent jämfört med samma månad 2013. Birmingham Mail, som också ingår i Trinity Mirror-koncernen har ökat sin trafik med över 160 procent. I Trinity Mirror ingår över 200 lokala och regionala dagstidningar samt bland annat rikstidningarna Daily Mirror, Sunday Mirror och People.

Medievärlden Premium
GUNNAR SPRINGFELDT
Springfeldt Media AB.



- Etablerade medieföretag annonsfinansierade, skiljer ofta tydligt på journalistik och kommersiell information
- Nystartade företag förlitar sig inte på traditionell bannerannonsering
- Om annonsering, typ ”native advertising” och ”content marketing”
- Inkomster genereras genom sponsrade artiklar som smälter in i den redaktionella miljön. Kan förväxlas med redaktionellt material, men högt läsvärde och hög klickfrekvens.

Katarina Graffman

Fil dr. Antroplogi
Medievärlden premium/SSKH



- I ungas medieflöden ökar pressen på mer traditionella producenter
- Innehåll som upplevs relevant och underhållande kommer att forma efterfrågan hos den här generationen
- Kategoriseringen "underhållning" och "information" föråldrad
- Unga kategoriserar t.ex. utifrån värdefullt/meningslöst
- Ungdomarna har sina egna auktoriteter i social medier ("fyr torn") med klar uppfattning om vilka medier som är trovärdiga.