

# **Hur konsumerar 15-åringar medieinnehåll?**

Målgruppsundersökning på uppdrag av Svenska Yle

Daniela Holm

Examensarbete / Degree Thesis

Mediekultur: Produentskap / Media: Producing

2019

|  |  |
|--|--|
| EXAMENSARBETE  |  |
| Arcada   |  |
| Utbildningsprogram:  | Mediekultur: Producentkap  |
| Identifikationsnummer:   | 6832   |
| Författare:  | Daniela Holm   |
| Arbetets namn:   | Hur konsumerar 15-åringar medieinnehåll?<br>Målgruppsundersökning på uppdrag av Svenska Yle                      |
| Handledare (Arcada):   | Maria Bäck   |
| Uppdragsgivare:  | Svenska Yle  |
| <p><b>Sammandrag:</b></p> <p>Detta arbete är en målgruppsundersökning gjord på uppdrag av redaktionen för Svenska Yles nya programhelhet som riktas till 13–16-åringar. Programhelheten har arbetstiteln ”Teen” och kommer med sin lansering hösten 2019 bli det första målgrupps-specifika innehåll som den svenska enheten vid Finlands public service-bolag själv producerar för tonåringar sedan 2010. Denna stagnation av medieinnehåll har lett till att många finlandssvenska tonåringar inte tidigare nåtts av Svenska Yle samt att kunskapen om målgruppen inom avdelningen behöver uppdateras. Därför är målsättningen för detta arbete en överskådlig kartläggning av 15-åringars mediekonsumtion ämnat att användas av Teen-redaktionen som grund för programhelhetens innehållsproduktion och utveckling. För att kunna presentera en kartläggning behöver urvalet representera populationen. Därför är metoden för denna undersökning en kvantitativ enkätundersökning som utförs som gruppenkäter i nio högstadieskolor runt om i Svenskfinland. Detta ger möjligheter att komplettera den kvantitativa insamlingen med kvalitativa grepp som öppna muntliga frågor, diskussion och observation. Denna undersökning avgränsas till visuell underhållningsmedia med fokus på serier och kort medieinnehåll på sociala medier. Frågeformuläret och frågorna utformas i samspråk med redaktionen. För att bestämma frågorna hämtar jag inspiration av tidigare forskningsresultat samt utformningen av populärkulturella quizz på nätet. Urvalet består av 282 svarsrespondenter från nio orter, hälften flickor, hälften pojkar. Enkätresultatet analyseras och bearbetas utifrån utvalda teorier som hjälper att definiera begreppen i min forskning, bl.a. ungdomar, mediekonsumtion och medieinnehåll. Teorier som behandlas i detta arbete är teori om ungdomsgrupper och dess kulturella friställning, Saccos kultursamhällen kultur 3.0 och von Helmholtzs perceptionsteori samt Kurt Koffkas Law of Closure. Tack vare alla olika frågeområden i enkäten som i sig tar reda på varifrån, med vilka devices, när, hur länge, varför samt vad 15-åringar konsumerar visar resultatet en helhet på hur de konsumerar. Resultatet visar att konsumtion via smartphones, Youtube-vloggares videor och storsatsade ungdomsserier på Netflix är det som går hem bland de flesta svarsrespondenter. Svaren på enkäten visar dock att ungdomar tillåts vara mycket individuella i sin egna mediekonsumtion trots liknande konsumtionsmönster inom ungdomsgrupper. Detta leder till att helheten av resultatet utgör kartläggningen. Med hjälp av tre fiktiva personas från målgruppen presenteras resultatet på ett överskådligt sätt. Målgruppsundersökningar som detta bör utföras med jämna mellanrum och speciellt undersökningar om ungdomars mediekonsumtionsmönster eftersom de ändras kontinuerligt jämsides med teknikens och medias trender och utveckling. Ungdomarna är dagens nya konsumenter men även framtidens konsumenter och producenter.</p> |  |
| Nyckelord:   | Svenska Yle, ungdomar, 15-åringar, konsumtionsvanor, medieinnehåll, enkätundersökning, målgrupp, mediekonsumtion |
| Sidantal:  | 162 (95 sidor utan bilagor)  |
| Språk:   | Svenska  |
| Datum för godkännande:   | 03.06.2019   |

|  |   |
|--|---|
| DEGREE THESIS  |   |
| Arcada   |   |
|  |   |
| Degree Programme:  | Media: Producing  |
| Identification number:   | 6832  |
| Author:  | Daniela Holm  |
| Title:   | How do 15-year olds consume media content?<br>Target group analysis on behalf of Svenska Yle  |
| Supervisor (Arcada):   | Maria Bäck  |
|  |   |
| Commissioned by:   | Svenska Yle   |
| <p><b>Abstract:</b></p> <p>This study is a target group analysis done on behalf of the editorial staff of the new Svenska Yle group of programs aimed at 13-16-year olds. The group of programs, with the working title “Teen”, will at its launch in autumn 2019 be the first target group specific content for teenagers that the Swedish-speaking unit of Finland’s public service company has produced since 2010. This stagnation of media content for teenagers has meant that many Finnspeaking teenagers haven’t previously been reached by the media produced by Svenska Yle. It also means that the knowledge of this target group within Svenska Yle needs to be updated. That’s why the main goal of this work is to give an all-encompassing survey of the way 15-year olds consume media, so that the editorial staff for Teen can use it as a base for the production and development of the group of programs as a whole. In order to present an accurate survey, the research needs to reflect the population. That’s why the selected method for this research is a qualitative questionnaire, and the research has been done in the form of group questionnaires in nine Swedish-speaking high schools in Finland. This allows for the opportunity to supplement the quantitative data with qualitative aspects such as open questions, discussion, and observation. This research project is limited to visual media entertainment with a focus on series and short pieces of media content accessible on social media. The questionnaire and the relevant questions are determined in liaison with the Svenska Yle editorial office. In order to determine the questions, references have been found in previous study results and online quizzes on popular culture. The respondents are 282 individuals, an equal balance of boys and girls, from 9 different areas in Finland. The questionnaire results will be analyzed through the lens of selected theories that help define the concepts in my research, e.g youth, media consumption, and media content. Theories that will be included in this study are theories of youth groups and their cultural hiatus, Sacco’s study on “Culture 3.0”, von Helmholtz’ perception theory, and Kurt Koffka’s “Law of Closure”. Thanks to all the different question areas in the questionnaire, which in themselves ask where, with what devices, when, for how long, why and what 15-year olds consume, the result in itself gives an overview of how they consume. The result shows that consumption happens largely via smartphones, and that YouTube vlogs and youth shows on Netflix are what most of the respondents watch. The answers in the questionnaire do, however, show that young people are allowed to be very individualistic in their media consumption, despite similar patterns of consumption in different youth groups. The results will be presented in an accessible way through the medium of three fictional personas from the target group. Target group analyses like this one should be done at regular intervals - especially so studies on how young people consume media, because the patterns change continuously, alongside the evolution and changing trends of technology and media. The young people are today’s new consumers, but also the consumers and producers of the future.</p> |   |
| Keywords:  | Svenska Yle, youth, young people, 15-year olds, consumption habits, media content, questionnaire study, target group, media consumption |
| Number of pages:   | 162 (95 pages without attachments)  |
| Language:  | Swedish   |
| Date of acceptance:  | 03.06.2019  |

|  |   |
|--|---|
| OPINNÄYTE  |   |
| Arcada   |   |
| Koulutusohjelma:   | Mediakulttuuri: Tuottajuus  |
| Tunnistenumero:  | 6832  |
| Tekijä:  | Daniela Holm  |
| Työn nimi:   | Kuinka 15-vuotiaat kuluttavat mediasisältöä?<br>Svenska Ylen tilaama kohderyhmätutkimus.                |
| Työn ohjaaja (Arcada):   | Maria Bäck  |
| Toimeksiantaja:  | Svenska Yle   |
| <p><b>Tiivistelmä:</b><br/> Tämä opinnäytetyö on kohderyhmätutkimus joka on tehty tilaustyönä Svenska Ylen toimitukselle. Tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa 13-16-vuotiaille suunnatun "Teens" ohjelmakokonaisuuden kohderyhmän kiinnostusta erilaisiin mediasisältöihin. Ohjelmakokonaisuus julkaistaan syksyllä 2019. Teens ohjelmakokonaisuus on ensimmäinen 13-16-vuotiaille kohderyhmälle kehitetty ohjelmakokonaisuus jota Yleisradion ruotsinkielinen toimitus on tuottanut vuoden 2010 jälkeen. Tämän nuorille suunnatun mediasisällön puuttuminen on johtanut siihen, että Svenska Ylen tuotanto ei ole saavuttanut suomenruotsalaisia nuoria. Tietämys nuorten kohderyhmästä täytyy päivittää. Tämän lopputyön päämäärä on kartoittaa 15-vuotiaiden mediakulutusta, jota Teen-toimitus käyttää ohjelmakokonaisuuden sisällöntuottamisessa sekä kehitystyössä. Tutkimuksen menetelmä on kvantitatiivinen kyselylomaketutkimus, joka on toteutettu ryhmäkyselynä yhdeksässä suomenruotsalaisessa ylä-asteessa. Ryhmäkysely antaa mahdollisuuden täydentää kvantitatiivista tulosta selkeillä suullisilla kysymyksillä, keskustelulla sekä havainnoinnilla. Tämän tutkimuksen materiaali on rajattu visuaaliseen viihdemediaan, jonka pääpaino on sarjoissa ja lyhyissä mediasisällöissä jotka julkaistaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake ja sen kysymykset ovat muodostuneet yhteistyössä Svenska Ylen toimituksen kanssa. Kysymyksien laatimisessa olen hakenut viitemateriaalia aiemmista tutkimustuloksista sekä populaarikulttuuria käsittelevistä kyselyistä. Tutkimuksessa käytetty nuorten osallistujien ryhmä koostuu 282 vastaajasta yhdeksältä paikkakunnalta. Puolet vastanneista ovat tyttöjä, puolet poikia. Kyselyn tulokset tarkastettiin ja käsiteltiin tutkimustyössä käytettyjen teorioiden perusteella. Opinnäytetyössäni käytetyt teoriat määrittelevät käsitteet tutkimuksessani, joihin kuuluu mm. nuoret, mediakulutus ja mediasisältö. Tutkimuksen teoreettinen osuus käsittelee nuorisoryhmiä ja niiden kulttuurisen irrotuksen, johon on käytetty Saccon "Kulttuuriyhteisöjen kulttuuri 3.0" ja von Helmholtzin havainneteoriaa sekä Kurt Koffkan "Law of Closure" käsitettä. Kyselylomakkeen monipuoliset kysymykset selvittävät millä laitteilla, koska, mistä, kuinka kauan, miksi sekä mitä mediasisältöä 15-vuotiaat kuluttavat. Lopputyön tutkimuksen tulokset näyttävät, että nuoret kuluttavat mediaa älypuhelimien kautta. Tähän kuuluu esimerkiksi yhteisöpalvelu Youtuben vloggaajien videot sekä Netflixin nuorisosarjat. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että nuorilla on erilaisia tapoja kuluttaa media jotka ovat myös usein yksilöllisiä. Tulokset esitetään tutkimuksessa kolmen fiktiivisen henkilön kautta. Kohderyhmätutkimukset täytyy suorittaa uudestaan säännöllisin väliajoin. Erityisesti nuorison mediakulutusta tutkivia tutkimuksia täytyy uusia säännöllisin väliajoin, koska ne muuttuvat jatkuvasti tekniikan, trendien ja kehityksen myötä. Nuoret ovat nykyajan uudet kuluttajat, mutta myös tulevaisuuden kuluttajat ja tuottajat.</p> |   |
| Avainsanat:  | Svenska Yle, nuoriso, 15-vuotiaat, kulutustavat, mediasisältö, lomaketutkimus, kohderyhmä, mediakulutus |
| Sivumäärä:   | 162 (95 sivua ilman liitettä)   |
| Kieli:   | Ruotsi  |
| Hyväksymispäivämäärä:  | 03.06.2019  |



# INNEHÅLL

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUKTION .....</b>                                      | <b>8</b>  |
| 1.1      | Bakgrund och problemfält .....                                 | 8         |
| 1.1.1    | <i>Fakta och fiktion i social media</i> .....                  | 9         |
| 1.1.2    | <i>Hur hamnade vi här: teknikutvecklingen</i> .....            | 10        |
| 1.1.3    | <i>Stopp och belägg, se artikel 11 och 13</i> .....            | 10        |
| 1.1.4    | <i>Snabbare, snabbare</i> .....                                | 11        |
| 1.2      | Målsättning och syfte .....                                    | 11        |
| 1.3      | Avgränsningar .....  | 13        |
| 1.4      | Centrala begrepp .....   | 13        |
| 1.5      | Public service-bolag bland streamingjättarna .....             | 16        |
| 1.5.1    | <i>Anpassning till cross-media strategier</i> .....            | 16        |
| 1.5.2    | <i>Public service Yle</i> .....                                | 18        |
| 1.5.3    | <i>Ungdomar och Yle</i> .....                                  | 18        |
| 1.5.4    | <i>Svenska Yles innehållsproduktion för unga</i> .....         | 20        |
| 1.5.5    | <i>NRKs innehållsproduktion för unga: fenomenet Skam</i> ..... | 23        |
| 1.5.6    | <i>Nya programhelheten Teen</i> .....                          | 24        |
| <b>2</b> | <b>METOD OCH MATERIAL .....</b>                                | <b>26</b> |
| 2.1      | Urval.....   | 27        |
| 2.2      | Enkätens distribution.....                                     | 28        |
| 2.3      | Etisk diskussion.....  | 29        |
| <b>3</b> | <b>TEORI.....</b>  | <b>31</b> |
| 3.1      | Tidigare forskning.....  | 31        |
| 3.1.1    | <i>Mediefostran</i> .....                                      | 32        |
| 3.1.2    | <i>Ungdomsbarometrar</i> .....                                 | 35        |
| 3.2      | Ungdomsgrupper i teori och praktik .....                       | 41        |
| 3.3      | Kulturell friställning och självidentitet .....                | 43        |
| 3.4      | Perceptionsteori .....   | 44        |
| 3.5      | Drama idag.....  | 45        |
| 3.5.1    | <i>Konsument = kreatör</i> .....                               | 46        |
| 3.5.2    | <i>Snabbtittande</i> .....                                     | 46        |
| 3.5.3    | <i>Streamingjätten</i> .....                                   | 48        |
| <b>4</b> | <b>UNDERSÖKNING .....</b>                                      | <b>49</b> |
| 4.1      | Digital tjänst för webbenkätundersökningen .....               | 50        |
| 4.2      | Utveckling av frågeformulär .....                              | 50        |
| 4.3      | Redovisning av frågeformulär .....                             | 52        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 4.3.1    | <i>Identitet</i>                                      | 53         |
| 4.3.2    | <i>Användning tekniskt och socialt</i>                | 53         |
| 4.3.3    | <i>Medieinnehåll</i>                                  | 55         |
| 4.4      | Materialinsamlingstillfälle                           | 56         |
| 4.5      | Diskussion om forskningens validitet och reliabilitet | 57         |
| <b>5</b> | <b>RESULTAT OCH ANALYS</b>                            | <b>59</b>  |
| 5.1      | Presentation av resultat                              | 59         |
| 5.1.1    | <i>Identitet</i>                                      | 60         |
| 5.1.2    | <i>Användning tekniskt &amp; socialt</i>              | 65         |
| 5.1.3    | <i>Medieinnehåll</i>                                  | 69         |
| 5.1.4    | <i>Gruppobservationer</i>                             | 74         |
| 5.2      | Presentation av personas                              | 75         |
| 5.2.1    | <i>Kasper</i>   | 77         |
| 5.2.2    | <i>Kristiina</i>                                      | 79         |
| 5.2.3    | <i>Kim</i>  | 81         |
| <b>6</b> | <b>SLUTDISKUSSION</b>                                 | <b>83</b>  |
| 6.1      | Framtida forskning                                    | 84         |
|          | <b>Källor</b>   | <b>87</b>  |
|          | <b>BILAGA 1 URVALSDISKUSSION</b>                      | <b>95</b>  |
|          | <b>BILAGA 2 ENKÄT: FRÅGEFORMULÄR</b>                  | <b>98</b>  |
|          | <b>BILAGA 3 ENKÄT: SVARSRESULTAT</b>                  | <b>117</b> |

## Figurer

|   |    |
|---|----|
| Figur 1. Marit af Björkesten presenterar lägesrapport av Yles riktlinjer 2020 (2016)....  | 19 |
| Figur 2. Visualisering av distributionsplan för min enkätundersökning.....  | 28 |
| Figur 3. Skärmtid bland svenska ungdomar 2018 (Ungdomsbarometern 2019a).....  | 39 |
| Figur 4. Mediekonsumenternas inställning till piratism, 2018 (TTVK, 2018).....  | 41 |
| Figur 5. Resultat av fråga 5, Hur viktiga är följande appar/hemsidor för dig?.....  | 61 |
| Figur 6. Resultat av fråga 4, Vilka ord passar in på dig?.....  | 62 |
| Figur 7. Resultat av fråga 4, Vilka ord passar in på dig? Jämfört resultat.....   | 63 |
| Figur 8. Resultat av fråga 5, hur viktiga är följande appar/hemsidor för dig.....   | 64 |
| Figur 9. Resultat av fråga 8, Vilka sociala medier använder du? Jämfört resultat.....   | 65 |
| Figur 10. Resultat av fråga 9 och 10, Hur länge använder du apparna under en helg/veckoslut respektive vardag/skoldag.....            | 66 |
| Figur 11. Resultat av fråga 12, När under vardagar ser du på videor/serier/filmer?.....   | 67 |
| Figur 12. Resultat av fråga 40, Hur sannolikt är det att du börjar se på nya serier eller filmer på grund av följande påstående?..... | 68 |
| Figur 13. Resultat av fråga 16, Vad ser du gärna på (genre)? Jämfört resultat.....  | 69 |
| Figur 14. Uppställning av enkätfrågor 17–30, ”Vilka har du sett?”.....  | 70 |
| Figur 15. Resultat av frågorna 17-30, ”Vilka har du sett”.....  | 72 |
| Figur 16. Resultat av frågan 41 En bra serie skall innehålla.....   | 73 |
| Figur 17. Persona 1, stockfoto.....   | 77 |
| Figur 18. Persona 2, stockfoto.....   | 79 |
| Figur 19. Persona 3, stockfoto.....   | 81 |

## Tabeller

|   |    |
|---|----|
| Tabell 1. Rikssvenskarnas populäraste sociala medier 13–16 åringar, fördelat på kön. (Ungdomsbarometern 2019a)..... | 40 |
|---|----|

# 1 INTRODUKTION

Denna undersökning görs på uppdrag av Svenska Yles nya redaktion för en programhelhet som benämns ”Teen”. Undersökningen fungerar även som mitt examensarbete. Teen kommer vara Svenska Yles nya programhelhet för 13–16-åringar och bl.a. erbjuda flera kommande serier, både egenproducerade, samproducerade och inköpta serier. Teen-redaktionen börjar producera korta dramaavsnitt i serieform hösten 2019. Före det hade Svenska Yle inte producerat nytt eget innehåll specifikt för tonåringar sedan 2010, vilket ledde till att kunskapen om målgruppen inom företaget idag behöver uppdateras. Redaktionen är i behov av en kartläggning av målgruppens medievanor. Kartläggningen kommer hållas till grund för den kommande programhelhetens mediaproduktion och utveckling.

## 1.1 Bakgrund och problemfält

Skillnaderna inom dagens ungdomsgeneration är större än tidigare. Att unga är en mer heterogen grupp märks i alltifrån medievanor till intressen, subkulturer och värderingar. Uppvuxna med en smartphone i handen är hela världens innehåll aldrig långt borta. Att alla skulle bänka sig framför något halvbra [...] är otänkbart. Ju större utbud, desto mer fragmentering. Ett samhälle med större olikheter bidrar såklart också. (Voltaire, F. & Simonsson, U. 2018)

Sedan den traditionella medieanvändningen blev alltmer fragmenterad under 2000-talets första årtionde har internet, sociala medier och den ständiga uppkopplingen till dessa blivit vår vardag, speciellt för ungdomar. För ungdomar är medier just det, internet. I en kvalitativ undersökning gjord 2015 om social kontroll bland finlandssvenska högstadieelever (Stenius, 2015) berättade en 15-åring att hen tycker media är ett ställe där man umgås med vänner och berättar om sina liv. Skillnaden på livet online och offline existerar inte längre; ”Den virtuella världen är inte någon skild del av de ungas verklighet, olika mediemiljöer [...] är en integrerad och naturlig del av barn och ungas liv” (Huhtanen & Castrén, 2017). Stenius skriver om att utvecklingen av sociala medier och smarttelefoner gav alla en möjlighet till ständig närvaro på nätet. ”Smarttelefonen [...] har blivit ett relationsobjekt som slutgiltigt suddar ut åtskillnaden mellan online och offline.” (Stenius 2015). De ”nya medierna” är alltså det enda mediet för ungdomar.

Visst känner alla unga till traditionella medier, ”offline-medier” men de använder sig mycket sällan av dem. Vid mitt materialinsamlingstillfälle märkte jag att ordet ”tidning” associerar ungdomar till något som är gammalmodigt och som bara kommer på posten. Fastän unga idag inte verkar vara bekanta med att läsa papperstidningen är dagens generation unga en väldigt uppdaterad och medveten generation (Ungdomsbarometern 2019a). Orsaken till detta är att de sociala medierna har tagit över de ungas mediekonsumtion. Här konsumerar de all media. De följer med nyheter, lyssnar på musik och ser på film. Samtidigt som de på ett eller annat sätt interagerar med och speglar sig i sina jämlingar. En annan tonåring uttryckte sig på följande sätt i Stenius undersökning: ”Jag tycker att Instagram och en film är underhållning på samma nivå. Det är så intressant att följa andras vardag och vad de gör.” Även det traditionella tv-tittandet håller alltså på att bli ett minne blott.

### **1.1.1 Fakta och fiktion i social media**

Den nya formen av mediekonsumtion har skapat ett visst lingvistiskt gap mellan den traditionella medias producenter och den unga publiken (Nani 2018). Detta har lett till att de begrepp som medieproducenter använder, så som t.ex. drama, blir svårare att definiera ur en konsumentsynvinkel. För medieproducenter innebär begreppet drama den sortens dramainnehåll som distribueras av medieplattformar av olika slag. Vid resultatinsamlingen för min forskning framkom däremot att ungdomar associerar ordet ”drama” till ”bråk”, ”tonåringar” och ”reality serier” (Se kapitel 5.4)

Merparten av allt innehåll i sociala medier t.ex. bilder, text och videor, produceras och delas av användarna själva. Det här till skillnad från traditionella medier där informationen produceras och publiceras av professionella aktörer. (Hytönen & Sirén-Heikel 2017).

Social media är användarnas möjlighet att via egen produktion av media interagera med andra. Tidigare under den traditionella medias era var det enklare att urskilja medieinnehåll: Vad är fakta och vad är fiktion. Skådespelare utförde rollprestationer och följde ett färdigt manuskript - fiktion. Hädanefter samsas allt innehåll på sociala medier sida vid sida, vare sig det är en sketch av amatörskådespelare, en vloggares senaste resevideo, nyheter eller en tv-series fiktiva karaktär; alla i hopp om att engagera sin unga publik. Gränsen suddas alltså ut mellan traditionellt producerat innehåll och det

övriga enorma medieutbudet. I forskningen har jag därför lagt mycket tanke bakom valen av ord som används i enkätundersökningen och vid själva materialinsamlingstillfället.

### **1.1.2 Hur hamnade vi här: teknikutvecklingen**

Mediekonsumtionen har varit utsatt för snabba förändringar. Enligt Brit Svoen på Lillehammer University College hade tv-tittandet vid mitten av tvåtusentalets första tio år ännu inte påverkats av tillgången av internet. Mediekonsumtionen ökade på grund av internet men själva tv-tittandet upptog fortfarande lika lång tid. Men det skulle snart förändras. Datorer vidareutvecklades och fick större roll som underhållningsmedium i hemmen. Kraftfullare datorer medförde möjlighet till att bränna egna CD och DVD-skivor och när tillgången till snabbare internethastighet blev vanligare blev också fildelning och nedladdning av digitalt material mer lättillgängligt. Sajter som The Piratebay och LimeWire tillhandahöll material som användare kunde ladda ner olagligt. Efter ännu snabbare internetuppkoppling och olika tillslag av myndigheter mot olagliga fildelningssajter öppnades marknaden för streamingtjänster vilka snabbt blev dominerande som leverantörer av media. Upphovsrätten var i många fall fortfarande oklar men detta var knappast något som användarna reflekterade över. (Freskgård & Nilsson Ranta 2013)

### **1.1.3 Stopp och belägg, se artikel 11 och 13**

I slutet av mars 2019 röstade EU-parlamentet igenom de nya upphovsrättsdirektiven. De nya direktiven betyder att det blir svårare att sprida upphovsrättsskyddat material på internet utan upphovsmakarens tillstånd. Det är två artiklar som har blivit mycket diskuterade, artikel 11 och artikel 13. Artikel 11, ”länkskatten”, innebär att webbplattformar måste ge ”skälig och proportionell” ersättning till medier vars material delas via plattformen. Artikel 13, ”uppladdningsfiltret”, går ut på att digitala plattformar blir tvungna att ta ansvar för uppladdning av material som kan innebära upphovsrättsintrång. I dagens läge vet ingen riktigt hur detta kommer att ske i praktiken, om det ens är möjligt. Orsaken till att direktivförslaget uppkom och röstades igenom är delvis p.g.a. att de stora internetplattformarna och sökmotorerna har kunnat göra

intäkter på upphovsrättsinnehavares bekostnad samt att upphovsskyddade verk har utnyttjats på fel sätt, alltså utan att de som innehar upphovsrätten blivit ersatta. Just nu verkar direktiven dock mest komma att gynna de stora internetplattformarna eftersom de mindre plattformarna och aktörerna kommer ha resursmässigt svårt att anskaffa sig det s.k. ”uppladdningsfiltret”. (Sundell et al. 2019)

#### **1.1.4 Snabbare, snabbare...**

Med dagens ständigt uppkopplade smartphones med allt snabbare uppkopplingar befinner vi oss alltid bara några snabba klick ifrån nya medieupplevelser. Det kan vara svårt att hålla koncentrationen i den digitala värld vi lever i och vissa påstår att den snabba mediekonsumtionen har resulterat i ett rekordkort koncentrationsspann (Maybin 2017). Timantalet folk tidigare satte på tv-tittande per dag, i ett relativt synkroniserat konsumtionsmönster på grund av sändningsmedians bestämda tablå, delas nu upp alltmer osynkroniserat och konsumenterna har fler valmöjligheter i vad de ser på och när de ser på det (Conlin et al. 2016 s.151). Detta innebär att gränsen mellan arbetstid/skoltid och fritid; den gamla tv-tittartiden, suddas ut. Vårt tittande är inte längre beroende av tv-tablåer. Tidigare ”dötid” och också korta väntetider kan nu när som helst fyllas ut med slösurfande och snabbtittande på diverse mobilappar.

Lättillgängligheten av teknik och digitala medier har fört med sig möjligheten för vem som helst att skapa innehåll. Detta leder till ett överflöd av innehåll som i sin tur har lett till en mycket snabb och individuell konsumtion av media. Att lära sig tycka om ett medieinnehåll behövs inte längre för ungdomar eftersom det alltid väntar något bättre bakom nästa klick. Välproducerat medieinnehåll av public service-bolag konkurrerar på lika villkor med allt övrigt medieutbud om de unga konsumenternas intresse och skärmtid.

## **1.2 Målsättning och syfte**

Tillsammans med Teen-redaktörernas fortlöpande målgruppsarbete och djupintervjuer inför programstarten hösten 2019 gör jag samt en annan Arcada-student, Mia Käld, undersökningar vars syfte är att hjälpa redaktionen få en tydligare förståelse för vem

dagens 13-16 åring är och hur de använder sig av samt konsumerar media och drama. Mitt arbete är alltså en del av målgruppsundersökningen som utförs vid Svenska Yles nya redaktion Teen under våren 2019.

Syftet med min undersökning är att klargöra för Teen-redaktionen på vilket sätt de finlandssvenska 15-åringarna konsumerar all media som enligt 15-åringarna kan kategoriseras som drama eller fiktion.

I ett forskningsarbete om hur Yles innehållsproduktion utvecklas enligt folkets behov kom det fram att Yle borde identifiera ungdomarnas behov för medieinnehåll kontinuerligt annars förblir innehållsplanerna endast idéer och inget mer (Koivumäki 2014). Behovet är den viktigaste faktorn av att utveckla innehåll. Behov är ett knepigt begrepp men kan förklaras som ett inre krav på upphävande av viss brist, medvetet eller omedvetet (Nationalencyklopedin 2019). Om det hade varit möjligt att ställa frågan vad 15-åringens behov är och förvänta sig ett svar, skulle det ha gjorts för länge sedan.

För att Yles nya redaktion Teen skall kunna producera ett fungerande innehåll som känns relevant och tilltalar deras specifika målgrupp; alltså täcker målgruppens behov av innehåll, är det en stor fördel att veta *hur* 15-åringarna konsumerar medieinnehåll idag. Det är också viktigt att fundera på vad det är som påverkar samt ger upphov till ungdomarnas konsumtionsvanor. Varför ser de på det de ser på? Min kartläggning över 15-åringens nuvarande mediekonsumtion i samspråk med redaktörernas viktiga djupintervjuer utgör ett tillvägagångsätt att ta sig an en behovsgranskning. Förutom innehåll behövs också svar på frågor om på vilket tekniskt sätt de konsumerar videor samt i vilket socialt sammanhang.

Arbetets målsättning är en överskådlig kartläggning av 15-åringarnas mediekonsumtion ämnat att användas av Svenska Yles nya redaktion Teen som grund för programhelhetens innehållsproduktion och utveckling.

Frågeorden min forskning kretsar kring är därför vad, när, var och hur de konsumerar media. Min forskningsfråga lyder därefter ”Hur konsumerar 15-åringar medieinnehåll?”.



### 1.3 Avgränsningar

I mitt arbete kommer jag att behandla ungdomars konsumtion av visuellt medieinnehåll, alltså inte podcasts, radio eller dylikt. Arbetet fokuserar på underhållningsmedia, inte nyheter eller faktainnehåll.

Min undersökning kartlägger de svenskspråkiga 15-åringarnas mediekonsumtion och är avsett att användas av Svenska Yle. Därför begränsar jag min undersökning till denna åldersgrupp och då specifikt åttondeklassister i finlandssvenska skolor.

Svenska Yles nya Teen-redaktion kommer att börja producera korta dramaavsnitt i serieform hösten 2019. De är därför mest intresserade av ungdomars konsumtion av serier och liknande korta medieinnehåll. På grund av detta har jag inte tagit upp filmkonsumtion i och med att film konsumeras och produceras på helt annat sätt och med andra förutsättningar.

### 1.4 Centrala begrepp

Det är viktigt att vara tydlig med vad begreppen avser i den aktuella forskningen och forskningsfrågan (Eliasson 2007). Forskningsfrågans begrepp behöver fastslås både för respondenternas skull och forskarens skull, det hjälper att hålla undersökningens validitet hög. ”Hur”, ”konsumerar”, ”15-åringar”, ”medieinnehåll” är de fyra centrala begreppen för min forskning som kommer behandlas och definieras i mitt arbete. Nedan finns beskrivningar på ord och begrepp som ofta förekommer i mitt arbete.

#### ***Medium***

Medium är ett transportmedel för kommunikation. Avsändaren av kommunikationen måste överföra innehåll till ett medium innan mottagaren tar emot (Shannon & Weaver 1964). Det finns tre huvudanvändningssätt för medium. Ljudvågor plantar sig i luften, därför är luften ett medium. I andra medier lagras information; exempel text på papper. Då ljudvågorna fortplantar sig i luften räcker det med att sändaren och mottagaren har tillgång till samma medium för att kommunicera. Ett papper behöver dock förflyttas,

mediet måste vara rörligt för att sändare och mottagare skall kunna ta del av samma information. I det tredje fallet kan innehållet från ett medium förflyttas till ett annat; ”till exempel från ljudvågor till elektrisk spänning via mikrofon, till ettor och nollor via analog-till-digital-omvandlare.” (Barregren 2016)

### ***Media***

Media är en annan pluralform av medium, till skillnad från medier. Pluralformen media används för att beskriva ett verksamhetsområde, t.ex. inom kultur, design och media. (Institutet för språk och folkminnen 2019)

### ***Sociala medier***

Sociala medier är webbplatser och mobila applikationer, vars huvudsakliga användningssyfte är att diskutera, producera eller dela innehåll och knyta kontakter. I motsats till traditionella medier kan dessa bidra med innehåll som användarna själva producerar. Hit hör onlinetjänster och forum samt snabbmeddelande- och chattfunktioner. (Hytönen & Sirén-Heikel 2017)

### ***Influencer/influere/some-vaikuttaja***

Influencer är ett samlingsord för olika kända profiler; youtubare, vloggare, sociala mediekändisar osv, sådana som blivit kända och inflytelserika på internet via sina egna sociala mediekkanaler. Om en profil lyckas samla ett stort antal följare kan sponsorer komma att välja att använda profilen som ett medium, ”samarbeta med” profilen och därmed skapa ett influencer-värde hos profilen. Ordet influencer betyder egentligen påverkare. Begreppet influencer avser alltså en person som livnär sig på reklamsamarbeten genom att marknadsföra t.ex. livsstil och samtidigt göra reklam för sina sponsorerers produkter. (Cherumanalil 2017)

### ***In-house produktion/out-house produktion***

Inom mediabranschen innebär in-house produktion att produktionsbolaget själva genomför mediaproduktionen med egna resurser inom företaget medan i out-house produktioner tar produktionsbolaget hjälp utifrån av andra företag i form av outsourcing. Tv-programmet Efter Nio är en av Yles outhouse-produktioner. Det är produktionsbolaget Parad som producerar medan Yle distribuerar och visar

programmet. Avtalen mellan bolagen då det gäller programmen kan variera stort från produktion till produktion.

### ***Youtuber/Youtubare/Tubettaja***

Ordet youtubare användes första gången år 2007 i svenska Dagens Nyheter. Betydelsen är en person som laddar upp filmklipp på Youtube. Begreppet har blivit så invant att termen används även för andra kreatörer som inte publicerar sina filmer på Youtube. År 2017 uppnådde ordet en mer officiell ställning då det togs med som nyord av Institutet för språk och folkminnen. (Mcroberts et al. 2016)

### ***Device***

Device är det engelska ordet för en apparat eller anordning som är gjord och avsedd för ett speciellt ändamål. Inom media är betydelsen ofta en elektronisk utrustning eller apparat som förmedlar medieinnehåll såsom en smartphone eller tv.

### ***Plattform***

I online media sammanhang är en plattform ett medium som attraherar och behåller en grupp individer; konsumenter eller publik, genom att tillhandahålla ett tillräckligt intressant innehåll. Betydelsen för ordet plattform innebär att den som står på en plattform är mer synlig och hörbar för de som står nedanför. Det leder till betydelsen av plattform som medium för kommunikation till en grupp individer. Plattformar är t.ex. Youtube, Twitter och Facebook. Men även hemsidor för organisationer så som Airbnb och Tori.fi, som för samman mänskliga kontakter, räknas som plattformar. Yle Arenan och olika tidningars webbplatser är också plattformar. (Barregren 2016)

### ***On-demand***

On-demand tjänster innebär att en vara eller tjänst beställs och man betalar för den när den fås eller under den tid den används. I mediasammanhang finns det i huvudsak två grupper, sådana tjänster som tillhandahålls gratis för konsumenten, ofta av public-servicebolag, och betaltjänster, som distribueras av företag som t.ex. Viaplay, C-more och liknande. On-demand tjänst innebär att traditionella programtablåer kan frångås och konsumenten använder tjänsten, alltså ser filmer eller serier när det passar hen bäst.

### ***Streamingtjänst och streamingsajt***

Streamingtjänster är egentligen en utveckling av On-demand tjänster. Tidigare kallades de flesta streamingtjänster On-demand tjänster. Största skillnaden är att de flesta streamingtjänster inte tar betalt enligt ”pay-per-view” utan de säljer abonnemang. Streamingsajt eller det engelska streamingsite, används vanligen om hemsidor som tillhandahåller medieinnehåll gratis. Youtube är egentligen inte en streamingsajt utan en plattform för social media där användare kan ladda upp sitt eget material som andra konsumenter kan ta del av. På den senaste tiden har Youtube gett sig in i konkurrensen med streamingjättar som Netflix och HBO. (Freskgård & Nilsson Ranta 2013)

### ***Binge-watching***

Att se på fler än två avsnitt av samma serier under samma sittning; alltså sträcktittande av serier på streamingtjänster. Det som möjliggör binge-watching är även här utvecklingen bort från tv-tablån; streamingtjänster som publicerar hela säsonger av serier åt gången. (Netflix 2013)

## **1.5 Public service-bolag bland streamingjättarna**

Dagens mediasamhälle med den oändliga mängden medieleverantörer, både från traditionell media och online media, tvingar public service tv-bolagen till att förändra och utvidga sitt traditionella synsätt på sändningsmedia. I detta kapitel kommer jag att kort beskriva problemet public service-bolagen står inför. Därefter följer en presentation av Yle och dess framtidsstrategier och en framställning av Svenska Yles tidigare medieinnehållsproduktion för barn och unga, samt en beskrivning av nya Teen-redaktionen.

### **1.5.1 Anpassning till cross-media strategier**

Den utvidgade konkurrensen gör att också public service-bolagen måste börja utnyttja möjligheter som annan media ger; speciellt online media (Nani 2018 s. 28). En medieövergripande strategi (cross-media strategy) förespråkas för att nå ut till den

önskade publiken. Det här är skiftet från det enkelriktade ”public service-broadcasting” till det flerfiliga ”public service-media” (Bardoel & Lowe 2007). Medieövergripande produktioner inkluderar att innehåll eller en närvaro skapas på flera plattformar. Främst handlar det om olika sociala medieplattformar som Facebook och Instagram men nyhetssidor, hemsidor samt evenemang och sociala tillställningar utgör också ”cross-media” strategi. (Nani 2018). Medieövergripande produktioner bör engagera publiken var publiken finns;

This approach is what Gillian Doyle refers to as [...] the practise of sharpening content according to its potential to deliver public value through the use of multiple media, among which television is only one element. (Nani 2018).

Alessandro Nani (2018) har hittat kärnan i problematiken hos public service-bolag i dagens mångfasetterade mediasamhälle då han undersöker hur medieövergripande arbete fungerar för public service-produktioner i Finland och Estland och hur dessa produktioner positionerar sig själva i förhållande till sin publik. Individualismen och mångfalden hos mediekonsumenter samt public service-bolagens anpassning till flera olika medieplattformar och deras online communityn har lett till svårigheter för företagen att identifiera sin publik. I undersökningen lade Nani märke till producenters tendens att skapa innehåll utifrån egna antaganden om hur och vem publiken är utan att egentligen hålla en dialog med publiken. Det gamla sättet att konsumera public service broadcasting genererade en passiv ”tillbakalutad”, endast mottagande, publik, medan dagens möjlighet för interaktion via flera medieplattformar har skapat en yngre, medveten och mer dynamisk mediekonsument. Nani skriver att medieproducenter som idag ser sina produktioner som ”klassiska” tv-program, som fokuserar endast på ett huvudsakligt innehåll i en huvudsaklig kanal, tv-programmet, antar sin publik vara en passiv publik som endast vill bli underhållen, inte involverad. Nani menar att det hör till public service uppdraget att inkludera en medieövergripande metod;

Public service media should regard the Internet and social media as an integral part of their practices in order to comply with their remit. (Nani 2018).

### **1.5.2 Public service Yle**

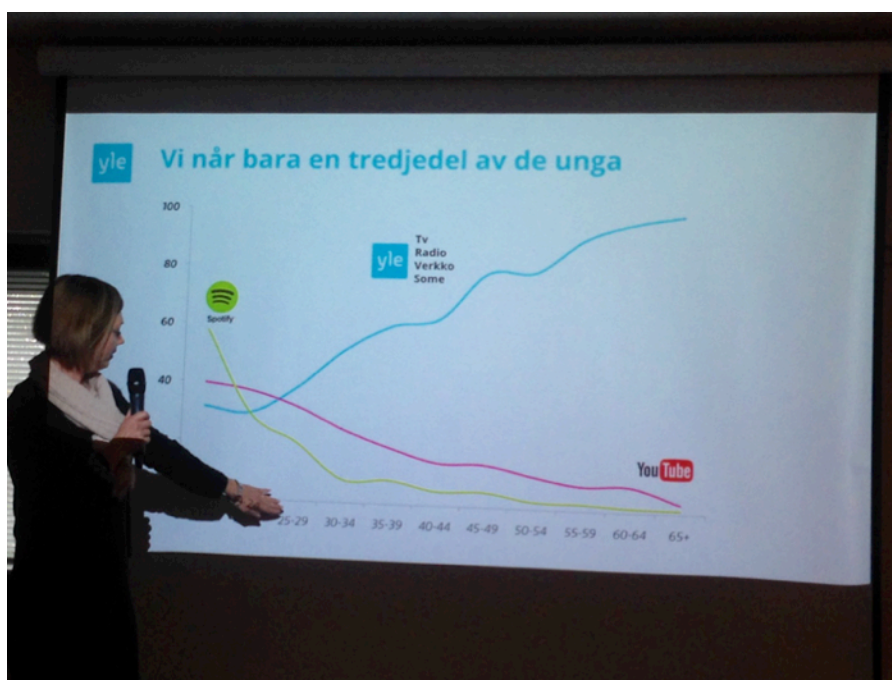
Yle, som är förkortat från finska namnet Yleisradio och översätts till Rundradion på svenska, är Finlands public-service bolag. Yle är ett aktiebolag inom kommunikationsministeriets förvaltningsområde som bedriver allmännyttig verksamhet. Yle styrs av riksdagen och är utsedd av den att sköta public service i Finland (Rundradion Ab). Riksdagen och då indirekt folket är Yles chefer. Definitionen på public service är enligt Svenska public servicerådet (2019) en radio- eller tv-verksamhet som ska ge allmänheten ett berikande programutbud och som är oberoende av inflytande från makteliter och politiska partier. Ofta har public servicebolaget ett avtal med staten rörande bolagets innehåll. Public service-termen kan dock ha olika innebörd i olika länder och har vissa tendenser att användas på fel sätt av länder med statligt styrda åsiktsmedia där enbart regimens åsikter släpps fram.

Inte nog med att Yle styrs av riksdagen – i Finland är också public-service uppdraget lagstadgat. Det finns en ”Lag om Rundradion” som Yle ska följa. I lagen står att bolaget skall tillhandahålla tjänster på finska och svenska samt på samiska, romani och teckenspråk. Programutbudet som produceras av Yle skall vara tillgängligt för alla finländare oberoende av ålder, ekonomisk ställning och bostadsort (Finlex 2019). Yle finansieras av Yle-skatten som drivs in av staten. Folket ”styr” alltså Yle från flera håll, både som indirekta ledare; via Yles högsta ledning, förvaltningsrådet. Detta råd väljs av riksdagen som i sin tur väljs av folket. Folket ”styr” även som finansiärer via Yles finansiering av skattepengar. Yle-skatten är definierad i lagen och är budgetneutral, om lagen ändras, ändras skatten (Göthelid 2017). Folket styr och påverkar också Yle i den mån att det är folket som är publiken Yle vill nå ut till.

### **1.5.3 Ungdomar och Yle**

Yle har många avdelningar som erbjuder många olika slags medieinnehåll, där bland annat Svenska Yle. Svenska Yle har en särställning bland organisationens övriga avdelningar; det fungerar som ett litet svenskspråkigt Yle i hela bolaget Yle. En av Svenska Yles viktigaste uppdrag är att tillhandahålla program av alla kategorier på svenska; sport, kultur, barn. Bland materialet på svenska finns medieövergripande produktioner; allt från nyheter till podcasts, utbildningsmaterial på webben,

underhållning på sociala medier samt flera nya nordiska dramaserier. Fastän varierande innehåll finns tillgängligt på alla avdelningar och på många olika plattformar är ungdomar den minsta konsumentgruppen av Yle. Detta visar Svenska Yles direktör Marit af Björkesten i en lägesrapport för Yles riktlinjer 2020 (af Björkesten 2016). Af Björkesten tillade även att Yle inte kan jämföras på ett funktionsplan i ungas mediekonsumtion men jämförelsen måste finnas till för en förståelse av Yles position bland ungas medievanor. Enligt tabellen som syns i bilden nedan (figur 1) ser vi att tonåringar inte nås av Yles medieinnehåll. Det märks också att finlandssvenska 13–16-åringar inte är konsumenter av Svenska Yle eftersom Svenska Yle inte har producerat medieinnehåll som är specifikt riktat till den unga målgruppen sedan diskussionsprogrammet ”Park” 2005–2010.



Figur 1. Marit af Björkesten presenterar lägesrapport av Yles riktlinjer 2020 (2016).

Af Björkesten berättar (2016) att den största satsningen och resurserna i Yles riktlinjer 2020 skall bl.a. gå till *drama* och *målgruppen unga*. *Drama* eftersom Yle vill stärka det som är fungerande: statistik från Yles streamingsajt Arenan visar på att det är den här genren som går hem bland alla åldrar (Haakana & Lönnqvist 2016). Att sätta resurser på drama betyder inte bara att producera nytt och eget drama. Yle har under de senaste åren satsat mycket på out-house produktioner och inköpt material. Det handlar oftast om

serier som produceras av andra produktionsbolag och som köps av Yle och visas på Yles kanaler.

I och med Svenska Yles stagnation i medieproduktion för målgruppen 13–16-åringar mellan programmet ”Park” 2010 och den nya Teen-satsningen hösten 2019, föll tonåringar mellan Svenska Yles andra två stora konsumentgrupper: barn och äldre (Sonck 2018). Det produceras inte heller behovsgranskningar eller målgruppsundersökningar hos Svenska Yle specifikt för denna ständigt förändrande målgrupp, ungdomar (Fager 2019). Detta leder till att ungdomarnas behov av media inte ger sig tillkänna för Svenska Yle. Enligt Lagen om Rundradion Ab (Finlex 2019) skall Yles verksamhet finnas och vara allmännyttig för hela befolkningen. Detta gäller också alla ålderskategorier. Det är alltså lagstadgat att Yle skall tillhandahålla innehåll också för 15-åringar men det är inte lagstadgat att 15-åringar skall titta på Yles material. I långa loppet innebär detta en helt förlorad generation eftersom Yles statistik visar på att förlorade användare inte hittar tillbaka till innehållet – även fast de växer upp och börjar räknas som en annan konsumentgrupp.

#### **1.5.4 Svenska Yles innehållsproduktion för unga**

Att målgruppen unga har fallit bort från Svenska Yles publik beror främst på två faktorer. Den ena faktorn är den tidigare bristen på målgrupps-specifikt innehåll. Den andra faktorn är ungdomars bristande intresse samt fel associationer till Yle och medieinnehållet som produceras på Svenska Yle.

Malin Lundström som arbetat med en skolturné under våren 2019 inför Svenska Yles musiktävlingsprogram MGP, har träffat många i åldersgruppen 13–16 år. Hon märker att ungdomar snabbt associerar Yle till tv-tittande, något gammalmodigt och något som förknippas med föräldrar och till och med mor- och farföräldrar. Allt det som äldre generationer använder sig av blir pinsamt i ungdomarnas ögon och inget de vill förknippas med.

Ungdomarna var så rädda för sin virtuella identitet. De var livrädda att saker skulle publiceras eller sägas om dem som kunde tolkas som negativt. De var rädda för att de skulle kunna bli mobbade. För det [medverkan i Yle] klassas som töntigt och ”nålat”. (Lundström 2019)



Lundström fortsatte reflektera om hur unga upplever sociala medier som något så verkligt. Det är deras verklighet och allt de gör stannar för evigt på internet. Speciellt problematiskt blir detta i just deltagande i, men också konsumerande av, program som MGP. Lundström märkte regional skillnad på attityder mot Yle. I Österbotten var man mycket mer ivrig på idén med tv-deltagande och musiktävling medan man i Södra Finland tyckte det bara var pinsamt. Lundström antog detta berodde på österbottniska ungdomars större andel konsumtion av rikssvensk tv-underhållning samt påverkan av den rikssvenska, mer öppna attityden mot tv.

Efter Af Björkestens lägesrapport 2016 har det skett förändringar inom Yles medieproduktion för unga. Under sommaren och hösten 2018 har Svenska Yle tagit beslutet att, efter en tids paus, återigen satsa på teen-målgruppen och producera innehåll för och med unga. Det bildades en ny redaktion vid årsskiftet 2018-2019 med målet att skapa nytt - och rätt - innehåll som faller 13–16-åringen i smaken. Svenska Yle har sedan lägesrapporten 2016 börjat erbjuda innehåll för en yngre publik via inköpta dramaserier på Arenan, bl.a. succén Skam – för att sedan hösten 2019 lansera en ny ungdomshelhet, ”Teen”.

Motiveringen till förändringen är att Svenskfinlands barn som växer upp och följer med Yles befintliga programhelheter riskerar sedan att bli utelämnade från medieproduktionernas målgrupper. Först i led är sprillans nya Piki-BUU för barn under 3 år. BUU-klubben för ca 4–7 år har gott om innehåll och är en av Svenska Yles största och populäraste programhelheter (Sonck 2018). Tätt därefter kommer Hajbo för åldrarna 8–13 år. Det är efter det här som målgruppen 13–16-åringar tidigare har blivit utelämnade. Främst eftersom det innehåll som sedan står närmast målgruppen är radiokanalen Yle X3M, som nu för tiden siktar in sig på 20-åringen (Sonck 2018). X3M har målgruppen 16–30-åringar men det är svårt att erbjuda ett innehåll som passar alla i detta stora åldersspann. Tidigare under 2000-talets första tio år har X3M haft en hyfsad relation till 13–16-åringar på grund av det faktum att det inte funnits någon annan aktör i Svenskfinland. Men ”i och med att FM-radio inte längre är det självklara valet för en 15-åring blir Arenan-utbudet [för målgruppen] avgörande.” (Fager 2019).

Att Yle nu återigen planerar innehåll för tonåringarna d.v.s. 13–16-åringarna och kommer börja erbjuda innehåll för dem, är mycket välkommet tycker en av Teen-redaktörerna Marina Helenelund. Då är också chanserna större att de unga fortsätter som Yles konsumenter även i framtiden. Svenska Yles medieproduktionschef Tommy Mård anser att public service-bilden borde förstärkas och vikten av ett public service-bolag borde förtydligas redan i grundskolans utbildning. Barn och unga borde alltså uppmärksammas på det viktiga i att det finns en oberoende nyhets- och medieleverantör i Finland som de kan använda och anförtro sig till. Användningen av Yle borde då via skolvärlden introduceras till dem, så att det blir en naturlig del bl.a. i deras nyhetskonsumtion.

Då Mikaela Sonck, ansvarig producent för Svenska Yles barninnehåll (0–16-åringar), inledde sin första anställning vid Yle i slutet av 90-talet, var det endast tal om att kanske starta upp *ett* program för målgruppen ungdomar. Radiokanalen X3Ms första sändning skedde hösten 1997 och fanns då endast på radion. Under 2000-talet har det vid Svenska Yles barn och ung-avdelning alltid funnits ett projekt åt gången, fortsätter Sonck förklara. Tv-innehåll hade ännu inte hittat till webben utan producerades för broadcast via dåvarande Yle Fem, FST5. De första innehållen på Svenska Yle riktade till tonåringar kretsade kring olika tävlingar för ungdomar, ofta livesända kunskaps tävlingar. Det fanns bl.a. Teknatur; ett teknikmagasin för tävlande skolelever, Språkbråk; en språkfrågesportserie, Sportkampen; tävling mellan sportande skolelever samt Ursäkta Birgitta; ett underhållande frågesportprogram med Ted och Kaj som programledare. Sportkampen och Ursäkta Birgitta hörde till programhelheten Zon5 som sändes mellan 2005 och 2010 och hade innehåll både för 10–12-åringar och 13–16-åringar. För den äldre målgruppen fanns bl.a. Station T som var ett finlandssvenskt ”jackass”-liknande koncept med Tom Nylund i spetsen och Park, ett diskussionsprogram med dramainslag och dramaimprovisationer. Efter Park slutade sändas 2010 har Svenska Yle bara satsat på program för den yngre målgruppen, 10–12-åringar. Först med programmet Utmanad i fem år via broadcast och sedan 2014 första programhelheten på webben, Hajbo. Sedan 2014 har Hajbo för 10–12-åringar utvecklats enormt och lyckats nå sin publik via sina många olika plattformar och aktiva sociala mediekanaler. Hajbo har delvis producerat korta videoinnehåll in-house så som aktualitetsprogrammet Hajbo Nytt, underhållningsprogrammet Hajbo Tajm och

spelstudion och lanpartyt Hajbo Epic Night Battle, men också erbjudit tittarna inhemska dramaserier som Steffi, Sommarkollo och Fanny samt andra inköpta dramaserier som brittiska Vargblod, norska Jenter och svenska Portkod. Vissa av dessa dramaserier kommer också kunna hittas via Teen-helhetens Arena-sidor då de också kan ses av åldersgruppen 13-16 åringar.

### **1.5.5 NRKs innehållsproduktion för unga: fenomenet Skam**

Det har alltid varit brist på medieinnehåll för ungdomar i hela Europa, berättar Sonck (2018). Ingen brydde sig riktigt om att göra innehåll för denna svårbegripliga målgrupp ungdomar innan Skam fångade tittarna. Serien handlar om vänskap och kärlek, om ett gäng ungdomar i gymnasieåldern och deras liv. Skam behandlar problem och företeelser som målgruppen anser är viktiga problem. Det är det som är A och O för att nå fram till målgruppen unga med en dramaserie: att möta dem i ett äkta och trovärdigt drama på deras villkor. Det har NRK, Norges public service-bolag, varit speciellt bra på efter att ha tagit i bruk den behovsorienterade NABC-modellen. Det är med hjälp av denna metod som NRK har utvecklat dramaserien Skam. Modellen härstammar från Stanfords universitets medieforskning och står för behov (Need), tillvägagångssätt (Approach), fördel (Benefit) och konkurrens (Competition) (Heselius 2017). Denna metod kan användas mångsidigt och är ett välkänt redskap världen över som kräver att man verkligen tänker igenom vad en produkt eller tjänst har för värde för publiken eller kunden (Science Park 2019). NRK stod inför samma problem som Yle står idag, en borttappad målgrupp de ville hitta tillbaka till. Skams producent Marianne Furevold-Boland och chefen för BBC:s arbetsgrupp Worldwide Digital Studios Alex Ayling deltog i Yles Media Digital Summit 2017 och pratade om Skam och hur man lär känna sin målgrupp. ”Den givna uppgiften verkade både enkel och samtidigt ett självmordsförsök: ’Gör något som får tonåringarna att komma tillbaka till NRK’ Lätt som en plätt.” berättade Furevold-Boland och Ayling (Heselius 2017). Deras samtalsämnen återkommer till NABC-modellen och de båda betonar hur viktigt det är att känna sin publik och målgrupp; ”Varför försöka komma på något, när de riktiga användarna [publiken] gladeligen delar med sig av sina behov.”

Första säsongen av Skam sändes hösten 2015 och uppnådde stor framgång bland den uttalade målgruppen ”15 åringar och uppåt” men serien slog igenom också i en målgrupp mycket äldre. Världen insåg först i det här skedet vilken guldgruva ett fungerande drama för unga kan vara. En bra ungdomsdramaserie går även hem bland vuxna. Det behöver inte ens vara en stor och kostsam produktion för att ett drama skall nå fram till dessa målgrupper, medieinnehållet behöver bara tilltala målgruppen och få stor spridning. NRK skulle dock ha kunnat förtjäna stora summor på seriens visningsrätt till andra länder. Men Yle behövde endast betala en liten summa för visningsrätten av SKAM. Public service-bolagen i de nordiska länderna har ett samarbete, Nordvision. Där köps och delas visningsrätter av inhemska serier nästintill gratis. Utan Nordvisionssamarbetet skulle inte Svenska Yle inte alls ha så stort utbud av nordiska dramaserier som det finns, förklarar Sonck (2018). Yle betalade alltså en minimal summa jämfört vad det skulle ha kostat att köpa in serien utanför Nordvision. Skam har därmed insett möjligheten i att sälja formatet, alltså att sälja rätten för andra länder att göra egna versioner av serien på deras språk. Än så länge har sex andra länder producerat och distribuerat egna tappningar av Skam: Tyskland, Frankrike, Italien, USA, Spanien samt Nederländerna.

År 2012 tillämpade till och med Svenska Yle NRK:s systematiska programutveckling med NABC-modellen i hopp om att skapa alltmer innehåll som möter publikunderlagets behov. Trots att Yle tog i bruk det norska public service bolagets framgångsrika åtgärder och målinriktade processer för inhouse-produktion 2012 har Yle ännu inte producerat innehåll som skulle rikta sig till just målgruppen unga - förrän nu.

### **1.5.6 Nya programhelheten Teen**

Svenska Yle skall via nya Teen-satsningen hitta tillbaka till den finlandssvenska tonåringen och vice versa. Det är inte bara nytt innehåll som skall produceras till denna nya målgrupp, utan Teen skall bli en helhet och en ny plattform där allt videomaterial Yle erbjuder målgruppen samlas. Programhelheten kommer tillhandahålla kommande serier för målgruppen, både egenproducerat, samproducerat och inköpta serier för ungdomar.

Först ut i in-house produktion är ett nytt kortare dramainnehåll i serieformat. Arbetsgruppen består, i skrivande stund, av två redaktörer och en producent som tidigare jobbat med ”Hajbo”, Svenska Yles innehåll för 8-13-åringar.

Framtidsplanerna är att fokusera på innehåll och drama som berör tonåringar samt skapa ett ställe de gärna återkommer till på sociala media. Att bygga en stark plattform och stabil kontakt med målgruppen är viktigt för Svenska Yle. Detta har tidigare lyckats med Hajbo för den yngre målgruppen 10–12-åringar. En bra kontakt till målgruppen garanterar bra recensioner och word-of-mouth marknadsföring och på det viset besparingar i marknadsföringsresurser (Heselius 2017). Sociala mediestrategier för innehåll för ungdomar är vad andra Arcada-studenten, Mia Käld, kommer forska kring medan jag fokuserar på de ungas konsumtion av medieinnehåll.

## 2 METOD OCH MATERIAL

Metoden jag valt att använda i min forskning är kvantitativ enkätundersökning. Mitt tillvägagångssätt inom enkätundersökningen kan också kallas för gruppenkäter. Vid gruppenkäter deltar ofta forskaren själv vid svarsinsamlingstillfället (Trost 2007).

Med hjälp av digital enkätundersökning når jag ut på ett smidigt sätt till ett stort urval som kan representera forskningens vida målgrupp eller den så kallade populationen, i min forsknings fall den finlandssvenska 15-åringen. Det handlar då om ett urval som främst kan representera målgruppen geografiskt men jag kommer även ta i beaktande och väga resultatet på könsidentitet och personlig identitet för att spegla hela populationen.

För att få svar på frågan *hur* i ”Hur konsumerar finlandssvenska 15-åringar medieinnehåll?” i enkätundersökningen kommer jag behöva använda mig av många olika frågeställningar så att de i sig kan bli en sammanfattning på hur 15-åringen konsumerar medieinnehåll.

För att få ett reliabelt svarsresultat i min enkätundersökning har jag utfört två olika pilotundersökningar. I ett tidigt skede utförde jag en intervju med två representanter ur populationsmålgruppen. Detta för att förstå min målgrupps beteendemönster på sociala medier och att nivån på min enkät skall tilltala målgruppen. Enkäten behöver engagera de unga; vara intressant, ha rätt uttryckssätt och få ungdomarna att känna att de bidrar med något viktigt och relevant för att få så reliabelt svarsresultat som möjligt. Svarsrespondenterna behöver förstå att deras åsikter och svar verkligen är viktiga. Som andra pilotundersökning träffade jag två nya representanter ur populationen och bad de svara på en första version av enkäten.

Jan Trost skriver i Enkätboken (2007) att i verkligheten är ingen studie inom beteende- och samhällsvetenskaperna helt och hållet kvantitativ. Han anser att enkätundersökningar kan delas upp i tre olika moment: datainsamling, bearbetning samt tolkning. Alla dessa olika moment kan vara antingen kvantitativa eller kvalitativa fastän undersökningsmetoden i sig är kvantitativ. Med detta visar Trost på att verkligheten kan vara mycket mera komplex och att det inte är en självklarhet att en forskningsmetod

antingen är hundra procent kvantitativ eller hundra procent kvalitativ. Forskningsmetoden i denna undersökning är alltså i sig kvantitativ men jag väljer att på samma sätt som Trost, tänka på min undersökning som tre olika moment, datainsamling, bearbetning och tolkning. Jag har valt att tillämpa metoden för enkätundersökningar på följande sätt:

Min datainsamling kommer göras kvantitativt med några inslag av kvalitativ metod. Där utgör den kvalitativa metoden öppna frågor gruppvis och gruppobservationer. Detta kvalitativa inslag ger möjlighet till kvalitativ tolkning. Min bearbetning av resultat kommer göras kvantitativt genom dator och en digital tjänst för webbenkätundersökningar samt automatiskt genererade kalkyler. Min tolkning av resultatet kommer däremot göras på ett kvalitativt sätt. Respondenternas svarsresultat kommer jag tolka med hjälp av de teorier jag tar upp i kapitel 3 samt den information och erfarenhet som kom fram i kapitel 1. Jag kommer presentera resultatet X. Avslutningsvis kommer jag även presentera undersökningens resultat kvalitativt; en kartläggning av finlandssvenska 15-åringars mediekonsumtion genom användning av metoden personas. Personas kan förklaras som profiler av fiktiva personer som på bästa sätt representerar stora grupperingarna av målgruppen, dvs. i mitt fall, bemärkta grupperingar av hela forskningens population; Svenskfinlands åttondeklassister.

## **2.1 Urval**

Svenska Yles nya redaktion Teen har en bestämd målgrupp: 13–16-åringar. De yngre ungdomarna i ett kort åldersspann som detta, tenderar att tycka och tänka på samma sätt som de äldre snarare än tvärtom. För att avgränsa mitt arbete bestämde jag därför tillsammans med redaktörerna i ett tidigt skede att populationen för min undersökning skulle vara 15-åringen.

Finlandssvenska 15-åringar har en bred regional spridning och har olika sorters medievanor. Därför behöver jag få ett urval som kan avspegla min population, finlandssvenska 15-åringen på ett representativt sätt, d.v.s. undersökningen borde utföras till viss del i Österbotten, Egentliga Finland, Nyland, Helsingfors samt på Åland.

För att enkelt distribuera min enkät och nå ut till så många finlandssvenska 15-åringar som möjligt kommer jag ta hjälp av skolor, svenska högstadieskolors åttonde klasser.

Enligt min uträkning (Bilaga 1) med Statistikcentralens uppgifter (2018) är det totala antalet finlandssvenska 15-åringar 3600 st. 10 % av 3600 är en godtycklig andel av populationen och blir ett representativt sampel på 360 respondenter. Detta skulle betyda att jag skulle distribuera min enkät till 19 åttonde klasser runt om i Svenskfinland om man räknar att eleverna är ca 19 stycken i varje klass.

För att ta den regionala aspekten i åtanke kommer urvalet delas upp enligt följande; Två skolor i Österbotten med tre åttondeklasser var, två skolor i Nyland med tre åttondeklasser var, en skola i Helsingfors med tre åttondeklasser och en skola i Egentliga Finland med tre åttondeklasser samt en skola på Åland med en åttondeklass.

En utökad urvalsdiskussion är bifogad till detta arbete som Bilaga 1.

## 2.2 Enkätens distribution

För att minska på bortfall i enkätundersökningen och engagera 15-åringarna i att delta i studien så som jag i inledningen till metodkapitlet tog upp, utför jag så kallade gruppenkäter. Gruppenkäter används ofta inom skolor och i andra sammanhang där grupper är samlade och enkelt kan nås av enkätundersökning (Trost 2007 s. 10). I gruppenkäter kan forskaren eller den som sköter om distributionen delta personligen i publikmötet och kan vara till hands då enkätsvaren samlas in och dessutom svara på frågor som kan dyka upp av deltagarna. Framförallt är den viktigaste funktionen för forskaren i detta fall att motivera deltagarna att svara på enkäten på ett godtagbart sätt, skriver Trost i Enkätboken (2007).



Figur 2. Visualisering av distributionsplan för min enkätundersökning.



Som i föregående delkapitel förklarades kommer landsdelarna Österbotten och Nyland representeras med två skolor var. Jag har valt att distribuera min enkät i två olika skolor i olika delar av området. I Helsingfors och Egentliga Finland besöker jag en skola var samt en skola deltar från Åland. Jag kommer inte skriva ut städerna vilka jag besökte för att hålla anonymiteten på de svarande så tydlig som möjlig. Städerna som är skrivna i figuren ovan är bara slumpmässiga exempel på städer i landsdelarna.

## 2.3 Etisk diskussion

Eftersom jag undersöker människor, kommer jag ha etiska problem av olika slag genom undersökningens gång. Det här handlar om att jag måste undersöka individerna på deras villkor och med deras eller målsmans godkännande samt behandla det insamlade materialet konfidentiellt. Forskningsetik handlar om att skydda individer från att bli utnyttjade på fel sätt inom ramen för forskning (Persson & Sellerberg, 2011). Speciellt noggrann kommer jag behöva vara i min forskningsetik eftersom mitt undersökningssampel är minderåriga.

En kvantitativ forskning har nästintill aldrig fördel av att veta exakt vem som gett vilka svar i en undersökning. Detta eftersom de svarande bara är en representation av populationen. I min enkätundersökning råder samma premisser och därför kommer enkäten låta de svarande vara anonyma. Enkäten i sig kommer inte samla upp namn eller kontaktuppgifter av något slag. Efter att respondenterna har avklarat enkätens alla frågor kommer respondenterna ha möjlighet att uppge sitt namn ifall de är intresserade av att tillhöra eller höra mera information om en ny referensgrupp i regi av Teen-redaktionen. Respondenterna informeras om att deras namn ändå inte kommer kopplas ihop med deras tidigare svar i frågeformuläret.

I rapporteringen och analysen av mitt forskningsresultat kommer inte resultat läsas in på stad eller skolnivå utan endast på landsdelsnivå om resultatet har skilt sig markant och en skild anmärkning är aktuell, exempel: ”tjejer i Österbotten” och ”killar i Nyland”.

Undersökningen behöver tydligt informera de svarande om att de är anonyma, att forskningen är frivillig och vad forskningens syfte är (Arcada 2014). Detta kommer jag utföra på två sätt. Först genom att skolorna på förhand skickar ut följebrev jag författat

till åtondeklassernas föräldrar så de är medvetna om undersökningen som kommer genomföras. Då har föräldrarna möjligheten att reagera och ta avstånd från undersökningen om de så önskar. Andra sättet är genom min information jag ger vid själva enkätsvarsinsamlandet direkt till de svarande både skriftligen i inledningen av enkäten samt information muntligen.

### **3 TEORI**

På basis av min problemformulering har jag valt ut lämpliga teorier och utifrån dessa teorier kommer jag att analysera och bearbeta forskningen resultat. Av teorierna kommer jag bilda mig uppfattningar som hjälper mig i sin tur att närma mig forskningen problemformulering och målsättning. (Eliasson 2013 s.10-14). För att definiera mina begrepp har jag valt att ta hjälp av olika teorier. Begreppet och fenomenet ungdomsgrupper utforskar jag bl.a. med hjälp av ungdomsteorier från boken Ungdomsgrupper i teori och praktik skriven av P. Lalander och T. Johansson. För att få en förståelse för dagens definition på media kommer jag ta hjälp av Luigi Saccos teori om kultursamhället Kultur 3.0. Jag kommer också ta hjälp av perceptionsteori och fenomenet bakom kulturell friställning. Allra först kommer jag presentera vad som tidigare har blivit forskat inom ämnet unga och medier.

#### **3.1 Tidigare forskning**

Barn idag föds med en uppkopplad smartphone i handen och blicken stadigt ner i skärmen, rakt in i en högutvecklad medie- och teknikvärld med ett oändligt medieutbud på en oändlig mängd plattformar. Denna totala tillgång har ökat möjligheten för individuell kulturkonsumtion men också möjligheten för att hitta likasinnade och samhörighet via skapandet av s.k. social ties (Caron 2019). Social ties kallas den sortens networking som genom utbytet av information, upplevelser och kunskap mellan flera parter binder ihop ett socialt sammanhang (Seraj & Toker 2012). Sociala relationer och gemenskap är en hörnsten hos människans välmående. Sociala medier gör detta möjligt för ungdomar utan geografiska begränsningar. Här utvecklar de sin sociala identitet - själv och i samspråk med likasinnade (Hytönen & Sirén-Heikel 2017 s. 29). De ungas sociala liv har både på gott men även på ont omformats runt - och på grund av denna snabbt utvecklade medie- och teknikvärld.

Caron konstaterar, ”Vi ska med all rätt ställa oss frågan om hur överflödet av de nya innehållen och de nya plattformarna påverkar den kognitiva, emotionella och sociala utvecklingen hos de unga” (Caron 2019). Ingen tidigare generation har varit så pass utsatt för digitaliseringens alla intryck och innehåll som dagens ungdomar, som av

många har blivit kallade Generation Z eller iGen (Voltaire & Simonsson 2018). Att forska i unga och medier är alltså inte bara intressant utan det är också livsviktigt. Det är alltså viktigt inte bara för att innehållsutgivaren ska kunna dra nytta av forskningsresultaten som målgruppsundersökningar, utan indirekt för de ungas välmående. Medielandskapet förändras så snabbt så att nya frågeställningar inom forskningen tillkommer hela tiden, medan andra förlorar sin relevans (Statens Medieråd, 2017). Därför är det mycket viktigt att forskning inom ämnet fortsätter jämsides med den konstanta utvecklingen av medie- och teknikvärlden.

Forskningsområdena är oändliga då det gäller korrelation mellan unga och medie- och teknikutvecklingen. I detta kapitel går jag närmare in på tidigare forskning som gjorts om specifikt ungdomar och medier. Eftersom Norden är långt utvecklat inom media så finns det gott om forskningsorganisationer även i Finland.

### **3.1.1 Mediefostran**

Oroliga föräldrar och okunniga lärare har också påvisat ett behov av forskning om ungdomars mediekonsumtionsvanor. Organisationen Sällskapet för mediefostran lyfter fram mediekunskapsarbetet i Finland. De bidrar med mediekompetens till de nationella aktörerna inom det mediepedagogiska fältet via exempelvis publikationer som *Unga och sociala medier* och *Marknadsmässig kurragömmalek* (Mediakasvatus.fi 2019). Janne Matikainen, medieforskare på Helsingfors universitet blev intervjuad i *Unga och sociala medier*. Han konstaterade att man måste komma ihåg att fastän det känns som att unga nästintill har en medfödd internetvana betyder det inte att de nödvändigtvis har mediekunskap och källkritiskt tänkande. ”Man måste hålla i minnet att många unga egentligen är ganska usla på att söka upp information” tillägger Matikainen. (Hytönen & Sirén-Heikel 2017 s. 30). Det här blir mer och mer viktigt då underhållning och kunskap numera samsas i sociala medier; det kan vara svårt att separera fakta från fiktion. Därför är det mycket viktigt att mediefostran är närvarande både i hemmen och i skolorna. Föräldrar och lärare bör vara uppdaterade och medvetna om ungdomarnas verklighet på internet.

Publikationen *Unga och sociala medier* av Sällskapet för mediefostran (Hytönen & Sirén-Heikel 2017) har inte bara lärare och föräldrar nytta av utan alla i tidigare generationer än generation Z. Publikationen ökar förståelsen för ungdomar som grupp. Författarna tar upp individualiteten hos alla unga medieanvändare; alla användare är olika fastän de hör till samma åldersgrupp. Det här betyder i sin tur att rekommendationer och riktlinjer för ungas användning av medier inte kan bestämmas eftersom alla användare är unika och konsumerar medier på olika sätt. Speciellt betonas det att timanvisningar inte skall göras. ”Det som är för mycket för någon kan vara precis lagom för någon annan.” (Hytönen & Sirén-Heikel, 2017 s. 8). Att mängden timmar på sociala medier varierar och utvecklas snabbt bevisas också i Sverige med statistik från rapporten *Ungar & Medier* från Statens Medieråd (2017); ”Gårdagens högkonsumenter är [...] i många avseenden dagens genomsnittskonsumenter.”

### *Regional nivå*

Även på lokal nivå har ett behov av en medierådliknande verksamhet konstaterats. Utbildningsstyrelsen ger skolor i Finland möjligheten att söka bidrag för tutorlärarverksamhet. Utbildningsstyrelsen är ett centralt sakkunnigämbetsverk i Finland under Undervisnings- och kulturministeriet. Tutorverksamhet har använts av skolor på många håll för en resurs för skolornas digitalisering. Nu har verksamheten breddats eftersom elever har visat behov av en öppnare diskussion med lärare och föräldrar om deras verklighet på nätet.

Skolkuratoren Linda Fagerudd i högstadieskolan i Pedersöre, Sursik skola, har startat upp ett internt medieråd, Mediagruppen. ”Mediagruppen har ingen förhandsbestämd agenda, utan under månadsträffarna diskuteras det som eleverna tycker är aktuellt och viktigt för tillfället.” (Fagerudd 2019). Mediagruppen i Sursik skola består av åtta elever från åk 7-9, en lärare och Fagerudd själv. Gruppen fungerar som en utbyteskanal mellan ungdomar och föräldrar samt lärare, ett diskussionsforum. Mediagruppen menar att det är viktigt att alla har en förståelse för ungdomarnas digitala verklighet därför bidrar gruppen till att lyfta de viktiga frågorna om sociala medier och livet på nätet.

Björn Kronholm, lärare i Sursik skola, har tillsammans med sin kollega Kiti Lindén börjat dra i trådar för ett större, regionalt medieråd för skolor i Österbotten. Många

rektorer ställer sig positivt till detta berättar Kronholm (2019), men ingen vet hur man borde gå till väga. Via Kronholm och Lindén kommer medierådet starta upp verksamheten genom att börja arrangera möten och träffar med start hösten 2019. Medierådet kommer fungera som en sammanslutning för skolors interna mediagrupper som sköter arbetet på gräsrotsnivå. Hur det interna arbetet kommer gå till är upp till kommunernas resurser och de berörda elevernas behov, säger Kronholm, huvudsaken är att arbetet rör sig kring elevernas användning av media. Ett större evenemang planeras möjligen, en mediedag, där elever, lärare och föräldrar träffas för att presentera ämnen utifrån elevernas behov. På evenemanget kunde även föreläsare, influencers och youtubers bjudas in, berättar Kronholm. Han fortsätter beskriva behovet av ett medieråd. Medierådet bildas eftersom barnen inte tycker att vuxna har någon koll på läget – och det har vi nog inte heller, medger Kronholm. ”Det är viktigt att mötas någonstans i en gemensam diskussion”.

Livet på sociala medier som till synes kan kännas främmande och annorlunda för tidigare generationer handlar egentligen bara om dagens ungdomars frigörelse från tidigare generationers system. Detta har docenten och författaren Elza Dunkels behandlat i boken ”Vad gör unga på nätet?” upplaga 3. Dunkels är en av de främsta svenska forskarna om barns och ungas nätkulturer. Dunkels föreläste i Jakobstad och Vasa och blev mycket intresserad och nyfiken på verksamheten som startas upp i Österbotten. Hon vet inget liknande projekt i Sverige. Dunkels menar att det finns en ihållande ingrodd åldersmaktsordning där vuxna tror sig veta bättre än de unga om deras nätanvändning (Dunkels 2019). Det sista en vuxen ska göra är att sätta förbud på vad barnen får göra på internet menar Dunkels. ”Om man har sagt till ett barn att hen inte får besöka en viss sajt, publicera bilder eller ta kontakt med främlingar på nätet – vad händer då om barnet ändå gör det?” (Dunkels 2018). Det är beteende man inte ska sätta förbud mot. Regler eller till och med förbud är alltså inte en lösning menar även Janne Matikainen. I skolorna är det noll tolerans mot mobbning men ändå förekommer det. På samma sätt ter sig alla uppsatta regler för unga, även då det handlar om nätanvändning. ”Såklart ska man känna igen riskerna men de får inte överdrivas eller framhävas alltför starkt.” Matikainen menar att det då blir en tydlig motreaktion istället. (Hytönen & Sirén-Heikel 2017 s. 30) Dunkels menar att barn behöver de vuxnas stöd och förståelse då de rör sig på internet och det gäller för vuxna att inte skuldbelägga barnen om något

händer; det är aldrig offrets fel. Dunkels påpekar att detta inte kan upprepas tillräckligt många gånger (Dunkels 2018).

Sällskapet för mediefosters projektkoordinator Rauna Rahja (2013) har i publikationen Nuorten mediamaailma pätkinäkuoressa kartlagt 13–29-åringars mediavanor baserat på forskningsstatistik mellan åren 2009 och 2013. I sammanfattningen konstaterar Rahja att ungdomarnas medieanvändning förändras snabbare än forskningen hinner med. Rahja är inne på samma spår som Hytönen & Sirén-Heikel (2017) var inne på i Unga och sociala medier om tidsanvändningen. För att få en helhetsbild av ungdomarnas mediebeteende går det inte enbart att lista de populäraste applikationerna eller att räkna timmarna de spenderar framför skärmar. Rahja skriver att bakgrundsfaktorer som t.ex. sociala faktorer och grupptillhörigheter dessutom borde beaktas. (Rahja 2013, s. 24)

### **3.1.2 Ungdomsbarometrar**

”As this new group of young people grows into adulthood, we all need to understand them. Because where iGen goes, so goes our nation - and the world.” (Twenge 2017).

#### *Finska ungdomsbarometern*

Att forska i unga är viktigt även på ett samhällsligt plan. Det här är något den nationella organisationen Nuorisotutkimusseura Ry, Ungdomsforskningsnätverket, tar fasta på. Föreningen är en ideell organisation vars syfte är att stödja forskning om unga i Finland. (Nuorisotutkimusseura 2019a). En av Ungdomsforskningsnätverkets viktigaste publikationer är Finlands publikationsserie Ungdomsbarometern som utkommer en gång i året. Ungdomsundersökningar i form av ungdomsbarometrar utförs runt om i hela världen, både nationellt och regionalt. Syftet med undersökningar som dessa är att kartlägga och tillhandahålla information kring unga målgrupper (Ungdomsbarometern 2019a). Ungdomsforskningsnätverket är inne på samma spår som Twenge; forskarsamhället ser ungdomsbarometrarna som ett konkret sätt att se in i framtiden (Nuorisotutkimusseura 2019b). Det nationella Forskningsnätverket har rapporterat de finländska ungdomarnas värderingar och attityder sedan 1994. Finländska ungdomsbarometern har ett tema per år och de tre senaste åren har teman varit utbildning, framtidstro och kontroll i vardagen (Nuorisotutkimusseura 2019a). De finska ungdomsbarometrarna rapporteras på ett väldigt omfattande sätt jämfört med den

rikssvenska och finlandssvenska barometern. Varje år skrivs även en utförlig sammanfattning på svenska av den nya finska studien. Ungdomsforskningsnätverkets mål med ungdomsbarometern är att utveckla forskningen om unga och att tillhandahålla expertis om allt gällande unga då det gäller studier, åsikter och politiska engagemang. Fram tills i skrivande stund har det dock inte rapporterats mycket om de finländska ungdomarnas mediekonsumtion i ungdomsbarometern.

### *Ungdomsforskning i Finland: Digital youth in the media city*

På Ungdomsforskningsnätverkets hemsida kan vi läsa om undersökningsprojektet Digital youth in the media city. Projektet utforskar på vilket sätt ungdomarnas liv kretsar kring det digitala i stadsmiljö. Undersökningen görs i metrostationer i Helsingfors och St. Petersburg. Forskningen experimenterar med en etnografisk forskningsmetod och står på gränsen mellan fältarbete på fysisk plats, metro, och virtuell plats, internet (DiMe 2019). I arbetet har forskarna Mulari och Svynarenko intervjuat professorn och skribenten Myria Georgiou där hon tar upp en av orsakerna till fenomenet med den snabba konsumtionen under s.k. ”dötid”, i detta fall tiden i kollektivtrafiktransportmedlen. I intervjun berättar Georgiou om de individuella bubblorna av frihet vi skapar med våra telefoner. (Georgiou, 2019).

So we can say that digital technologies, especially in the personal forms of mobile phones, tablets and ipods are being used to create a symbolic distance when the physical distance is inevitable. And as a result we see an expression of living and managing and finding tactics to accomodate the intencity of urban life. So people will use personal technologies to whitdraw, creating a space of freedom, a space of individuality. [...] So that space of freedom is also a touch to particular practise of consumption and individualism.

Myria Georgiou menar alltså att personliga digitala enheter som telefonen är nyckeln till individualismen i konsumerandet i dagens digitala samhälle. Hon påpekar att användningen av telefonen i folkmassor hjälper att skapa en känsla av trygghet genom avstängning av vimlet runt omkring. Det här ger alltså möjligheten till ett privat konsumerande på allmän plats.



### *Finlandssvenska ungdomsbarometern*

En ungdomsbarometer fokuserad på Svenskfinlands ungdomar har låtit göra av tankesmedjan Magma hösten 2018. Tankesmedjan Magma fokuserar sitt arbete på samhällsdebatt och idéutveckling kring det svenska i Finland (Magma 2019). Enkätundersökningen, som ligger till grund för rapporten, har utförts av Taloustutkimus och det var ca 800 svenskspråkiga unga i åldern 15–19 som svarade. Med undersökningen ville forskarna få en bild av hur svenskspråkiga ungdomar ser på sitt liv och sin framtid ur ett finlandssvenskt perspektiv (Markelin 2018). I rapporten kan vi se att finlandssvenska ungdomar tycker att den svenska språkgemenskapen är viktig men nästan hälften tror dock inte att livssituationen som svensktalande skulle bli bättre om tio år. Undersökningen sammanställs av samhällsanalytikern Jenny Stenberg-Sirén och hon berättar till Yle (Walder 2018) att det är överraskande hur viktig engelskan har blivit för de unga. En fjärdedel av de unga talar engelska i vardagen, både i deras fysiska omgivning och på nätet. Finskan används däremot väldigt lite, både på nätet och i den fysiska omgivningen kring de finlandssvenska ungdomarna. Stenberg-Sirén antar att de inte använder nätet på finska dels på grund av bristfälliga finskakunskaper och dels på grund av att utbudet på finska inte kanske når dem. Innehållet på svenska eller engelska upplevs förmodligen som mera attraktivt, funderar Stenberg-Sirén. Magmas analys ger inte svar på om finlandssvenska unga medvetet använder nätet eller konsumerar innehåll på svenska eller om det handlar om helt omedvetna val om språket. Det vill säga, ”om de är så kompetenta att språket är av sekundär betydelse.” (Stenberg-Sirén se Walder 2018).

### *Ungdomsforskning i Norden: Nordicom*

Nordicom är ett nordiskt kunskapscenter inom medie- och kommunikationsområdet som bidrar med en stor andel nya forskningsresultat inom mediefrågor i både offentlig och privat verksamhet i Norden (Nordicom, 2016). Nordicom har flera relativt nya statistiska publikationer om mediavanor av unga i Norden och bedriver UNESCO uppdraget ”Clearinghuset” The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Dess syfte är både att öka kunskap om unga genom aktuell forskning och främja ungas mediekunnighet.

Tom Moring har fungerat som redaktör för publikationer gällande ämnet, exempelvis publikationen ”Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland”, skriven 2014, ”Utsikter för svenska medier i Finland då hela havet gungar”, skriven 2015, och ”Trilingual Internet Use, Identity, and Acculturation among Young Minority Language Speakers” skriven 2017 (Vincze & Moring 2017). Alla publikationer berör även det som Magmas undersökning var inne på, finlandssvenska ungdomars språkanvändning på internet. I sistnämnda forskning tar författarna upp korrelationen mellan språkanvändning på internet och språkidentifikation.

Swedish language identity was not significantly related to Finnish-language Internet use, but it was significantly and negatively related to English-language Internet use. In other words, higher levels of Internet use in English is linked to lower identification with the Swedish language. (Vincze & Moring 2017).

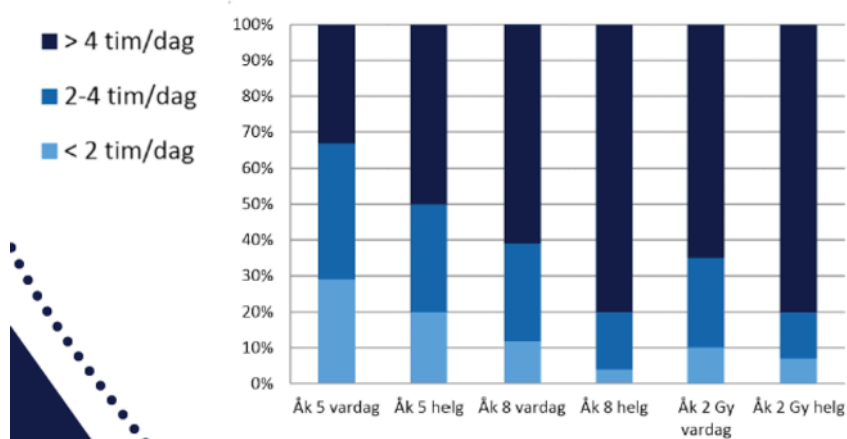
Detta resultat är paradoxalt, skriver Moring och Vincze, för ett hållbart språkminoritetssamhälle. Vanligtvis skulle individen gagnas av ”trespråkighet” men på ett samhälleligt plan utför det en risk för språkminoritetssamhället om minoritetsspråket erbjuder färre möjligheter än majoritetsspråket. Detta kan vi tyvärr se i många situationer i Svenskfinland. Men även i denna undersökning kommer det fram att majoritetsspråket i landet används minst i frågan om minoritetsspråkets användare på nätet. Helst använder alltså finlandssvenska ungdomar svenska och engelska då de rör sig digitalt.

### *Rikssvenska ungdomsbarometern*

Sveriges ungdomsbarometer är en rapport som utkommer en gång per år och ges ut av Ungdomsbarometern Ab. Den svenska ungdomsbarometerens utgångsläge skiljer sig från den finska och finlandssvenska barometern eftersom den rikssvenska görs dels på begäran av uppdragsgivare. Det innefattar allt från varumärken och mediehus till fackförbund och statliga myndigheter (Ungdomsbarometern 2019b). Den rikssvenska rapporten känns mer omfattande än den finlandssvenska eftersom den rikssvenska kartlägger på ett lättillgängligt och visuellt snyggt sätt de teman som i undersökningen kommer upp som de viktigaste teman bland de unga. Dessa teman är individualism, möjligheten till påverkning, medvetenhet, hälsa och trygghet, samt smartphonen och allt vad det innebär. Denna ungdomsbarometer innehåller även en del statistik om de ungas

mediekonsumtionsvanor. 82 % av undersökningens respondenter tittar regelbundet på Youtube och 65 % tittar regelbundet på Netflix (Ungdomsbarometern 2019a). Rapporten visar också på att åttondeklassisterna är de som använder telefonen mest av alla skolungdomar. 80 % av respondenterna på årskurs åtta använder telefonen i mer än 4 timmar per helgdag och 50 % använder telefonen i mer än 4 timmar per vardag.

Figur 17. Andel tid lagd på skärmaktiviteter per dag uppdelat på årskurs, vardag och helg. Resultat från enkät (n = 1 642 vardag, n = 1643 helg). Källa: Centrum för Idrottsforskning



Figur 3. Skärmtid bland svenska ungdomar 2018 (Ungdomsbarometern 2019a).

### Ungdomsforskning i Sverige: Statens Medieråd

Däremot har rikssvenska Statens Medieråd utfört en mycket viktig och utförlig mediekonsumtionskartläggning av ungdomar som kan läsas i publikationen Ungar & medier. I Undersökningen Ungar & Medier 2017 presenterar Statens Medieråd (2017) resultat av en undersökning om Ungdomars mediavanor under år 2017. I åldersgruppen 13–16 år har en något större andel av flickor än pojkar uppgett att de tittar på serier. I den åldersgruppen är könsfördelningen enligt programtyp mest tydlig. Inget av de fem mest sedda serieinnehåll återfinns både på flickornas och pojkarnas lista.

Tabell 1. Rikssvenskarnas populäraste sociala medier 13–16 åringar, fördelat på kön. Av de som angivit vilka sociala medier de använder fördelar sig de fem vanligaste svaren enligt nedan. Undersökningen Ungar & Medier (Statens Medieråd 2017)

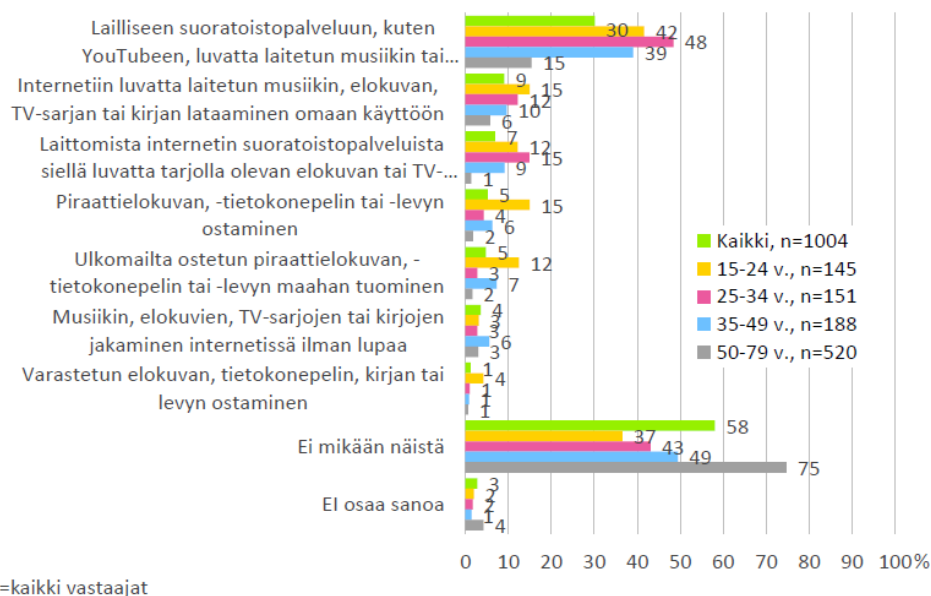
| Samtliga       | Pojkar         | Flickor        |
|----------------|----------------|----------------|
| Snapchat 84 %  | Snapchat 79 %  | Instagram 90 % |
| Instagram 80 % | Instagram 70 % | Snapchat 90 %  |
| Facebook 49 %  | Facebook 57 %  | Facebook 42 %  |
| Twitter 14 %   | Twitter 14 %   | Twitter 14 %   |
| Kik 8 %        | YouTube 6 %    | Kik 9 %        |

Användningen av sociala medier har ökat stadigt i samtliga åldersintervall under hela den tid Ungar & Medier-studierna genomförts. 92 % av de tillfrågade 13–16-åringarna använde sig av sociala medier dagligen. Flickor tenderar att vara den större användargruppen. Användningen av Snapchat har ökat mest och gått om Instagram som det populäraste sociala mediet. Båda har ändå ökat beroende på den totala ökningen. Förvånansvärt är Youtubes låga placering.

### *Finska Upphovsrättsbarometern*

Upphovsrättens informations- och övervakningscentral rf (TTVK 2018) har låtit göra en Tekijänoikeusbarometri, Upphovsrättsbarometer. I figur 4 kan vi avläsa att 15-24 åringar ställer sig allmänt mera okej till olaglig fildelning än resten av befolkningen. Det här i sig är inte förvånande eftersom konceptet av *sharing*, ”delning”, genomsyrar hela generationen. Professor Ranzini, som jobbar med det internationella projektet The Credit Suisse 2018 Youth Barometer, berättar att de flesta ur Generation Y och därmed nästintill alla som hör till Generation Z, anammar idén av *sharing rather than owning*, ”dela istället för äga” (Krobath 2018).

### Mitkä seuraavista teoista ovat hyväksyttäviä



Kuva: Taloustutkimus Oy (Tekijänoikeusbarometri 2018)

www.ttvk.fi

Figur 4. Mediekonsumenternas inställning till piratism, 2018 (TTVK, 2018).

## 3.2 Ungdomsgrupper i teori och praktik

Sociala medier ger ungdomar möjlighet till att upprätthålla kontakten även över långa avstånd. Nationsgränser existerar inte på nätet. Den enda begränsningen är tillgången till uppkoppling. Olika grupper och kluster bildas i oändliga mängder på olika plattformar.

För att en grupp ska uppstå och formas krävs ändå en initial vilja att samverka och samexistera med övriga medlemmar i gruppen. Denna vilja uppstår ofta kring något gemensamt som gruppen delar. Trots att grupper hålls samman och agerar mot gemensamma mål tillåts ändå gruppens individer att ha egna åsikter. (Jonasson 2011).

Lalander och Johansson beskriver hur medietekniken kontinuerligt förändrar förutsättningar och villkor för identitetsskapande och ungdomskultur. När en grupp

främlingar träffas första gången finns ingen färdig kultur. Genom gruppdynamik, tankeutbyten och kommunikation skapas gemensamma värderingar och attityder vilka reglerar hur gruppen kommer att fungera. Att ungdomar kan få stöd och hitta information på sociala medier kan kännas betryggande då man inte alltid vill att ens föräldrar ska lägga sig i och på detta sätt skapar ungdomar egentid och utvecklingsmöjligheter. (Lalander & Johansson 2017 s. 64)

Om personerna i gruppen kommer överens och en stark sammanhållning skapas inom gruppen, hjälper det individer att kunna bortse från sina egna resurser och istället agera med hjälp av gruppens kollektiva stöd. (Durkheim 1897/1983 se Lalander & Johansson 2017 s. 64)

I vissa fall kan gruppdynamik gå överstyr. I extremfall kan grupper uppstå där medlemmarna hetsar varandra att skada sig själva eller undvika att äta. Mycket av det handlar om att få uppmärksamhet, ju galnare och mer visuellt chockerande desto mer synlighet får pådraget. Sociala medier är inte orsaken till uppkomsten av beteendet utan hjälper bara till med spridningen. Det faktum att sociala medier alltid är närvarande i ungdomarnas liv medverkar dock till att obehagliga fenomen kan eskalera. Allt från oskyldiga utmaningar, som #icebucketchallenge och #cinnamonchallenge, till utmaningar som kan vara lite mer hälsovådliga som plankning, till de mest extrema utmaningar som uppmanar till självska debeteenden och självmord; Momo challenge och Blue whale challenge.

Momo "utmaningen" sprids via meddelandetjänsten Whatsapp via anonyma konton med namnet Momo till barn och unga. Genom meddelanden och videor hotar Momo offren och uppmanar att skada dem själva. För att avsluta "spelet" behöver sista utmaningen göras; ett självmord. Sedan sommaren 2017 har flera dödsfall kopplats till "Momo" av olika länders myndigheter, "trots att det inte finns några tydliga bevis" skriver frilansjournalisten och sociala medieexperten Jack Werner (Werner 2018). Dessa virala självska de utmaningar har också kallats för "urbana legender", "viralapaniker" och "bluffar" av populärkulturella nyhetssajter (Sakuma 2019). Momo challenge har blivit omtalad och spritts via nyheterna mycket på grund av oroliga föräldrar och lärare. Nexter (2019) skriver om att en undersökning visar att de fallna

offren för momo challenge ofta har visats ha självmordstankar sedan tidigare. Det spekuleras från olika polisutredningar om vad som ligger bakom förödelserna och allt pekar mot att intentionen bakom utmaningen har varit något annat; ”even basic open source research suggests that 'Momo' is run by hackers who are looking for personal info.” (PSNI Craigavon 2019). I slutändan handlar det om föräldrars kontakt till barnen och barnens internetanvändning eftersom barn inte själva ännu kan utgöra vad som är sant och vad som är påhittat. Elza Dunkel är kritisk till hur hanteringen av momo har skett. ”Det är vuxnas uppgift att tänka kritiskt kring det. Är det rimligt att det är en sann berättelse. Det är allvarligt, ur ett barnsäkerhetsperspektiv, att oroa i onödan” (via Mårtensson 2018).

### **3.3 Kulturell friställning och självidentitet**

Kulturell friställning innebär att identiteten inte ärvs av tidigare generationer utan ”genom denna friställning låter sig identiteten utprovas, ändras, stiliseras och dras tillbaka” (Ziehe 1994 se Dahlström & Jakobsson 2006 s. 21) Ansvaret ligger på individen själv att upptäcka och skapa en identitet. Varje ny generation kommer därför att själva utforma sina egna kulturella särdrag.

Giddens menade i sin teori om självidentitetens skapande att alla beslut en människa gör, oberoende hur viktiga eller oviktiga de är, inte bara betyder att man bestämmer sig för att agera på ett visst sätt, utan också med denna handling bidrar till att forma den person man vill framstå som (Giddens 1991, se Gottfridsson & Holmström 2012). Det här torde betyda att ungdomar kan välja vilket medieinnehåll de ska tycka om eller inte tycka om utifrån vilken identitet eller grupptillhörighet de anser sig själva ha eller vilja ha. Orsakerna till varför de konsumerar de olika medieinnehåll de gör behöver inte alltid vara självklara och formulerade utan valet av mediekonsumtion kan ske på ett mycket omedvetet plan. Om en person identifierar sig som en som en hård, kall eller oromantisk person är hen troligen mindre benägen att se på romantiska filmer utan att ens ha bekantat sig med genren och på det viset bygga på sin identitet.

George Gerbners teori om mediernas påverkan, ”Cultivation Theory”, handlar om mediernas långsiktiga påverkan på konsumenterna. Extremer efter extremer nollar

ungdomars tolerans. Det finns inget osett. Gebner fastslog att människor som tittade mycket på tv är mer mottagliga för vad median påvisar och benägna att tro att det är verkligheten; högkonsumenter började överskatta t.ex. våldets utbredning i samhället p.g.a. att våldsskildringarna i tv:n var mycket mer utbredda än våldet i samhället (Davie 2010). Detta innebär att ju längre skärmtid, ju mer börjar mediekonsumenten uppleva att verkligheten blir mer och mer likadan som den virtuella världen. Kritik har riktats mot teorin då alla konsumenter inte är lika mottagliga för påverkan. Ungdomar som håller på att skapa sin egen världsbild är dock benägna att påverkas av medieinnehåll.

### **3.4 Perceptionsteori**

Tillståndet av ständig nätuppkoppling (always on) som ungdomar befinner sig i gör att det finns en konstant och närmast oändlig tillgång till videoinnehåll. Trots den ständiga närbarheten är tillståndet ändå också splittrat i sin uppmärksamhet (continuous partial attention) (Turkle 2011 se Stenius 2015 s. 20). Ingen behöver lära sig att tycka om något, en snabb titt räcker för att avgöra om något intresserar, i annat fall väljer videokonsumenten något annat. Jag kommer i detta delkapitel att försöka sammanställa några teorier om varseblivning, vilka kan bidra med en förklaring till varför ungdomar ser på just de videor de ser på.

Då vi ser på videor tar vi in informationen främst med syn och hörsel, vi utsätts för stimuli. Perceptionsteorin går ut på att de olika sinnen upplever olika stimuli och detta leder till en komplex perception. Teorin formulerades av Hermann von Helmholtz. Detta innebär således att ju mer en person utsätts för och upplever stimuli, desto snabbare kommer personen kunna bilda sig en helhetsuppfattning utgående från olika delar av helheten. (Cahan 1993)

Kurt Koffka beskrev i Law of Closure hur olika delar utformar en helhet som är större än summan av de enskilda delarna. Law of Past Experience beskriver hur tidigare erfarenhet också bidrar att olika delar ger en förväntad bild av helheten (Canziba 2018 s. 70). Tillämpat på ungdomars videokonsumtion betyder detta att ungdomarna snabbt bildar sig en uppfattning om vad videon kommer att berätta utgående från några få sekunder. Det här beteendet är vad som kunde tolkas som kort koncentrationsspann men



snarare har med en klar medvetenhet och individualism att göra. Detta fenomen utnyttjas också omvänt av medieproducenter, både av amatörer och professionella då trailers och teasertrailers görs. I trailers sammanställs korta utvalda klipp. Tillsammans ska dessa klipp ge konsumenten en sådan bild, en positiv förväntan, så att konsumenten ska lockas till att ta del av hela produktionen.

Då det råder ett konstaterat överutbud av videor, måste alltså en videoproducent väcka sina konsumenters intresse och uppmärksamhet, i detta fall alltså ungdomarna, för att dessa ska välja producentens produkter. C.P. Russel formulerade marknadsföringsteorin "AIDA" 1921. Något ska väcka konsumentens uppmärksamhet "Attention" som ska leda till "Interest", intresse, och medföra en uppstådd önskan, "Desire" vilket sedan ska leda till en handling "Action". (Leboff 2016 s.84) En produktion ska alltså vara både klatschig och tilltalande vid första anblicken, visa att den "finns", ge så mycket information att konsumenten bildar sig en tillräckligt bra uppfattning om den för att sedan välja se den. Även om de flesta ungdomar idag uppfattar skillnaderna mellan fiktion och övrigt medieinnehåll, fyller de olika innehållen konsumtionsmässigt samma funktion.

### **3.5 Drama idag**

För att kommunicera ett innehåll till publiken i förväg, har medieproducenter alltid tilldelat medieinnehåll en genretillhörighet (Donati 2010). På sociala medier är det dock användarna själva som skapar innehållet och därmed faller det grundbehovet och funktionen av genrer mer eller mindre bort eftersom innehållet på sociala medier är så sällan så långt att en genre behöver kommuniceras i förväg. Det ständigt tillgängliga medieutbudet gör att gränserna mellan traditionellt skapat drama och sociala medier kan upplevas som svårdefinierbara. (Stenius, 2015.) Även om de flesta ungdomar uppfattar skillnaderna mellan fiktion och övrigt medieinnehåll, fyller de olika innehållen konsumtionsmässigt samma funktion. Då gränserna försvinner mellan material som produceras med en större organisation i ryggen och material som produceras av privat personer, användarna själva, försvinner en stor del av kontrollen över det material som publiceras online. Detta märks också i och med att ingen övervakar konsumtion av medier belagda med åldersgränser.

### **3.5.1 Konsument = kreatör**

Den nya digitala kulturen ger oss möjlighet att skapa innehåll. Exempelvis går det att pressa ihop den teknik som tidigare fanns i en inspelningsstudio i en modern laptop. Då produktion av innehåll har blivit väldigt enkel och överkomlig har den tidigare tydliga skillnaden mellan producenter och konsumenter suddats ut. De öppna digitala plattformarna och sociala medierna gör att kultur inte är längre något som man ägnar sig åt på fritiden. Vi omges konstant av kultur i det dagliga livet. (Sacco 2013)

Många andra påpekar också hur tillgången till obegränsad medieupplevelse förändrar synen på det producerade dramat. Bland annat Westerlund (2010) för fram sammansmältningen av producent- och konsumentrollen.

Interaktivitet, dialog och användargenererat innehåll får en mer framträdande roll. Detta har medfört att gränserna mellan att vara producent och konsument har suddats ut. I forskarbatten diskuteras numera begrepp som produsage, för att betona dessa två simultana roller. (Westerlund 2010)

Matikainen (2015) beskriver tre huvudmotiv som motiverar konsumenter att bli kreatörer för medieinnehåll. Först nämner han ungas önskan att involveras i utveckling av internet och samtidigt själva utvecklas; självförverkligande är viktigt för unga. De vill agera självständigt och fritt på internet och dela information om sig själva. Slutligen nämner Matikainen samhörighet och ungas behov av att tillhöra en grupp och att interagera tillsammans.

### **3.5.2 Snabbtittande**

Har medieproduktionen anpassat sig efter folkets snabba mediekonsumtion eller är den snabba mediekonsumtionen ett resultat av det överflödiga medieutbudet?

Överflödet av medieinnehåll och den snabba mediekonsumtionen har genererat en bild av otålighet och kort koncentrationsförmåga hos många unga (Maybin 2017). Detta har lett till att fenomen som ”TLDR”, ”Too long didn’t read” dyker upp. ”TLDR” är ett ofta förekommande sammanfattande stycke i slutet av långa texter på webbforum och i social media. Begreppet lär härstamma från webbforumet Reddit (McCoy 2016). Att

koncentrationsförmågan skulle ha förkortats hos generationen unga är ändå inte vetenskapligt bevisat. Det handlar istället om vanemönster på internet och den individuella upplevelsen av innehåll; koncentrationen är beroende av uppgiften. (Maybin 2017). Något som ändå har blivit ett vanligt fenomen i mediekonsumtion är snabbspolandet av innehållet. Perceptionsteorin påvisar hur det är möjligt att skapa sig en uppfattning om det totala innehållet med hjälp av korta snuttar. Ungdomarnas vana på internet och videokonsumtion gör det också enkelt att snabbt avgöra om innehållet är tillräckligt intressant för fortsatt tittande; law of closure, law of past experience (se kap. 3.4).

Forskning visar att den tid som mediakonsumenter ägnar en enskild produktion, koncentrationsspannet, blir allt kortare. Här kan också dras paralleller till perceptionsteorin:

We've got a wealth of information in our heads about what normally happens in given situations, what we can expect. And those expectations and our experience directly mould what we see and how we process information in any given time. Some also suggest that evidence of ever-shorter shot lengths in films shows attention spans are dwindling. But the academic behind that research says all it shows is that film-makers have got better at trying to grab our attention. (Maybin 2017).

I branchen för videomarknadsföring är producenterna väl medvetna om det krympande koncentrationsspannet. Det blir allt svårare att behålla konsumenternas uppmärksamhet. Ringsignaler och aviseringar avbryter ideligen och ger löften om omedelbara belöningar och lockar konsumenterna att kolla sina telefoner ideligen. Medieproducenterna är tvungna att skraddarsy innehåll för konsumenternas minskade koncentrationsspann. Senaste år var 56 % av all videoproduktion kortare än 2 minuter. (Cameron 2018)

Dessutom varierar konsumenternas tittarbeteende beroende av vilken användarplattform de tittar med. Vanligen accepteras en längre video lättare på Youtube än på andra sociala medier. Youtube ger möjligheten för konsumenter att hitta specifikt innehåll samt möjligheten att följa sina favoritkanaler. Innehållet är då mera bekant och konsumenten vet vad hen kan förvänta sig av innehållet; det är större chans att konsumenten lägger ner mera tid för videokonsumtion. På Instagram är konsumenternas skrollande bland innehåll snabbare och videon med längder kring 30 sekunder genererar

mest engagemang. Om inte producenterna anpassar sina produkter till de olika plattformarna kommer konsumenternas visade intresse förr eller senare dö ut. (Chi 2018)

En annan orsak till snabbkonsumtionen av media beskrivs med fenomenet FOMO, (fear of missing out). Konsumenterna känner sig tvungna att kontrollera sina telefoner och ägna sig åt snabbtittande för att de inte ska gå miste om någon information eller något som någon annan redan hunnit ta del av. (Conlin et al. 2016).

### **3.5.3 Streamingjätten**

Som kontrast till detta snabba konsumerande av media, förekommer också s.k. binge-watching, tittandet av många tv-serieavsnitt under en och samma sittning, ofta via en streamingtjänst. Det som möjliggör binge-watching är även här utvecklingen bort från tv-tablån; streamingtjänster som publicerar hela säsonger av serier på en och samma gång. Serier pumpas också ut i rasande takt och det känns som det finns en ny Netflix-serie varje vecka. Streamingsajten har över 1000 originaltitlar i slutet av 2018 (Spangler 2018). Andra företag i underhållningsbranschen erbjuder också i sin tur originalinnehåll. Detta styr konsumentströmmen även till dessa platser – och konkurrens bland streamingjättarna är ett faktum. Konsumenternas nuvarande fokus ligger dock inte på vilken streamingsajt de använder, alltså inte på vem som är programleverantör (Sonck 2018), utan det är produkten och tillgången till produkten som är i fokus.

Traditionella begrepp och värderingar på medieinnehåll frångås allt mer. Detta märks också på den multinationella streamingtjänsten Netflix. Netflix-tittandet har blivit ett fenomen. En Yle-anställd framkastar att ungdomar har svårt att förstå att Netflix bara är ett bolag. Ungdomar skulle inte tycka att det var något märkligt med frågan, vilka Netflix-serier de har sett på Yle Arenan. Netflix har blivit ett begrepp för serietittande. Deras strategiupplägg är inte att konkurrera med andras streamingtjänstföretag utan de ser det mera som en konkurrens om konsumenternas skärmtid. “We compete with (and lose to) ‘Fortnite’ more than HBO.” (Netflix Investors 2019). De försöker skapa sådant innehåll som deras kunder vill ha och på så sätt höja upplevelsen för sina medlemmar. Netflix vill åstadkomma virala fenomen av sina produktioner och därigenom få indirekt reklam med en enorm genomslagskraft.

## 4 UNDERSÖKNING

Min enkätundersöknings planerade urval var 361 stycken. Enligt min plan var elevantalet 19 st per klass. Därför behövde jag utföra undersökningen i sju högstadieskolors åttondeklasser runt om i Svenskfinland. Det visade sig att klassernas elevantal varierade mycket och att medeltalet av elevantalet i en klass inte var 19 utan ca 16, dessutom behövde jag räkna med frånvaro- och bortfallsrisken i mitt urval. Detta betydde att jag behövde besöka flera skolor än planerat. Då jag kontaktade skolor behövde jag även se till att den regionala spridningen på urvalet hölls som planerat.

Det var svårare än vad jag trodde att få tag i rektorer som kunde tänka sig låna ut en lektion av åttondeklassernas tid till mig och min enkätundersökning. Orsakerna till detta verkade dels ha varit bristen på tid som förorsakats av läroplanens krav för åttondeklassernas vårtermin och dels eftersom åttondeklassernas vårtermin används av större statliga forskningar, bl.a. Hälsa och välfärd institutets återkommande enkätundersökning. Vissa rektorer ville alltså inte utsätta sina elever för ännu en enkät under vårterminen. Av Svenskfinlands ca 40 högstadieskolor ([svenskskola.fi](http://svenskskola.fi)) kontaktade jag totalt 30 st. 12 skolor tackade till slut ja till att delta i min enkätundersökning och jag utförde undersökningen i totalt 9 av dessa.

Enkätundersökningens svarsinsamling skedde under vecka 16–18. Under 13 dagar besökte jag åtta högstadieskolor runt om i hela Svenskfinland. Som planerat besökte jag inte skolan på Åland utan fick det åländska svarsresultatet efter dessa 13 dagar. Arrangerandet av forskningstillfället i skolorna skedde oftast via mailkontakt med rektorer eller klasslärare. En vecka innan besöket fick skolorna ett infobrev av mig som skickades ut till berörda elevers vårdnadshavare. I brevet informerade jag vårdnadshavarna om mig och min forsknings bakgrund, syfte och målsättning, samarbetspartner, anonymiteten hos svarsrespondenterna och hur forskningsresultatet kommer användas. Jag meddelade att skolan och rektorn var informerade om enkätundersökningen och hur vårdnadshavarna skulle agera om de inte ville att deras barn skulle delta.

## 4.1 Digital tjänst för webbenkätundersökningen

Det var klart redan från början att jag skulle utföra min undersökning digitalt och använda mig av ett dataprogram vid formulärtillverkningen. Dataprogrammet jag valde heter Survey Monkey och är mycket lätt att använda. Programmet har ändå alla önskvärda funktioner jag behövde. Programmet fungerade utomordentligt. Formulärtillverkningen var väldigt smidig och det var enkelt att göra en tydlig enkät med snygg och modern layout som kunde tilltala ungdomarna. Användningen av programmets materialinsamling gick bra och inga tekniska svårigheter dök upp. Största hjälpen programmet har medfört är den digitala materialavläsningen och de automatiska graferna programmet genererar som resultatpresentation. Med olika avläsningsfunktioner kan programmet också jämföra och filtrera svarsrespondenternas resultat. Med hjälp av dessa funktioner blir analysmöjligheterna många.

## 4.2 Utveckling av frågeformulär

Efter ett tidigt forskningsplaneringsmöte med redaktörerna för Teen slängdes många frågeställningar ut i luften som jag tog till vara. Det var ren nyfikenhet och önskan att förstå som sprudlade hos redaktörerna, ivriga att börja arbeta mot den nya målgruppen. Frågeord som vad, var, när, med vem, hur länge, varifrån och varför dök upp. De flesta av dessa frågeord kan besvaras med hjälp av en kvantitativ undersökningsmetod, metoden som mäter och samlar in statistiska och generaliserbara resultat. Min utmaning var att formulera sådana frågor som skulle ge mig svar som jag kan dra slutsatser ifrån. Men oavsett hur enkätens frågor och resultat än blir, måste jag ta i beaktan att det kan vara skoltrötta åttondeklassister som har svarat.

För att börja utforma enkäten tog jag hjälp av 20 konkreta råd och tips på hur en bra enkät ska utformas av forskaren Ejlertsson (2005). Det första rådet benämns operationalisering. För att göra en reliabel materialinsamling måste frågeområden först brytas ner till konkreta frågor. Operationaliseringen av den väsentliga teorin i förhållande till sin problemformulering handlar om att ta fram begrepp som är viktiga i sammanhanget. Vilket i sin tur innebär att göra begreppen mätbara, alltså att ta fram sådant som kan mätas i en kvantitativ forskningsmetod (Eliasson, 2013). Jag fortsatte

med att dela in frågorna som dök upp på planeringsmötet i teman och började sedan utveckla de frågeområdena efter mötet. Jag hämtade också inspiration till frågor från den tidigare nämnda pilotintervjun jag utförde med representanter ur populationen. Även Teen-redaktionen utförde djupintervjuer med målgruppen under våren som jag fick ta del av och hitta områden som kunde undersökas vidare i då det gällde de ungas medievanor.

Alla uppfattar text med olika förmågor och på olika sätt. Att hålla frågeställningarna enkla är därför en av de viktigaste delarna i att skapa enkätfrågor. Hellre använda flera frågor för att gå ner på djupet inom ett ämne än att försöka få svar på flera frågor i en frågeställning. I frågor med svarsalternativ bör möjligheten till neutrala svarsalternativ undvikas, då detta gör det lätt för svarsrespondenten att ”inte ha en åsikt”. Det gäller för frågeställaren att veta så mycket som möjligt om forskningens populations sätt att tänka och hantera information för att minska bortfall och få relevanta svar. (Ejlertsson 2005 s. 49-51)

Enkätundersökningar är kvantitativa undersökningar som fungerar bra för att mäta vanor och attityder. Det kan dock vara svårt för en respondent att svara om sina vanor och sitt eget beteende. Det är inte bara humör, tidspress eller intresse som påverkar ett svarande utan något som är bevisat att påverkar svaren är hur människor kommer ihåg situationer. Minnen och vanemönster kan lätt förvrängas och det är svårt att sätta ord på sitt eget beteende. Varje fråga respondenten ställs inför innehåller ett antal komponenter som behöver tänkas över, minnas och till sist tolkas; De måste generalisera sina beteendemönster för att kunna svara på frågor. För att undvika detta måste man specificera tid i frågeställning. Respondenterna är så pass unga, så att jag ansåg mig tvungen att lägga till ”under det senaste året” i några frågeställningar samt rubriker, så inte ungdomarna tänker på vad de konsumerade när de var i lågstadieåldern; det är jag inte intresserad av. (Ejlertsson 2005 s. 49-51)

Längden för en enkät rekommenderas vara högst 30 minuter (Trost 2007). Eftersom koncentrationsspann ofta kan beror på intressenivån för uppgiften (Maybin 2017) behöver frågorna i min enkät engagera ungdomarna för att de skall orka svara ordentligt på hela enkäten. Det är alltså viktigt att de känner sig engagerade. Därför tog jag

inspiration av test som populationen redan var vana att använda sig av, test som de frivilligt gör för underhållningssyfte på nätet; buzzfeed quiz. Jag ville att min enkät skulle kännas lättsam. Det här uppnåddes bl.a. med den moderna layouten som var möjlig via Survey Monkey. Layouten var också tydlig; en fråga eller frågeområde i taget per sida, så att svarsrespondenten fokuserar på en sak i taget och inte blir överväldigad av antalet frågor. Språket i enkäten hölls också väldigt simpelt. För att enkäten skulle bli lättsam på ett underhållande vis la jag in gifs, Graphics Interchange Format; animerade bilder, som på ett roligt och lättsamt sätt förstärkte frågeområdet i enkäten.

Då första versionen av enkäten var uppbyggd behövde jag feedback av några representanter från undersökningens population och utförde en pilotenkät. Jag ville veta hur enkäten och frågorna togs emot och om det fanns frågor eller svarsalternativ som inte uppfattades rätt samt hur länge det verkligen tog att klicka igenom enkäten. Jag räknade med att jag hade 45 minuter totalt per klass till mitt förfogande varav 30 minuter för enkäten. Jag var också mycket nyfiken på hur längden på enkäten kändes för ungdomar; var enkäten tråkig eller kändes det helt okej att lägga ner den tid det krävdes. Testrespondenterna gav värdefull feedback efter att ha genomfört pilotenkäten. Feedbacken gjorde att jag förtydligade många frågeställningar i enkäten. Det visade sig att jag inte behövde förkorta enkäten eftersom testrespondenterna utförde enkäten inom 30 minutersgränsen och uttryckte att den inte kändes tråkig eller för lång.

### **4.3 Redovisning av frågeformulär**

I detta kapitel kommer jag redovisa hur jag byggt upp mitt frågeformulär samt hur jag ställt frågorna samt varför jag ställt dem. Hela frågeformuläret som det såg ut för respondenterna i Survey Monkey är bifogat till detta arbete (bilaga 2). Totalt hade min enkätundersökning 47 frågor. Enkäten byggdes upp med tre teman, identitet, användning tekniskt och socialt, samt medieinnehåll. Frågorna i enkäten följde till viss del denna tematiska ordning men byggdes upp främst ur ett användarvänligt perspektiv; frågorna varierade med olika teman.



### **4.3.1 Identitet**

Först och främst behövde enkäten ta reda på grundinformation om svarsrespondenterna. Tack vare mitt specifika urval visste jag redan ungdomarnas ålder. Annan bakgrundsinfo jag behövde veta för att kunna väga resultatet gentemot andra faktorer och ge möjlighet till tydligare jämförelse och analys var könsidentitet, bostadsort och modersmål (Bilaga 2, fråga 1–3).

Eftersom individualiteten är viktig och mycket utbredd inom ungdomskulturen ville jag ge undersökningen en möjlighet att hitta mönster i medievanor hos likasinnade. Det var det här Rahja (2013) menade då hon betonade vikten av att ta bakgrundsfaktorer som t.ex. sociala faktorer och grupptillhörigheter i beaktande vid ungdomsundersökningar. Med inspiration av rikssvenska Ungdomsbarometerns (2019a) populäraste svarsresultat från en liknande frågeställning, skapade jag en lista på ord som svarsrespondenterna kunde identifiera sig med. Listan innehöll allmänna ord som exempelvis finlandssvensk, perfektionist, antirasist och miljövän men innehöll också mer specifika intressen som artist, fashionista, scout och gamer. Svarsrespondenterna skulle klicka i högst åtta alternativ de kände passade in på sig. Denna fråga kunde definiera urvalspopulationens egenskapsrymd (Bilaga 2, fråga 4)

Här ville jag också ta reda på svarsrespondenternas egen åsikt om hur viktiga de vanligaste sociala medierna och videostreamingsapparna är för dem själva (Bilaga 2, fråga 5), samt om de ser sig själva som en högkonsument eller lågkonsument då det gäller videokonsumtion. Fastän det kan vara svårt att sätta ett eget omdöme på sin egen konsumtion ser vi att frågan ”Hur mycket ser du på film/serier/video? Dra pluppen dit du känner dig passa in.” (Bilaga 2, fråga 6), är ändå ställd på ett konkret sätt. Det vänstra och lägsta värdet är ”Mycket mindre än de flesta” och det högra och högsta värdet är ”Mycket mer än de flesta”.

### **4.3.2 Användning tekniskt och socialt**

I kapitlet 3.1 behandlade jag Statens Medieråds (2017) undersökning Ungar & Medier 2017. Där kom det fram att Sveriges ungdomar använde t.ex. Snapchat flitigt medan Youtube inte används så mycket. Jag vill få en bild av hur de finlandssvenska

ungdomarna använder sociala medier och andra appar och program. Jag gjorde en lista av Appstores och Google Plays mest nedladdade sociala medier och streamingtjänster samt de rikssvenska och finska streamingtjänsterna, sammanlagt 28 st. För att åskådliggöra svarsalternativen valde jag att presentera listan med hjälp av apparna eller hemsidornas logo istället för namn i textform (Bilaga 2, fråga 7). Detta fick positiv feedback av de som fyllde i pilotenkäten.

För att få resultat om svarsrespondenternas skärmtid samt när under dygnet de kollade på medieinnehåll ställde jag frågor som t.ex. hur länge använder du följande appar/tjänster under en helg/ett veckoslut (Bilaga 2, fråga 10). I kapitel 1.1.4 nämndes hur tillgången till ständig uppkoppling påverkar mediekonsumtionen. Därför valde jag att skilja på helg och skoldag för att kunna ta reda på hur detta påverkade medievanorna. I frågor rörande användning av appar och streamingtjänster valde jag att inkludera Yle Arena i ett jämförande syfte (Bilaga 2, fråga 31, 32). Detta uppmuntrades av redaktörerna på Yle. Tidigare ansåg alla att filmer borde ses på bioskärm. Som tidigare nämnts i kapitel 1 används telefonen mer och mer till alla typer av mediekonsumtion, även film och serier. För att eventuellt få detta bekräftat handlade tre frågor om med vilka devices svarsrespondenterna ser på serier, filmer samt videor (Bilaga 2, fråga 31-33).

I enkätfrågorna för ungdomarna där jag vill ta reda på t.ex. när ungdomarna konsumerar medieinnehåll har jag valt att beteckna ”medieinnehåll” som *videor/serier/filmer*. Detta eftersom det kan vara svårt att förstå för svarsrespondenterna vad som ingår i och menas med begreppet medieinnehåll. Jag valde därför att begränsa mig till de tre bekanta begreppen *videor/serier/filmer*. Detta gjorde jag i fråga 6, 11, 12, 15. I frågorna 31-33 och 34-26 delade jag upp frågorna och använde begreppen i enskilda frågeställningar, t.ex. *Med vilken device ser du på filmer?*

Teen-redaktionen var mycket intresserad av populationens sociala situation kring mediekonsumtion. Därför frågade jag t.ex. ”Med vem ser du på film/serier?” med svarsalternativ som *själv*, *med en kompis* och *med flera kompisar* (Bilaga 2, fråga 37). Till samma kategori av frågor kan också räknas frågor som ”Hur sannolikt är det att du börjar se på nya serier eller filmer på grund av följande påståenden?” (Bilaga 2, fråga 40).

### 4.3.3 Medieinnehåll

I enkäten ville jag kartlägga *vad* urvalspopulationen konsumerade. Jag såg det som en utmaning att formulera slutna frågor som tar reda på vad, alltså vilken typ av medieinnehåll de ser på. I en av frågeställningarna inom detta tema valde jag att ta fasta på ungdomars uppskattning av visuellt material, som påvisades bl.a. vid pilotenkätstillfället. Med inspiration av serie-topplistor på hemsidor för populärkultur (Ranker 2018, Thrillist Entertainment 2019) och serieutbudet på inhemska samt rikssvenska streamingtjänster sammanställde jag en egen lista på medieinnehåll. Jag valde att avgränsa mig till serier och reality-program. Listan med serier delade jag upp i 14 frågor (Bilaga 2, fråga 17–30) ofta enligt genrer och ursprungsland, t.ex. fråga 24 innehöll finlandssvenska ungdomsserier. Jag gjorde också tre motsvarande frågor som handlade om kategorier och innehåll på Youtube (Bilaga 2, fråga 43–45).

Frågeställningen var komplex. Med denna fråga ville jag undersöka vilken typ av innehåll som går hem bland målgruppen. Jag ville ta reda på vilka serier som är populärast, vilka de ”slökollat”, vilka de känner till men inte har intresse att fortsätta se på osv. Varje serie hade bl.a. svarsalternativen, *sett hela, sett några avsnitt men tappade lusten och aldrig hört talas om*.

Teen-redaktionen ville veta orsaker till att ungdomar fortsätter se på det innehåll som de väljer att se. Det är en stor skillnad på att vara bekant med en serie och verkligen ha kollat en hel serie (jämför med kap 3.5.2. om snabbspolning). Därför ställde jag frågor som försöker konkretisera skillnaderna på orsakerna till att man *börjar* se en serie och att man *fortsätter* se en serie i frågeställningen *En bra serie ska innehålla...* (Bilaga 2, fråga 41, 42).

I enkäten valde jag ta med fyra öppna frågor. De öppna frågorna kan ses som ett kvalitativt tillägg till min annars kvantitativa enkätundersökning. Dessa frågor tog kärnan av problemformuleringen in i enkätformuläret. Tre av dessa öppna frågor handlade om vad svarsrespondenterna ville se mer av. Varav två av dem handlade om deras åsikt och upplevelse om finlandssvenskt medieinnehåll/utbud. Den tredje frågan bad svarsrespondenterna att fritt berätta om vad de vill att det ska ”finnas mer av”

gällande medieinnehåll (Bilaga 2, fråga 14, 15, 46). I den fjärde öppna frågan fick svarsrespondenterna räkna upp sina favorityoutubers (Bilaga 2, fråga 45).

Efter fråga 40 av 48 har ett fåtal svarsrespondenter hoppat över ifyllandet av frågor. Från och med fråga 30 var inte frågorna obligatoriska. Detta eftersom jag behövde ge möjlighet för svarsrespondenterna att snabbt kunna hoppa över frågor p.g.a. tidsbrist, men ändå slutföra enkäten. I enkäten tydliggjordes inte vilka frågor som var obligatoriska eller inte.

#### **4.4 Materialinsamlingstillfälle**

Jag besökte en till tre åttondeklasser per högstadieskola under samma dag. Som forskare behövde jag komma förberedd till materialinsamlingstillfället eftersom jag skulle utföra en så kallad gruppenkät. Information som ges muntligen till svarsrespondenterna behövs hållas så likadan som möjligt i alla grupper för att resultatet ska vara så reliabelt som möjligt. Jag eftersträvade även att bete mig på samma sätt vid alla materialinsamlingstillfällen. Som tidigare beskrivet i metodkapitlet var jag mån om att ha rätt uttryckssätt då jag möter respondenterna, både i enkäten och i mitt bemötande som forskare. Jag betonade även vikten av ungdomarnas uppriktiga åsikter och erfarenhet i deras mediekonsumtion samt att det inte finns rätt eller fel svar på frågorna. Att försöka uttrycka mig så naturligt och tydligt som möjligt och skippa onödiga utläggningar om teknikaliteter var viktigt för mig. Alltså skulle jag inte göra mig till för ungdomarna (Introduktion: enkätundersökning om medievanor 2019).

Det som irriterar mig är när vuxna försöker vara som ungdomar. Det går att nå fram till ungdomar också genom att tänka ur ett vuxet perspektiv. Inte behöver man tänka som en femtonåring för att kunna prata med en femtonåring.

*– 15-åring från Helsingfors om hur vuxna ska tala om sociala medier.*

(Hytönen & Sirén-Heikel 2017)

Tillfället med åttondeklasserna började med en kort muntlig presentation av mig själv och varför jag gör denna forskning. Om läraren önskade, passade jag på att här mycket kort berätta om tredje stadiets utbildning och hur det är att studera media. Här

förklarade jag även att de svarar på min enkät helt anonymt. Efter det tog svarsrespondenterna fram datorer, ofta skolornas Chromebooks eller iPads och följde mina instruktioner för att ta sig till enkäten via en webblänk.

Efter att jag gett instruktioner och svarsrespondenterna började fylla i enkäten fanns jag kvar vid svarsinsamlingstillfället. Mitt deltagande bestod av att svara på frågor kring enkätens frågor eller svarsalternativ, hjälpa till tekniskt med enkätifyllandet samt observera situationen och svarsrespondenterna; lyssna på och anteckna diskussioner och kommentarer som fritt och spontant ägde rum bland respondenterna.

Då respondenterna en efter en blev klar gick jag fritt runt och samtalande om hur eleverna tyckte det var att svara på enkäten, detta gjorde jag främst i de tre första skolorna för att ta reda på om det var någon fråga som hade varit svårförstådd för att kunna lägga till vidare instruktioner under frågan. Efter eleverna var klara frågade jag även bl.a. om de tyckte att de flesta serier de ser på fanns med som svarsalternativ. Detta frågade jag dels för att ta reda på om det fanns något ytterligare innehåll som haft stor framgång hos ungdomarna, och dels för att se om jag alls prickat rätt i de svarsalternativ jag valt. Då hela klassen var klar med enkäten försökte jag starta en diskussion om deras associationer till olika ord som tangerar min undersökning, så som drama, tv och tidning. Detta fungerade som ett avslut för materialinsamlingstillfället.

Efter den tidigare pilotenkäten visste jag att svarsrespondenter kunde klicka sig igenom enkäten på allt mellan 17 minuter och 40 minuter. Det visade sig vara en ganska korrekt uträkning; det fanns stora individuella skillnader i tidsanvändningen. Snabbaste svarsrespondenten klickade sig igenom på 10 minuter och den långsammaste på 50 minuter. Detta för mig vidare till nästa kapitel.

#### **4.5 Diskussion om forskningens validitet och reliabilitet**

Respondenterna hade alltså i medeltal 30 minuter på sig att fylla i enkäten. Snabbhet i enkätifyllandet betyder inte nödvändigtvis att enkäten är slarvigt ifylld utan kan också bero på klickvana och medvetenhet om sin egen mediekonsumtionsvana. Dock tenderar ett snabbt ifyllande inte ha lika många självkritiska tankeställare som ett långsamt

ifyllande. Jag ansåg dock med hjälp av pilotundersökningen att den beräknade tidsanvändningen var tillräcklig för att få ett reliabelt svarsresultat.

Som tidigare diskuterat besökte jag inte skolan på Åland men skickade med en presentation i videoformat som motsvarade den information jag gett de andra åttondeklasserna (Introduktion: enkätundersökning om medievanor 2019). Jag hade på förhand blivit informerad av rektorn att klassen som undersökningen skulle göras i var en stökig klass och att det var en vikarie som skulle hålla i materialinsamlingstillfället. Jag reagerade att nästan hälften av de enskilda svarsresultaten från Åland hade fyllts i på en kortare tid än den normala genomsnittstiden enligt Survey Monkeys uppgifter. Dessa svarsrespondenter hade även hoppat över många av de frågor de kunde hoppa över. Detta behöver jag ta i beaktande om jag sammanställer och analyserar resultatet enligt region.

När jag planerade materialinsamlingstillfället och min muntliga presentation samt enkätens inledningstext övervägde jag om och hur jag skulle nämna Yles roll i min forskning för svarsrespondenterna. Skolorna samt elevernas föräldrar var medvetna om att forskningsresultatet kommer att delas med Teen-redaktionen i syfte att planera och utveckla program för målgruppen. Fördelarna med att nämna Yle skulle vara att ge deltagandet i undersökningen ett större syfte och kontext. Respondenterna skulle tydligare ha upplevt att deras åsikt har verklig betydelse. Nackdelarna skulle vara att respondenternas åsikter kunde ha färgats av deras fördomar mot Yle. Detta kunde leda till att de inte bryr sig om undersökningen eller att svaren infekteras och inte är ärliga. Därför valde jag att nämna Yle först i slutet av enkäten så att de ändå fick veta om det men inte påverkades under ifyllandet. I min muntliga presentation nämnde jag att undersökningens resultat kunde komma att användas för vidare planering av medieinnehåll för målgruppen (Introduktion: enkätundersökning om medievanor 2019).

## 5 RESULTAT OCH ANALYS

Efter att ha utfört enkätundersökningen i de nio skolor jag planerat och tagit bort ett fåtal ofullständiga svar, hade jag ett slutgiltigt resultat bestående av totalt 282 ifyllda enkätsvar. Som beskrivet i metodkapitlet är denna undersöknings datainsamling och bearbetning utförd främst med ett kvantitativt tillvägagångssätt. Jag har däremot valt att tolka och analysera resultatet av min enkätundersökning på ett kvalitativt sätt. Detta eftersom undersökningens målsättning, en kartläggning av åttondeklassisters mediekonsumtionsvanor kräver mer än en kvantitativ analys; numeriska fastställda resultat (Umeå universitet 2012 s. 3). Undersökningens målsättning kräver en omfattande redogörelse av resultatet. Detta kapitel består av två delar, presentation av resultat samt kartläggning; en presentation av fiktiva personor från urvalet, exempeltonåringar, genererade från och utarbetade med hjälp av resultatet.

Eftersom detta arbete är ett projekterat arbete för Teen-redaktionen vid Svenska Yle kommer jag ge de två redaktörerna samt producenten tillgång till resultatet i Survey Monkey och utöver detta arbete även en mer utförlig och detaljerad presentation av resultatet.

### 5.1 Presentation av resultat

I denna första del av Resultat och analys kapitlet kommer jag inte fokusera på djupgående analys utan jag kommer istället främst fokusera på frågor som har gett svar som utmärker sig eller är intressanta. Frågor som gav förväntade svar, enligt tendenser som kan läsas av från fakta och undersökningar jag tagit upp i teoridelen, kommer jag endast behandla flyktigt. Jag redovisar därmed endast ett visst antal resultat av enkätundersökningen grupperat enligt frågornas kategorisering, *identitet, användning tekniskt & socialt* och *medieinnehåll*.

Eftersom enkäten är kärnan i min undersökning och den utgör förutsättningen för undersökningens målsättning; en kartläggning av finlandssvenska 15-åringars mediekonsumtion, anser jag att det ändå är viktigt att all svarsdata från enkätundersökningen finns tillgänglig i sin helhet med tillhörande figurer och diagram (Bilaga 3).

### 5.1.1 Identitet

Första delen av enkäten handlade om identitet och tog reda på bakgrundsinformation om svarsrespondenterna för att lättare kunna väga resultatet mellan olika bakgrundsfaktorer.

Fördelningen av könsidentiteterna i enkätens svarsresultat är 7 %-enheter fler pojkar som svarat på min undersökning än flickor. Svarsrespondenterna bestod av 129 flickor och 159 pojkar samt 4 icke-binära (Bilaga 3, fråga 1). Att det fanns ett alternativ för icke-binär könsidentitet berättigades eftersom det fanns svarsrespondenter som klickade i alternativet. Efter att ha analyserat de enskilda svarsresultaten av de som klickade i alternativet icke-binär inser jag att det är 2 st som inte möjligen svarat helt seriöst. Detta märktes tydligt i de öppna frågornas svar, med t.ex. ord som skit, snusk och porn. Denna typ av svar visste jag på förväg att var svår att undvika som tidigare nämnt i kapitel 4.2.

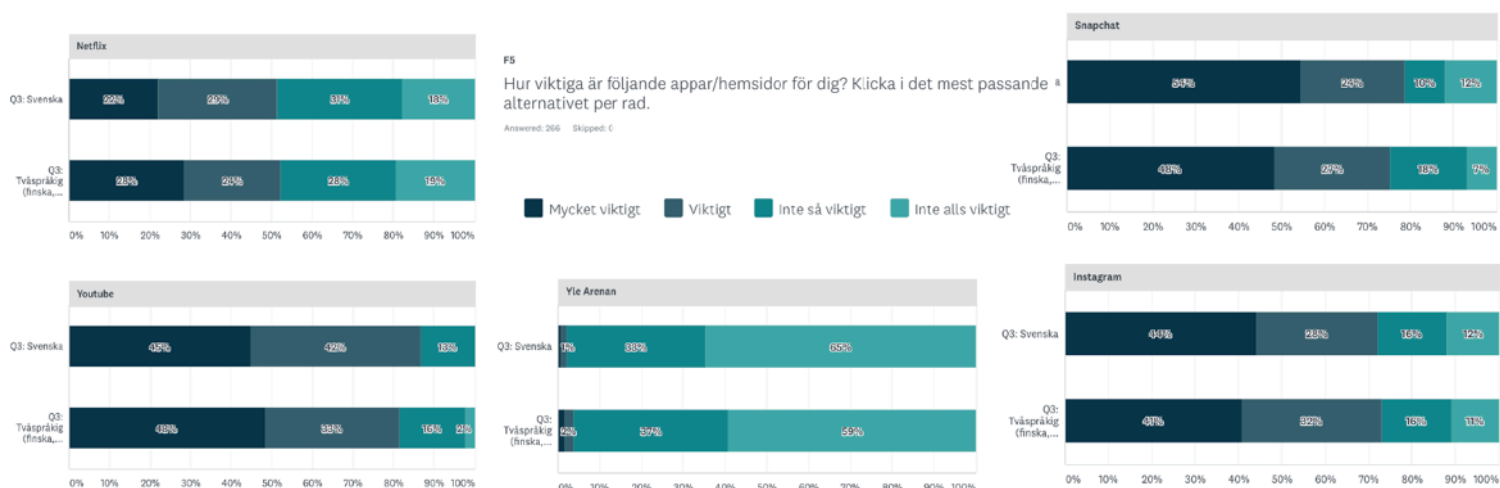
Enligt distributionsplanen för min undersökning (Figur 2) kom det fram att Österbotten samt Nyland (utan Huvudstadsregionen) borde representeras med största andelarna svarsrespondenter. Denna planerade regionala spridning av urvalet kom att motsvara den slutgiltiga regionala spridningen av svarsrespondenterna med bara några få avvikelser (Bilaga 3, fråga 2). 28 % av svarsrespondenterna kommer från Österbotten, 27 % från Nyland, 24 % från Helsingfors, 15 % från Egentliga Finland samt 6 % från Åland. Svarsrespondenter som fyllt i Helsingfors överrepresenteras enligt den ursprungliga distributionsplanen eftersom jag valde att inkludera hela Huvudstadsregionen i det svarsalternativet. Jag fick endast möjlighet att utföra min enkätundersökning i en åttondeklass på Åland, därför är det färre svarsrespondenter från Åland än planerat.

Enligt resultatet för fråga 3 (Bilaga 3, fråga 3) ser vi att 48 % av svarsrespondenterna har svenska som modersmål. 46 % är tvåspråkiga samt 4 % har finska som modersmål. Tack vare programmet Survey monkey kan jag dela upp resultatet på olika sätt enligt hur olika svarsrespondenter svarat på de olika frågorna. I den här frågan är jag intresserad av att se om det finns stora skillnader mellan tvåspråkiga finlandssvenskar och svenskspråkiga finlandssvenskar. Resultatet visar överlag inte mycket förvånande

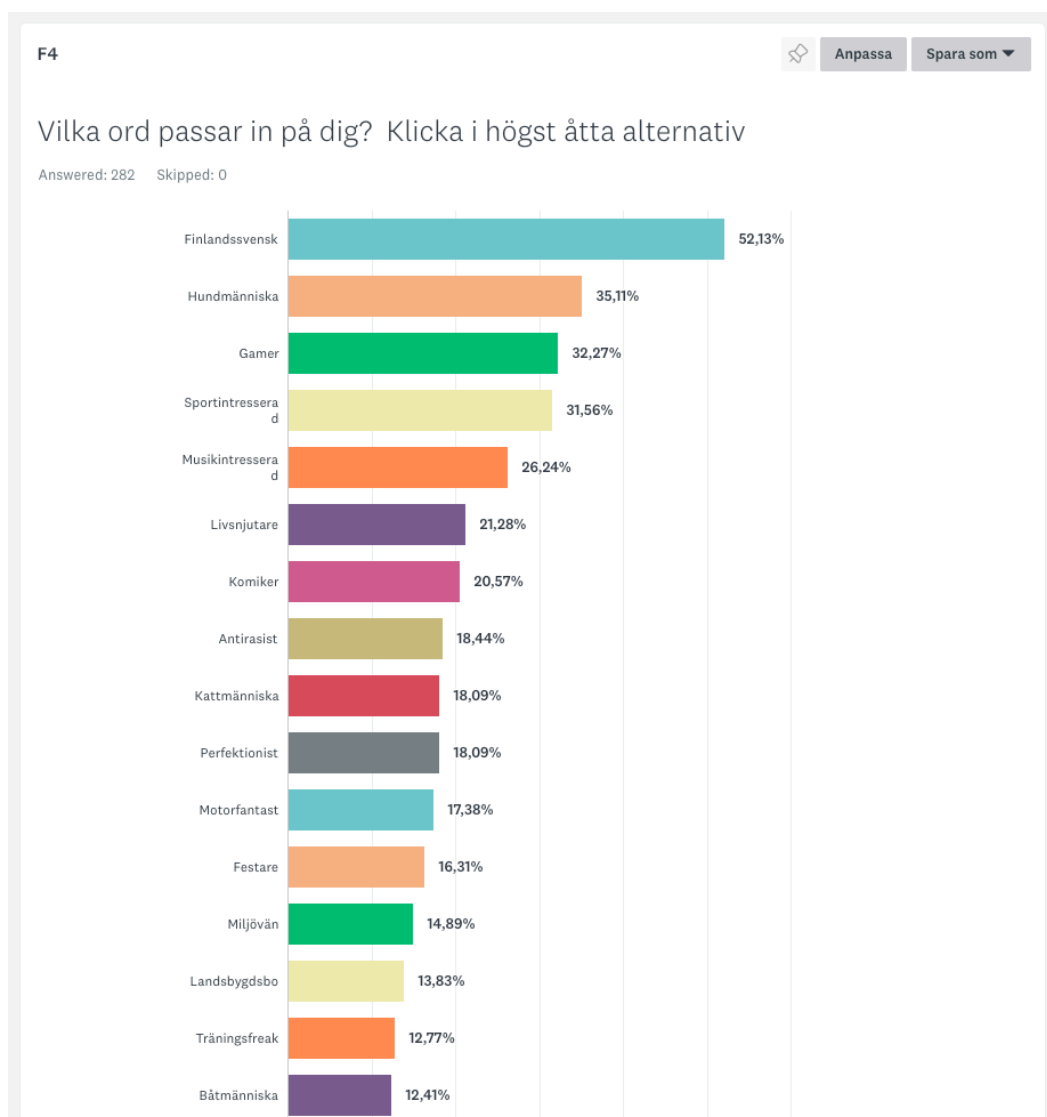


resultat; de tvåspråkiga använder sig mer av de inhemska streamingtjänsterna och ser mer på finskspråkigt innehåll medan finlandssvenskar med svenska som modersmål håller sig gärna till rikssvenskt innehåll och streamingtjänster. Då det kommer till den öppna frågan 14, som också fungerade som en följdfråga, *Varför tror du att du inte ser på finlandssvenska serier, videor eller liknande?* kan jag avläsa en skillnad. De tvåspråkiga finlandssvenskarna verkar ha större ointresse och ovetskap än de svenskspråkiga om vilket sorts medieinnehåll som finns för en finlandssvensk publik. De tvåspråkigas svar exkluderar de själva från den finlandssvenska publiken på ett tydligt sätt med svar rörande språkanvändning och identitet, t.ex. ”*För att de pratar med störande dialekt. Annars också irriterande.*” och ”*Jag bryr inte mig om någon finlandssvenska typer*”.

Det finns inte många markanta olikheter i grupperingarnas resultat i övrig mediekonsumtion men några intressanta mindre avvikelser kan avläsas. I fråga 5 (figur 5) ser vi hur de tvåspråkiga finlandssvenskarna har större intresse och uppskattning av streamingtjänster och videoplattformar jämfört med finlandssvenskar med endast svenska som modersmål, de värderar sociala medie-appar högre. I en helsvensk språkkultur anses alltså sociala medier vara viktigare.



Figur 5. Resultat av fråga 5, Hur viktiga är följande appar/hemsidor för dig? Enligt tvåspråkiga finlandssvenskar och endast svenskspråkiga finlandssvenskar.

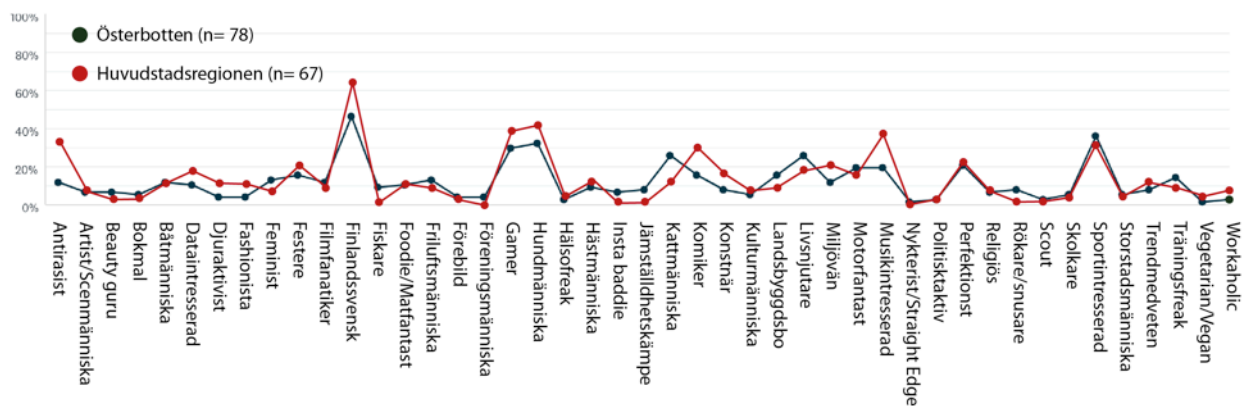


Figur 6. Resultat av fråga 4, vilka ord passar in på dig? De 16 mest valda alternativen

Diagrammet i figur 6 visar att 52 % av urvalspopulationen identifierar sig som finlandssvenskar. I kapitel 3.1.2 beskrivs hur den Finlandssvenska Ungdomsbarometern 2018 påvisar att finlandssvenskheten är viktig som identitet för de finlandssvenska ungdomarna. Trots att hela urvalspopulationen har finlandssvenskheten som gemensam nämnare, visar undersökningen att den finlandssvenska identiteten inte är så viktig för 15-åringar. Det är de individuella intresseområdena som spelar större roll i en 15-åringars tillvaro. Detta ser vi i diagrammet då svarsalternativen *hundmänniska*, *gamer*, *sportintresserad* och *musikintresserad* hittas på andra–femte plats med en svarsprocent på ca 30 %. Denna fråga ställdes dock inte för att identifiera de olika intresseområdena för finlandssvenskar utan för att identifiera gemensamma nämnare samt mönster i deras mediekonsumtion.

F4

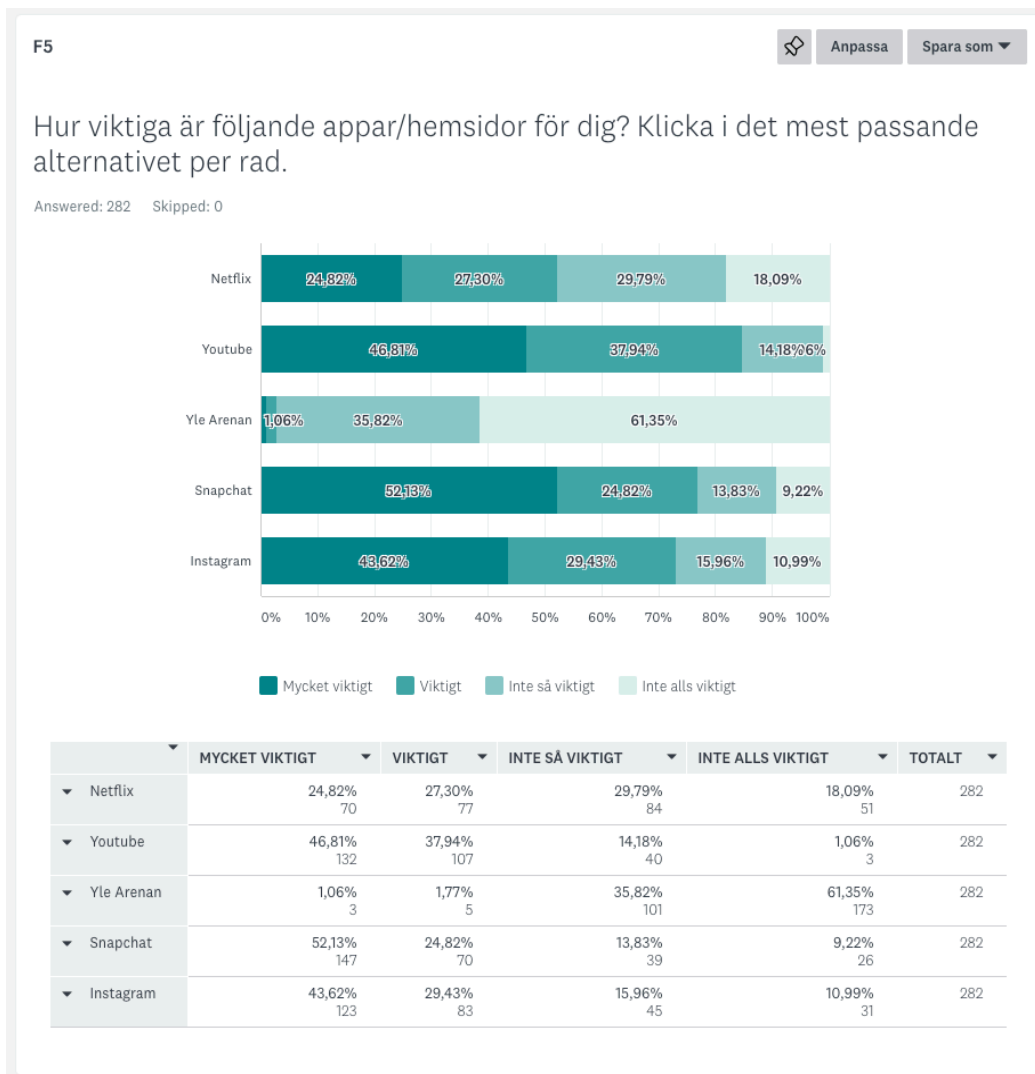
Vilka ord passar in på dig? Klicka i högst åtta alternativ



Figur 7. Resultat av fråga 4, vilka ord passar in på dig? Jämfört resultat mellan Österbotten och Huvudstadsregionen.

Då vi jämför svaren från fråga 4 regionalt (figur 7), Huvudstadsregionen (67 svarande) jämfört med Österbotten (78 svarande), ser vi att den finlandssvenska identiteten är starkare i Huvudstadsregionen (60 %) än Österbotten (46 %). Vi kan också se att fler unga i Huvudstadsregionen identifierar sig som antirasister och miljövänner. Komiker, dataintresserade och gamers samt musikintresserade fick också fler av rösterna i Huvudstadsregionen. Jämställdhetskämpar identifierar man sig mer med i Österbotten även kattmänniskor, livsnjutare och rökare/snusare. Respondentantalet är trots allt ganska lågt då man jämför regionalt så resultatet är snarare en inblick mer än fakta.

I värderingsfrågan *hur mycket ser du på film/serier/video?* fick de dra en mätare antingen mot *mycket mindre än de flesta* eller *mycket mer än de flesta* (Bilaga 3, fråga 6). Medeltalet för alla svarsrespondenters värde är 61 %, detta betyder att mer än hälften av de finlandssvenska ungdomarna anser att de konsumerar mer än sina jämlingar. Resultatet i frågorna 17–30, frågorna om vilka serier de sett, visar dock en relativt låg mediekonsumtionsnivå medan resultatet av frågorna 9 och 10, skärmtid per app, visar en hög mediekonsumtion via apparna Youtube, Instagram och Snapchat. Min analys är den att ungdomar inte anser serie-tittandet vara en stor andel av deras mediekonsumtion, utan de anser att sociala medier utgör en stor del av deras mediekonsumtion.



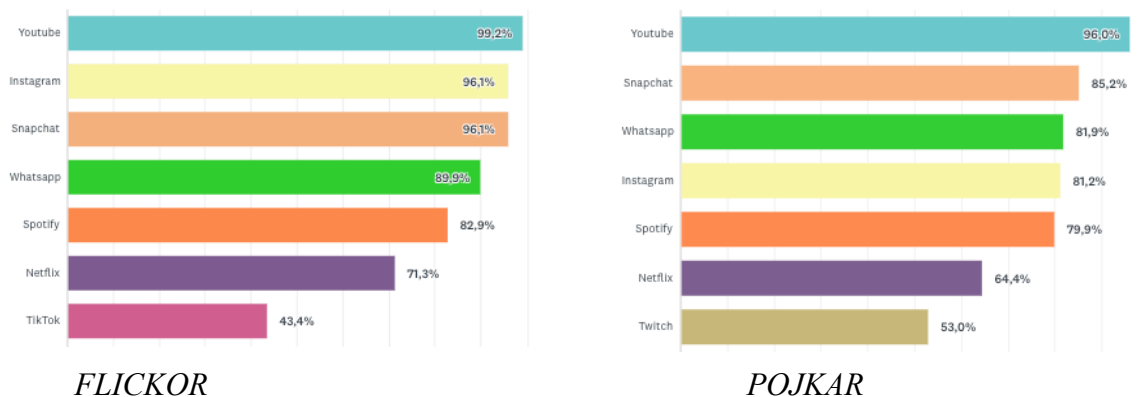
Figur 8. Resultat av fråga 5, hur viktiga är följande appar/hemsidor för dig?

I fråga 5 fick svarsrespondenterna fylla i hur viktiga apparna/hemsidorna är för dem själva. Svarsalternativen är de populäraste sociala medieapparna samt Youtube och Netflix. Yle Arenan finns med för jämförelsemöjlighet. Vi kan utläsa från figur 8 att det är Snapchat, Youtube och Instagram som har fått flest röster på *mycket viktigt*. Då vi ser närmare på Snapchat som har de flesta rösterna på *mycket viktigt* ser vi att det endast är 9 % som ansett att appen inte alls är viktig. Här håller ungdomarna kontakten med sina vänner och delar sina upplevelser med varandra i en samexistens. Youtube tar första platsen om vi räknar ihop alternativen *mycket viktig* och *viktig*. Endast 3 st av 282 åtondeklassister tycker Youtube inte alls är viktig för dem. Hälften av ungdomarna tycker Netflix är *viktig* eller *mycket viktig* medan andra hälften inte värderar Netflix högt. 3 % av urvalet anser Yle Arenan vara viktig för dem medan 61 % tycker att Arenan inte alls är viktig för dem.

## 5.1.2 Användning tekniskt & socialt

Vilka använder du? Klicka i de appar/tjänster du använder regelbundet (åtminstone tre gånger i månaden)

Answered: 129 Skipped: 0



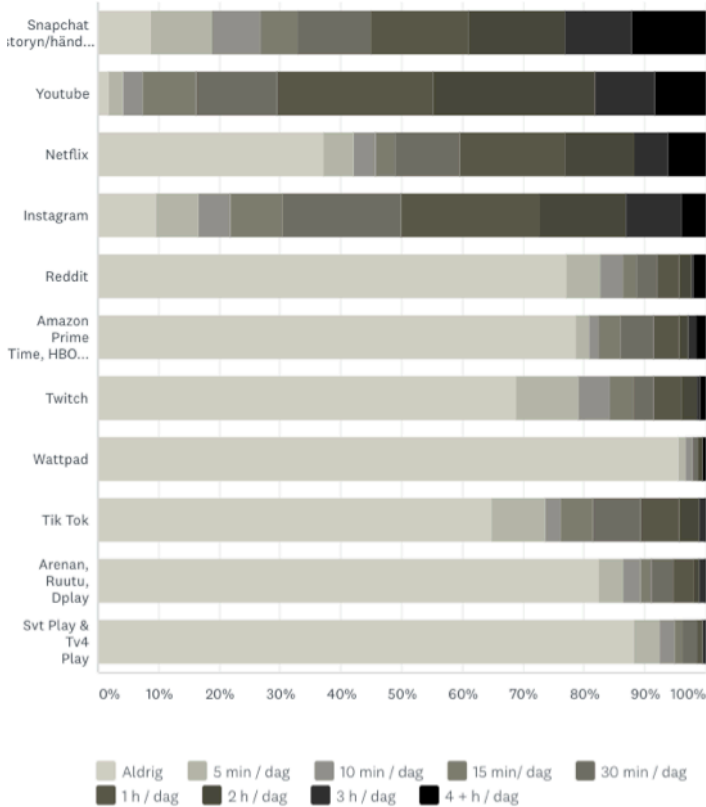
Figur 9. Resultat av fråga 8, Vilka sociala medier använder du? Jämfört resultat mellan flickors och pojkars svar. Klicka i de appar/tjänster du använder regelbundet.

Inom denna del av enkäten undersökte jag ungdomars konsumtionsvanor både tekniskt och socialt. Vilka devices och appar används inom målgruppen och hur länge används apparna. Youtube visade sig vara en klar favorit inom målgruppen. Detta syns både i val av app och tidsanvändningen. Smarttelefonen används numera som första val i all sorts mediekonsumtion. Hela svarsresultatet kan ses i Bilaga 3.

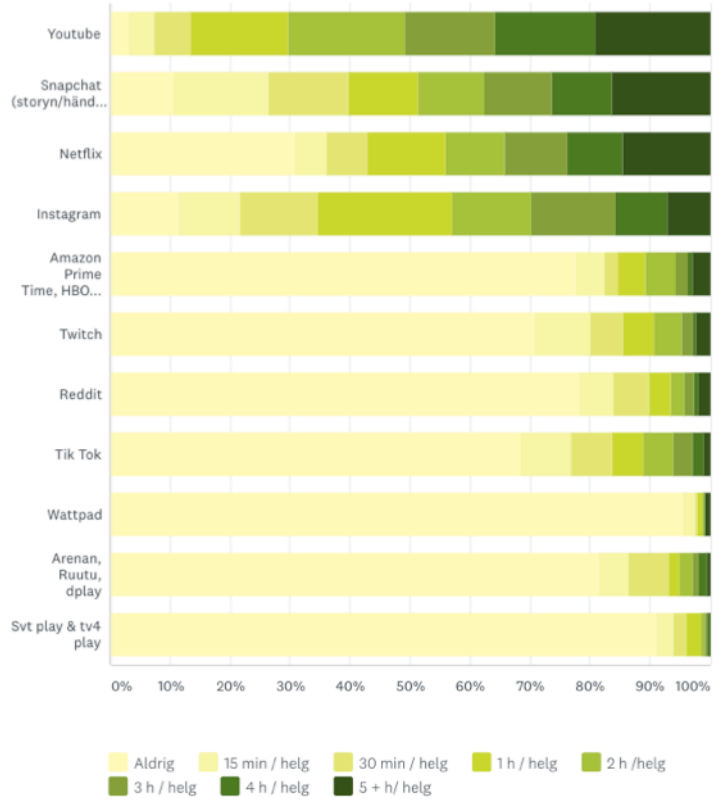
Vid jämförelse av Statens Medieråds undersökning (2017) med min undersökning kommer det fram att Youtube inte är lika populärt bland unga i Sverige som i Svenskfinland. Youtube hittades på femte plats av pojkarnas favoritsocial media och fanns inte bland flickornas topp 5. I min undersökning ser vi att Youtube är favoriten för både flickor och pojkar, i figur 8 och i figur 9. Svarsresultatet i figur 9, bland flickor och pojkar är väldigt lika, enda skillnaderna i användningen av social media och streamingtjänster ser vi är pojkarnas användning av Instagram, 15 % färre manliga användare. Vi kan också se att på sjätte plats dyker varsin ny app upp, Tiktok för flickorna och Twitch för pojkarna. Överlag använder fler flickor sociala medier. Det som syns i det fullständiga diagrammet (Bilaga 3, fråga 8) är att Netflix är en överlägsen vinnare bland streamingtjänster. Streamingtjänsten med näst flest klick var Yle Arenan på en femtonde plats med 15 % av svaren. Följande streamingtjänster i listan är nordiska Viaplay, inhemska Katsomo och Ruutu och med 10% av svaren; HBO.

Hur länge använder du apparna/tjänsterna under en

vardag/skoldag?

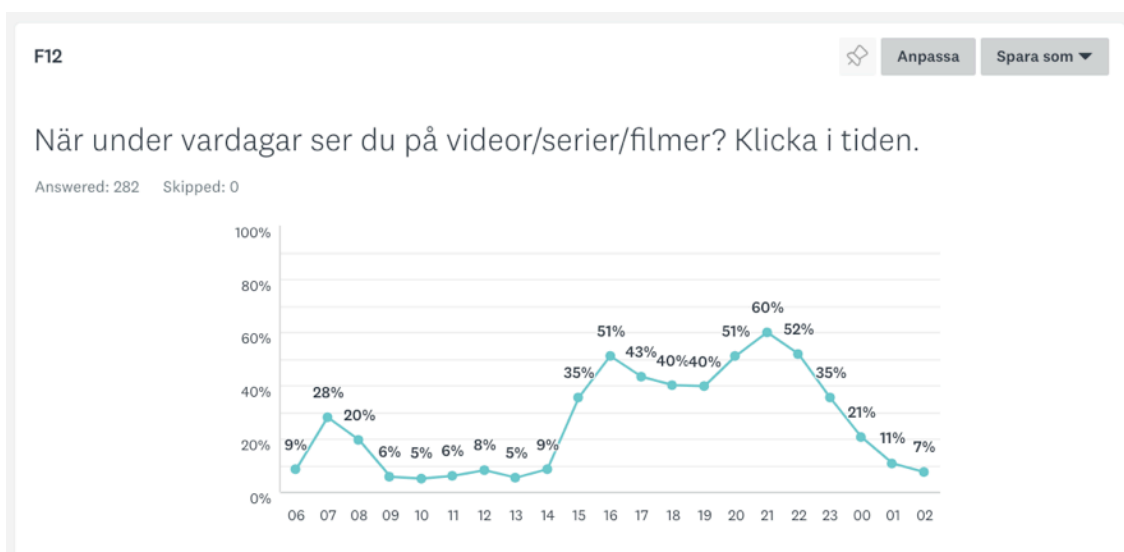


under en helg/ett veckoslut?



Figur 10. Resultat av fråga 9 och 10, Hur länge använder du apparna under en vardag/skoldag respektive helg/veckoslut

I fråga 9 och 10 (Figur 10) ser vi att de finlandssvenska ungdomarna konsumerar medieinnehåll via Snapchat och Youtube under veckorna, vilket innebär konsumtion av kort innehåll. På helgerna fortsätter kontakten med vännerna med användningen av Snapchat. Skillnaden på hur mycket de använder apparna mellan helg och vardag är inte stor. Största förändringen mellan helg och vardag är att användningen av Netflix ökar. 40 % av ungdomarna kollar på Netflix mer än 1 timme på vardagar medan på helger är motsvarande siffra 60 %; på helger är det tid för den längre konsumtionen. Den klara favoriten både på helger och in i veckorna är Youtube. På helger ser 85 % av alla ungdomar på Youtube mer än en timme varav 30 % ser fyra timmar eller mer. In i veckorna konsumerar 55 % av ungdomarna medieinnehåll en timme eller mer på Youtube.



Figur 11. Resultat av fråga 12, när under vardagar ser du på videor/serier/filmer?

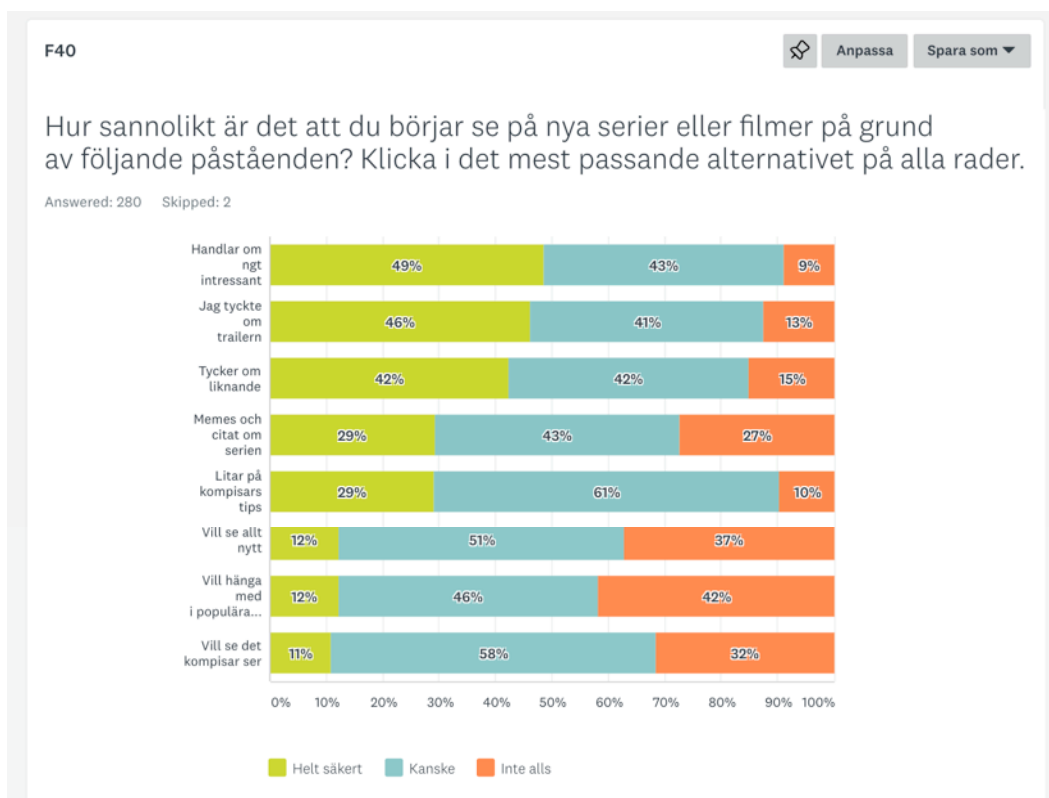
I fråga 12 bad jag svarsrespondenterna uppskatta tidpunkten för sin mediekonsumtion. Från grafen kan man utläsa att tidsegmentet prime-time, 20:00–22:00 fortfarande är mest populärt för att bänka sig framför sin telefon. Vi ser också att svarsrespondenterna konsumerar medieinnehåll redan kl 07:00. I kapitlet Drama idag konstaterar jag att skillnaden på traditionellt producerat innehåll: serier, filmer, förenas i sociala medier. Användningen av sociala medier kunde ungdomarna såvida tolka som mediekonsumtion. Fastän det verkar alarmerande att figuren visar hur ungas skärmtid inkräktar på deras sovtid, har ny forsknings rön nyligen visat att: Skärmtid före läggdags inte har någon nämnvärd påverkan på tonåringars psykiska välmående. (Fagerström, 2019)

Resultatet från fråga 37, *Med vem ser du serier/filmer/videor?* kombinerat med resultatet från devicefrågan 34 (Bilaga 3), visar att tittandet har blivit mer privat. Människorna samlas inte längre kring tv-apparaten för att avnjuta tv-underhållning utan tittandet försiggår till stor del med smarttelefonen.

Frågorna 39 och 40 behandlar samma frågeämne men ur olika perspektiv (Bilaga 3). Fråga 39 ger svar på varifrån motivationen till att se en serie har kommit. Fråga 40 tar

upp vad respondenterna tror att skulle motivera dem till att börja titta på en serie. I figur 12 ser vi att kompisarnas åsikter värderas högt, även om ett intressant innehåll fick mest klick i kategorin *helt säker*. Det ena alternativet behöver dock inte utesluta det andra, informationen om det intressanta innehållet borde ju ha kommit någonstans ifrån. Svarkategorier som uppmuntrar till ett aktivt letande efter bestämda serier och produktioner fick inga höga procent i svarsresultatet. Undersökningen visar att ungdomarna inte verkar bry sig om att hänga med i vad som är populärt men påverkas av vad som slår igenom som virala fenomen; se alternativet Memes och citat om serien.

Jag noterade att ingen ålänning valde alternativet ”helt säkert” i fråga 40. Detta får jag anta beror på att uttrycket är en finlandism som känns obekant för ålänningar. Trots att enkäten gjordes för finlandssvenskar borde jag ha noterat de små regionala variationerna i användningen av det svenska språket.

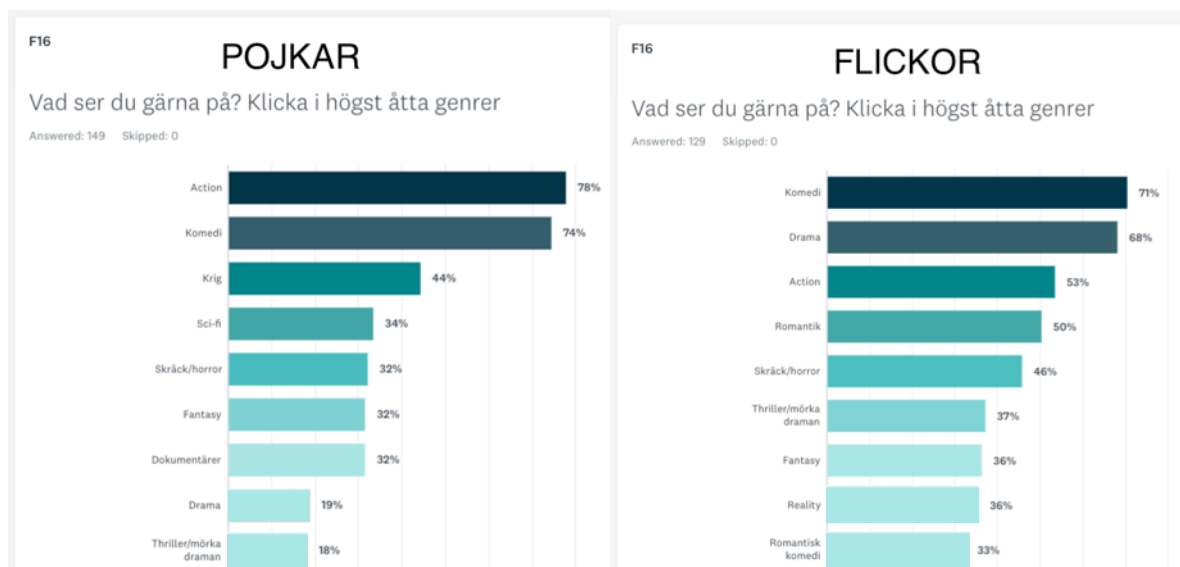


Figur 12. Resultat av fråga 40, Hur sannolikt är det att du börjar se på nya serier eller filmer på grund av följande påstående? Förkortad version.



### 5.1.3 Medieinnehåll

I den sista delen av enkäten började jag med att fråga vilka genrer ungdomarna föredrar i medieinnehåll med frågan *Vad ser du gärna på...* (Bilaga 3, fråga 16). 72 % av svarsrespondenterna tyckte främst om komedier, sedan följde action med 64 % och sedan kom drama med 42 %. I figur 13 kan vi se hur genrer utplacerade sig i ungdomarnas mediekonsumtion uppdelat på flickor och pojkar. Det populäraste svarsalternativet bland pojkarna var Action med 78 %. Krig och sci-fi kom också högt upp på listan. Favoritgenren bland flickor var komedi med 71 %. Action platsade sig på en tredje plats bland flickorna med 53 %. Vi kan se att det stereotypiska ”romcom”, romantiska komedier tar sig bara till en nionde plats med 33 %. Dessa finlandssvenska flickors medievanor idag motsvarar alltså inte den stereotypiska idén av flickors mediekonsumtion. En absolut rangordning är inte i detta sammanhang helt reliabel då preferenser av genrer och kategorier kan variera stort av bara t.ex. humör och sociala faktorer samt ungdomarnas tolkning av genrerna i frågan.



Figur 13. Resultat av fråga 16, *Vad ser du gärna på? (Genre)? Uppdelat enligt pojkar och flickor.*

Fråga 13 undersökte varifrån det medieinnehåll kommer som de unga konsumerar. Frågan lød *Varifrån kommer det du ser på?* Många svarsrespondenter hade frågor under materialinsamlingstillfället angående denna frågeställning, det visade sig vara svårt att

veta varifrån det innehåll man konsumerar kommer ifrån; att allt material har ett ursprungsland. Mitt tips till de som undrade angående detta var att tänka på vilket språk de pratar i videon eller serien. Det här kan göra svarsresultatet i viss mån icke-reliabelt. Nästan hälften av ungdomarnas konsumtion går 80 % till amerikanskt eller brittiskt innehåll (engelskspråkigt). Det är en stor skillnad till det övriga nordiska innehållet på plats nummer två, där 15 % av svarsrespondenterna ägnar halva sin skärmtid till mediekonsumtion av nordiskt innehåll (Bilaga 3, fråga 13).

Uppställningen av frågorna 17–30 såg ut på följande sätt, se figur 14. Per fråga ingick det 5-6 serier. Svarsrespondenternas datorer med en större skärmupplösning än normalt rymde inte alla svarsalternativ per rad. Detta ledde till att de första svarsalternativen som valdes, repeterades ofta efter att svarsrespondenterna skrollat neråt i frågan eftersom det var ett av de svarsalternativen respondenterna klart mindes; hellre ta ett svarsalternativ du känner till än att gissa eller skrolla upp för att läsa igenom alternativen igen. Jag noterade denna återkommande företeelse vid materialinsamlingstillfället och kommer nu läsa av resultaten med detta i beaktande.

19. **Vilka har du sett?** Välj ett alternativ per rad.

Tips! Jobbigt att komma ihåg vilka pluppar som var vilket alternativ?

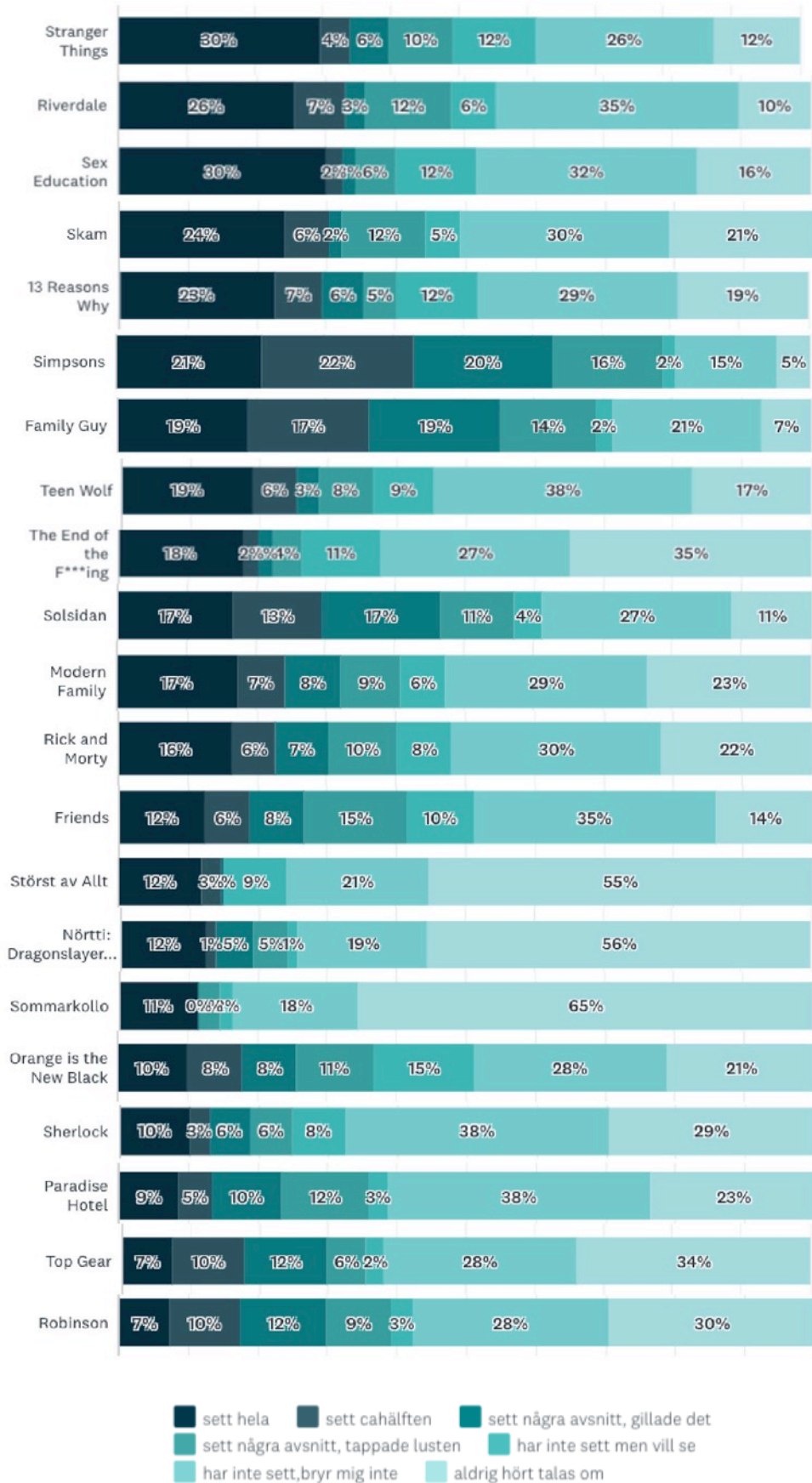
Zooma ut hemsidan genom att trycka på **ctrl** - så att **alla serier syns samtidigt som du kan läsa raden med alternativen högst upp.**

|  | sett<br>hela          | sett ca<br>hälften    | sett några<br>avsnitt,<br>gillade det | sett några<br>avsnitt,<br>tappade<br>lusten | har inte sett<br>men vill se | har inte sett,<br>bryr mig inte | aldrig hört<br>tala om |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|---|------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Game of Thrones<br> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>  |
| Breaking Bad<br>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>  |
| Vikings<br>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>  |

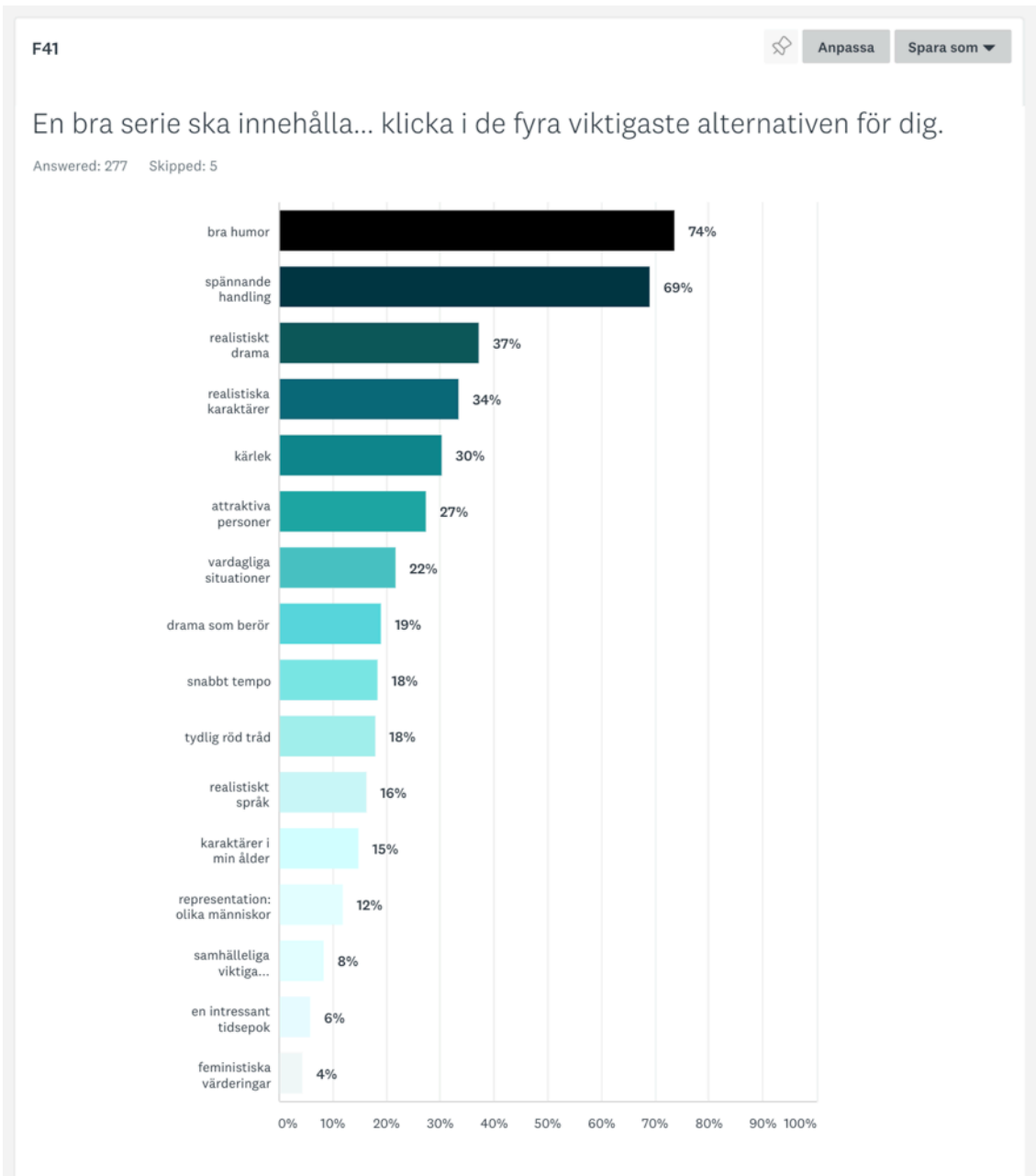
Figur 14. Uppställning av enkätfrågor 17–30, "Vilka har du sett?"

Figur 15 på nästa sida presenterar de serier som var mest sedda av svarsrespondenterna (bilaga 3, fråga 17-30). Dessa frågor gjorde sig väl i min enkätundersökning och togs även emot på ett bra sätt av svarsrespondenterna. Under enkätundersökningen tipsade svarsrespondenterna varandra om serier de sett och delade med sig spontant om upplevelser angående olika serier. Frågan upplevdes mot slutet av många, tyvärr vara för lång. Listan skapades med inspiration från olika populärkultursajters topplistor för serier bland unga.

Figur 15 är rangordnad enligt procenten för hur många som angett att de *sett hela* serien, med den mest sedda serien först. Av resultatet kan konstateras att välproducerade storsatsningar med ungdomar i huvudrollerna toppar den finlandssvenska topplistan med serier som Stranger Things, Riverdale, Sex Education, Skam, 13 reasons why och Teen wolf. Resultatet är väldigt komplext i och med de många svarsalternativen som gavs för varje serie. Vi kan avläsa att av dessa serier är det Riverdale och Skam som är de serier som störst antal människor har tröttnat på (den fjärde mörkaste färgen). I totalen är det Simpsons, Solsidan och Paradise Hotel som svarsrespondenterna tröttnat på. Vi kan dock se att det är 13 reasons why, Sex Education och Störst av allt som har de trognaste fansen, med knappa 5 %, 6 % och otroliga 0 % som svarat att de tappat lusten att se klar serien efter några avsnitt. Resultatet visar också att Top Gear, Dragonslayer, Sherlock och The End of the F\*\*\*ing World har några av de mest trogna tittarna dvs. minst antal svarsrespondenter som tröttnat på serierna. Dessa serier är också kanske de mest distinkt annorlunda och ”smalaste” serierna. Man kunde alltså avläsa att en gemensam nämnare är att de sist nämnda serierna tagit stora risker angående innehållet som är riktat endast till en specifik del av målgruppen med ett enskilt intresseområde.



Figur 15. Serie topplistan enligt Svenskfinlands 15-åringar. Resultat av frågorna 17-30.



Figur 16. Resultat av frågan 41 En bra serie skall innehålla...

I fråga 41 undersöker jag i vad det är de unga kräver av en ”bra serie”. I figur 16 ser vi att svarsrespondenterna skulle välja de enligt dem själva fyra viktigaste svarsalternativen. Vi ser att det populäraste svarsalternativet med 74 % av svarsrespondenterna, var bra humor. Nästan lika många procent har alternativet Spännande handling. Följt därefter kommer alternativen för realistiskt drama och

karaktärer. Noterbart är att feministiska värderingar och intressant tidsepok inte valdes av fler än sammanlagt 10 %. Kanske det beror på att begreppen är svåra att omfatta.

Som avslutning på enkäten fick respondenterna beskriva i en öppen fråga, vad de skulle vilja se mer av om de själva fick bestämma (Bilaga 3, fråga 46). Svaren var som förväntat mycket varierande och ibland otydliga att förstå och kategorisera; frågor med svarsalternativ gör sig oftast bäst i enkäter. Trots detta kom det in många bra och konstruktiva kommentarer av svarsrespondenterna. Jag delade upp svaren med hjälp av enkätprogrammets funktion ”tags”. Flest av respondenterna, 15 % hade uttryckt sig om att de inte visste. Följt därefter hade 13 % skrivit något i stil med dramaserier. 7 % alltså 20 svarsrespondenter kommenterade att de önskade mer dramaserier som var specifikt riktade till ungdomar. 11 % vill ha mer komedier och 7 % vill se fler vloggar eller material av sina favorityoutubers.

Några noterbara öppna svar från fråga 46 om önskat medieinnehåll överlag:

- *Som handlar om problem i världen och ungdomar och vad de har för motgångar och hur de klarar av den jobbiga tiden, humor*
- *Spännande serier där det händer mycket men att det också finns med det vardagliga.*
- *Gratis serier och filmer*
- *Spännande serier där det händer mycket men att det också finns med det vardagliga.*
- *Mera öppenhet för youtubers och att median skulle acceptera dem mera*

#### **5.1.4 Gruppobservationer**

Observationsresultat bildas genom att iaktta respondenternas handlingar, diskussioner och ibland interagera och ställa frågor till dem. Observation i forskningssyfte kan göras genom att forskaren deltar och involveras i sammanhanget eller naturalistisk observation då forskaren betraktar respondenterna utifrån. De här teknikerna kan också kombineras (Einarsson & Hammar Chiriac 2006). Jag kombinerade teknikerna genom att observera ungdomarna både under tiden de fyllde i enkäten (naturalistisk observation) och efteråt i form av diskussion med eleverna å de var klara med enkätundersökningen (deltagande observation).

Mina gjorda observationer leder inte min analys till några avgörande slutsatser men de hjälpte hitta vissa gemensamma företeelser och åsikter. Många ungdomar tenderade att prata högt för sig själva medan de fyllde i enkäten. Detta är ett uttryckssätt för ungdomarna att avspegla sina egna tankar och upplevelser mot sina klasskompisars, en samexistens inom ungdomsgrupper (se kapitel 3.2). Skratt och kommentarer uppstod bl.a. vid identitetsfrågan på grund av igenkänning av vissa svarsalternativ så som *insta baddie*, *beauty guru*, *rökare* och *komiker* (Bilaga 2, fråga 4). Diskussioner startades däremot oftast efter frågorna om medieinnehåll och serier. En viss sorts kommentarer återkom nästan i alla klasser, bl.a. dessa kommentarer:

- *Dragonslayer 666, yeah! (vissa hade inte sett serien men tyckte namnet var roligt)*
- *Är 3h+ det mesta?!? (angående alternativ för tidslängden på sociala medier)*
- *Solsidan! Jooo, Ove han är rolig (I alla klasser kommenterades Solsidan på ett positivt sätt)*
- *Jag ska tvinga alla se störst av allt (fastän serien precis hade kommit ut då jag besökte skolorna hade ungdomarna hunnit se klart den)*
- *Vissa delar gilla ja int av störst av allt, lite enformigt, he ja int förstod va int Amandas pojkvän som vittne*
- *'SKAM' e int he då någån går dåligt*
- *Har du aldrig hört talas om skam??!?!?*
- *finska solsidan är så skit, de försöker för mycke, Ove är bäst, hur kan man ta någån bra och sen göra det till någån dåligt som Finland*
- *Svenska programmen är nog mycke bättre än finska! – Nähä*

## 5.2 Presentation av personas

Tillsammans med presentationen av resultatet i senaste kapitel utgör detta delkapitel den andra delen av kvalitativa presentationen av resultatet från denna kvantitativa forskning. I detta delkapitel presenterar jag undersökningens resultat genom tre personas. Personas är fiktiva och uppbyggda av och baserade på resultat genom identifikation av teman, mönster och viljor samt bakomliggande orsaker som kunnat avläsas från forskningens resultat. Jag kommer alltså omvandla det kvantitativa resultatet till en mycket kvalitativ presentation för att åskådliggöra resultatet. Personas kan förklaras som profiler av fiktiva personer som på bästa sätt representerar stora grupperingar av målgruppen, dvs. i mitt fall, specifikt noterade grupperingar av hela forskningens population; Svenskfinlands åttondeklassister. (Cooper et al. 2007).

Personasmetoden används ofta inom utveckling av produkter och för marknadsföring av dessa. Metoden används för att identifiera målgrupper och kunder; ”buyer personas” (Revella 2015) för att sedan utveckla produkter specifikt riktade till dem. Syftet med personas är att personifiera definitionen av den valda målgruppen och göra de lättbegripliga. Utan användning av personas skapas ofta produkter som är anpassade för så många olika personer som möjligt. Vilket leder till att produkten inte marknadsförs med dess fulla kapacitet. (Cooper et al. 2007). Genom användningen av personas anpassas hellre produkten till nyckelrepresentanter som representerar de bemärkta grupperingarna i hela populationen. Med metoden fås alltså klarhet i innehållsplanering och kompromisser undviks.

För att identifiera och presentera dessa fiktiva personas har jag tagit inspiration av Alan Coopers 7-steps beskrivning av processen för skapandet av personas (Cooper et al. 2007 s. 97-98). Cooper beskriver att en persona skrivs på max 1-2 sidor och texten skrivs ofta i tredje person eftersom det är ett effektivt sätt att föra fram personans attityder, behov och problem. Bilder hjälper även personas att kännas verkliga. Texten kan kort berätta om personans livssituation och beskriva en dag i personans liv, inklusive vanor, intressen och bekymmer, allt relaterat till personaskapandets ändamål, i mitt fall mediekonsumtion. Cooper förklarar att en persona sammanfattar de viktigaste detaljerna som framkommer av undersökning, som är relevant för denna persona.

Jag började med att identifiera mitt forskningsresultats beteendevariabler så som skärmtid, app-användning, social kontext i konsumtion, ”vilket medieinnehåll” samt ”varför just det medieinnehållet”. Efter det identifierade jag mönster inom dessa faktorer. Enligt urvalets resultat om bakgrundsinformation, bestämde jag identiteter till mina personan. Allteftersom jag benade ut resultatet klargjorde jag personan genom karaktärsdrag, attityder, vanorna, behov, problem och viljor som uppkom i och utlästs av mitt forskningsresultat. På följande sidor kommer jag presentera Kasper, Katariina och Kim.



### 5.2.1 Kasper



*Figur 17. Persona 1, stockfoto*

**Namn:** Kasper

**Ålder:** 15 år

**Ort:** Österbotten

**Modersmål:** Svenska. Kan inte alls så mycket finska.

**Identifierar sig med orden:** Sportintresserad, Livsnjutare, Gamer, Finlandssvensk, Kattmänniska, Komiker, Perfektionist (ord från fråga 4, bilaga 2)

**Hobbyn:** Har spelat fotboll i fem år men håller på att tappa intresse då gamingen tar över. På somrarna fiskar han så ofta han kan med sina vänner.

**Skola:** Högstadiet är litet men han har många nära kompisar i klassen. Är duktig i många ämnen och anser sig vara en kunnig person.

**Favoritmedieinnehåll:** Champions league, Sherlock och Modern Family. Med föräldrarna ser han ibland på underhållningsprogram från de rikssvenska kanalerna.

**Skärmtid per dag:** 2h på Youtube, 1h på Snapchat, 30 min på Twitch, 30 min Reddit

**Guilty pleasure:** Att hänga med i Youtube-draman (drama som i bråk).

**Vill se:** ”Mera serier med intressanta huvudpersoner och bra atmosfär” och ”Mera öppenhet för youtubers och att median skulle acceptera dem mera” (citat taget från fråga 46, bilaga 3).

**En vanlig dag:** Då Kasper vaknar öppnar han sin Snapchat för att se vad vänner skickat under kvällen efter att han gått och lagt sig. Han går in på Youtube och märker att hans favoritgamer, Fitz, har laddat upp en ny video. Kasper kollar Fitzs video i bussen på väg till skolan. Det gör han nästan varje dag. Han skämtar med sina kompisar i bussen och visar dem en kort del ur en Meme review av Pewdiepie. En annan kompis tipsar om den där nya Netflix-serien. Då Kasper kommer hem är han i sitt rum framför sin speldator. Telefonens skärm lyser upp av notiser om nya videor av kanaler han följer på Youtube och Twitch, den lokala dagstidningens app samt av Snapchat. Kasper ser inte på serier regelbundet men ibland hittar han en ny intressant serie och sträckkollar den på ett veckoslut. Kasper föredrar dokumentärer. Han är för övrigt rätt så nöjd med det videoutbud han nås av, han är bra på att hitta nya intressanta kanaler och gör det regelbundet. Han skulle dock vilja ha mer tid och pengar till sin gaming men ändå inte lämna fotbollen helt ännu. Om han slutar med fotbollen kommer han knappt röra på sig alls, har han själv insett.

### 5.2.2 Katariina



*Figur 18. Persona 2, stockfoto*

**Namn:** Katariina

**Ålder:** 15 år

**Ort:** Egentliga Finland

**Modersmål:** Tvåspråkig, finska och svenska.

**Identifierar sig med orden:** Festare, Träningsfreak, Hundmänniska, Musikintresserad, Båtmänniska (ord från fråga 4, bilaga 2)

**Hobbyn:** Gått i konstskola som liten men slutat. Katariina har under det senaste året börja träna på gym och har nyligen fått nys om tyngdlyftning men det kan bara vara ett av de många intressen som kommer och går inser hon själv. Tycker om att laga mat och skratta.

**Skola:** Går i ett stort och fint högstadium. Har tre bästa kompisar i klassen men är bekant med många i skolan. Tycker om humanistiska ämnen men möjligen intresserad av att bli läkare.

**Favoritmedieinnehåll:** Dramaserier, komedier och realityserier.

**Skärmtid per dag:** 4h på Snapchat, 2h på Instagram, 2h på Netflix, 1h på Youtube, 30 min Tiktok.

**Guilty pleasure:** Lele Pons sketcher.

**Vill se:** ”Serier som handlar om seriösa ämnen men ändå har humor med”, ”Spännande serier där det händer mycket men att det också finns med det vardagliga.” och ”Social experiments med ett viktigt budskap” (citat taget från fråga 46, bilaga 3).

**En vanlig dag:** Då Katariina vaknar öppnar hon Snapchat och utbyter några selfies med sina tre bästa vänner. Snapchat har ett nytt filter och det används flitigt. Katariina får ett meddelande av sin mamma på Whatsapp och byter hastigt app för att svara kort. Instagram skrollas igenom i några minuter innan hon stiger upp ur sängen. På Instagram följer hon främst sina vänner men även kändisar. Då Katariina sminkar sig kollar hon på en Youtube video om astrologi. Katariina har många flyktiga intresseområden hon har möjlighet att utveckla via videor på Youtube. I skolan får de ha hörlurar under vissa lektioner, då brukar hon slökolla Riverdale eller Rupaul’s Drag Race. Efter skolan brukar Katariinas kompisar komma över. De brukar chilla i Katariinas rum med varsin telefon i handen eller gå ut på promenader med familjens hund. Ibland lär de sig fjantiga koreografier i Tiktok. Katariina rör sig i en mer finskspråkig miljö än de flesta finlandssvenskar och följer flera finska youtubers. Hon anser ändå att de engelskspråkiga är bättre. Katariina använder bara sig av sin smartphone för att se på medieinnehåll. Vare sig det är en film eller serie så ligger hon i sin säng och kollar från sin mobilskärm. Katariina hittar bra serier via Instagrams ”utforska” sida och trailers på Youtube. Men ofta klickar hon bara på det som ser intressant ut på Netflixs startsida. Hon slutar kolla serien om inte första avsnittet var tillräckligt intressant; det finns så mycket annat bättre. Dramaserier bör ha realistiska karaktärer, tycker Katariina och bra serier får absolut inte innehålla stel dialog eller överdramatiska händelser. Om man skulle jämför vilka serier Katariina har sett och vilka serier hennes kompisar har sett skulle listorna med serier nästan vara helt identiska.

### 5.2.3 Kim



*Figur 19. Persona 3, stockfoto*

**Namn:** Kim

**Ålder:** 15 år

**Ort:** Huvudstadsregionen

**Modersmål:** Svenska, men kan finska.

**Identifierar sig med orden:** Perfektionist, Konstnär, Finlandssvensk, Miljövän, Antirasist (ord från fråga 4, bilaga 2)

**Hobbyn:** Rita, läsa, teater och fotografera analogt. Har tidigare ridit.

**Skola:** Går i ett medelstort högstadium och har en bästa kompis i klassen. Alla andra kompisar går i andra skolor eller bor inte i Finland. Kim tycker skolan är tråkig men är allmänbildad så Kim får ändå bra betyg.

**Favoritmedieinnehåll:** Ungdomsdrama, fantasy och skräckfilmer.

**Skärmtid per dag:** 3h på Netflix, 2h på Snapchat, 2h på Instagram, 2h på Youtube, 30 min på Wattpad.

**Guilty pleasure:** Människorättsaktivisters instagramkonton.

**Vill se mer av:** "Sånt som handlar om problem i världen och ungdomar och vad de har för motgångar och hur de klarar av den jobbiga tiden", "Bättre filmer riktade mot unga som inte bara handlar om cheerleaders, kärlekskonflikter, platta och förutsägbara karaktärer.", "Komedifilmer, för att det är så sorligt och så flera dör nuförtiden" (citat taget från fråga 46, bilaga 3).

**En vanlig dag:** Kim vaknar upp och öppnar också upp Snapchat och skickar iväg en bild på sina tår som sticker upp ur täcket i fotändan i morgonljuset. En ganska fin bild. Kanske den laddas upp till instagram nångång senare. Förutom att ha en konstant kontakt med sina vänner via sociala medier är Kim uppdaterad i omvärldsfrågor, nyheter får Kim via instagram. Kims mediekonsumtion är kvällstid och består av skräckfilmer och binge-watching av fantasy serier. Kims favoritserie är Freakish, ett postapokalyptiskt ungdomsdrama. Till näst tänker Kim ge sig an Game of Thrones fastän det verkar uttjat. Kim bryr sig egentligen inte om vad som är populärt eller inte, utan Kim känner till sitt egna tycke och smak och kan ganska lätt därefter navigera bland medieinnehåll, ofta på Youtube och Netflix. Det händer också att Kim besöker sidor som 9Anime där man kan streama animeserier. Tillsammans med familjen ser Kim på tv på vissa kvällar, ofta någon film via smart tv:ns appar.

## 6 SLUTDISKUSSION

Sociala medier är integrerade i dagens samhälle och därmed också integrerade i ungdomarnas liv. Undersökningar har visat att elever i årskurs åtta är de flitigaste användarna av sociala medier (Ungdomsbarometern 2019A). Ungdomarna möts, skapar kontakter, interagerar och upplever drama på de sociala medierna. Den interaktiva mediekonsumtionen har fått en allt mer framträdande roll i ungdomarnas mediavanor. Det passiva tittandet minskar (se kapitel 1.5.1).

Allt tittande tar skärmtid från det "totala" tittandet, alltså från den skärmtid som de unga har till sitt förfogande (se bilaga 3, fråga 9 och 10). Många andra undersökningar har gjorts om ungdomars skärmtid, jag har mer fokuserat på användningen av olika medier under den aktiva skärmtiden. Min undersökning visar att det finns stora skillnader i skärmtid och användning av olika medier mellan olika individer i svarspopulationen.

Yle har utbudsmässigt svårt att konkurrera om den långa tittartiden; binge-watching. Dock kan Yle konkurrera om ungdomarnas andel av skärmtid, precis som Netflix anser de konkurrerar med populära ”skrämtidjuvar” som spelet Fortnite, se kapitel 3.5.3. Under veckorna konsumerar de finlandssvenska ungdomarna korta innehåll via sociala medieappar och håller kontakt med sina vänner via Snapchat (Bilaga 3, Fråga 9). På helgerna är det mest använda sociala medien Youtube. Däremot är det Netflix som ökar mest i användning mellan vardag och helgdag; på helgen är det tid för den längre konsumtionen (Bilaga 3, Fråga 10). Innehållsproducenter borde satsa mer på korta dramakomediserier som avslutas med cliffhangers som får tittarna att komma tillbaka.

Eftersom ungdomar är mest sannolika att börja se nytt innehåll på grund av kompisens tips (Bilaga 3, Fråga 39) visar min undersökning att Yle borde satsa på att göra slagkraftigt innehåll i ett kort format som lyckas stå ut från det övriga medieutbudet. Och ifall dessa innehåll lyckas hitta de viktiga framkantskonsumenterna och börjar spridas via tips och ”word-to-mouth”, som tidigare nämnts i kapitel 1.5.6., kan det då skapas regionala finlandssvenska virala fenomen. Då Teen-redaktionen har fått ett publikunderlag kan de nå ut till målgruppen med längre innehåll. Likt Skams publiceringsstrategi kunde Yle dra nytta av en anpassning efter ungdomarnas

konsumtionsmönster. Skam utkom i korta icke-utannonserade klipp på sociala mediekanaler och Skams hemsida, för att sedan sammanslås till ett långt avsnitt på fredagar. Dessa kunde givetvis streamas när som helst efteråt.

## 6.1 Framtida forskning

Användningen av media har förändrats på ett omvälvande sätt under de senaste åren. Därför skulle det vara viktigt att uppdatera kartläggningar speciellt av ungdomars mediekonsumtionsvanor. Dessa undersökningar bör också delas upp och preciseras till olika åldersgrupper då konsumtionsvanorna är olika för olika åldersgrupper inom ungdomsåldern. T.ex. en 15-åring konsumerar media på ett helt annat vis än en 20-åring (som diskuterats i kapitlet 3.1.2).

Förstås finns det skillnader inom alla olika enskilda åldersspann. En 15-åring kan konsumera medieinnehåll likt en 30-åring och vice versa. Min undersökning har visat att intresset för och konsumtionen av medieinnehåll varierar mycket; mina gruppobservationer visade att en del av urvalspopulationen inte alls verkade ha intresse för eller vetskapen om pågående medietrender. Medieproducenter kunde ha nytta av att få mera kunskap om detta urvalsegment för att nå ut till fler. För de intresserade ger däremot tillgången till det mångfacetterade medieutbudet de unga konsumenterna oändliga möjligheter att utveckla sina intressen och därmed också sin mediekonsumtion. Denna möjlighet hade inte tidigare generationer av ungdomar vilket ledde till att ungdomsgruppen var mer homogen och deras konsumtion var enklare att definiera. Därför visar mitt arbete vikten av att kartläggningen görs regelbundet för att få ett reliabelt resultat.

Yle borde jämlikt tillgodose hela befolkningsstrukturens mediebehov (se kapitel 1.5.2 om public service). Därför kunde Yle försöka undersöka det urvalsegment som inte uppvisade intresse eller erfarenhet av online mediekonsumtion i min undersökning. För att få ett fortsatt reliabelt undersökningsresultat av detta segment borde kommande målgruppsundersökningar delvis bestå av andra metoder än de jag använde; jag upplevde att det var svårt att identifiera deras behov utifrån min kvantitativa metod. En



stor utmaning för medieproducenterna är att få detta segment engagerade. Annars riskerar medieproducenterna att tappa bort detta segment.

Det digitala webbenkätprogrammet Survey Monkey hjälpte mig att analysera enkätens resultat med hjälp av en funktion som kunde jämföra; ställa olika svarsrespondenters resultat mot varandra. Programmet kunde alltså på ett lätt sätt åskådliggöra skillnaden på t.ex. österbottningarnas svar jämfört med de från Södra Finland. Detta gjorde att analysmöjligheterna och parallelldragningarna av mitt svarsresultat var oändliga. Eftersom Teen-redaktionen borde utföra denna kartläggning med jämna mellanrum för att hålla sig uppdaterade om målgruppens medievanor kunde program som Survey monkey öppna upp för fler djupgående analyser på resultat.

Om en liknande undersökning som denna skulle göras på nytt skulle enkätvinklingens inverkan behöva ses över samt längden på enkäten. Enkäten var onödigt lång och ungefär hälften av svarsrespondenterna i en grupp blev otåliga efter 15 minuters koncentration och ifyllning. Jag anser att vinklingen på enkäten bör ses över, i denna form uppmuntrar enkäten ett aktivt tittande och enkäten verkade lämna många svarsrespondenter i en negativ sinnesstämning. De svarsrespondenter som konsumerar mycket medieinnehåll belönas och får bekräftelse då de svarar på frågan vilka serier de har sett (fråga 17-30). Om frågan istället skulle vara vilka serier svarsrespondenterna *inte* har sett skulle jag snarare skuldbelägga de ”aktivt tittande” då de behöver svara att de nästintill sett alla uppräknade serier. Det är en svår balansgång hur detta frågeområde bör tacklas. Dock värt att här erinra sig om svarsrespondenternas individuella tolkning av all text som läggs fram samt alla frågeställningar. Forskaren har inte makten till mikroförvaltning angående hur infon tolkas i mottagarändan. Respondenterna i min undersökning uttryckte sig ofta med negativ känsla då de, muntligt högt för sig själva, noterar att de inte har sett serierna som är uppräknade. Trots att det i fråga 40 (se bilaga 3) framkom att det inte var viktigt att hänga med i det som är populärt i medieutbudet upplevde jag att de hade en känsla av uppgivenhet och kanske besvikelse över sin egna upplevda otillfredsställande mediekonsumtion. Detta kunde åtgärdas med att ta bort ca hälften av alla medieinnehållalternativ som var uppräknade i frågan.

Jag insåg att undersökningen snarare borde ha lämnat eleverna med en upprymd känsla och framtidstro men framförallt en bra attityd mot deras egen fritid och mediekonsumtion. I slutet av undersökningen borde det på något passande sätt ha uppmuntrats till en aktiv fritid istället för enbart mediekonsumtion. ”Det finns annat att göra än att kolla serier” så som en respondent sade i Södra Finland. Respondenterna blir medvetna om sin mediekonsumtion på grund av undersökningen. Vissa tyckte det är okej att de konsumerar så mycket de gör, vissa tyckte det var jobbigt att inse att de inte har konsumerat så mycket. Orsaken till denna jobbiga känsla kan bero på fenomenet FOMO som togs upp i kapitel 3.5.2.

För framtida forskning tycker jag också att det skulle vara intressant att fördjupa mig i orsaker till trender och fenomen i ungdomarnas medievanor och hur dessa påverkar unga. I detta fall handlar det inte om en generaliserande kartläggning utan en kvalitativ undersökning och analys av en mer specificerad mediekonsumtionsgrupp. Denna grupp skulle utgöras av de konsumenter som kunde anses befinna sig i framkant av utvecklingen av mediekonsumtionen. Så som jag citerade Twenge i kapitel 3.1.2:

”...where iGen goes, so goes our nation - and the world.” (Twenge 2017)

## KÄLLOR

- All Youth 2019, *Forskningsprojektet Alla unga vill bestämma över sitt eget liv 2018–2023* [intro]. Tillgänglig: <https://www.allyouthstn.fi/sv/all-youth-3/> Hämtad 28.04.2019
- Arcada, 2014, God vetenskaplig praxis i studier vid Arcada. Tillgänglig: <https://start.arcada.fi/sv/examensstadgan> Hämtad: 21.03.2019
- Ayling, A., 2017, *Digital Summit: Alex Ayling: "Hire your audience!"*, Yle [video] Tillgänglig: <https://areena.yle.fi/1-4151335> Hämtad: 25.03.2019
- af Björkesten, M., 2016, *Presentation av lägesrapport för Svenska Yles riktlinjer 2020* [muntl.], infotillfälle för Yle-anställda: 20.09.2018.
- Bardoel, J. & Ferrell Lowe, G., 2007, From Public Service Broadcasting to Public Service Media: The Core Challenge. I: Ferrell Lowe G. & Bardoel J. (red.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Nordicom, Göteborg, s. 9-29
- Barregren, T., 2016, *Det betyder orden: innehåll, content, kanal, ägda, betalda och förtjänta medier, plattform med flera*, Kntnt, 19.01.2016 Tillgänglig: <https://www.kntnt.se/det-betyder-orden-innehall-content-kanal-agda-betalda-och-fortjana-medier-plattform-med-flera/8422> Hämtad 13.05.2019
- Cherumanalil, L., 2017, Being an Effective Influencer — What It Takes, Medium, 15.12.2017. Tillgänglig: <https://medium.com/videozyme/being-an-effective-influencer-what-it-takes-54ac3dc63508> Hämtad: 13.05.2019
- Chi, C., 2018, *How Long Should Your Videos Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube [Infographic]*, Hubspot Marketing Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube> Hämtad: 08.05.2019
- Cahan, D., 1993, *Hermann Von Helmholtz and the Foundations of Nineteenth-Century Science*, University of California Press, Los Angeles. Tillgänglig: [https://books.google.fi/books/about/Hermann\\_Von\\_Helmholtz\\_and\\_the\\_Foundation.html?id=lfDJNRgzKyUC&redir\\_esc=y](https://books.google.fi/books/about/Hermann_Von_Helmholtz_and_the_Foundation.html?id=lfDJNRgzKyUC&redir_esc=y) Hämtad: 23.04.2019
- Canziba, E., 2018, *Hands-On UX Design for Developers – Design, Prototype, and implement compelling user experiences from scratch*, Packt Publishing, Birmingham s. 70 Tillgänglig: Google Books Hämtad: 07.05.2019
- Conlin L., Billings, A. C., Averset, L., 2016, *Time-shifting vs. Appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors*, *Communication & Society* 29(4), 151-164. Tillgänglig: Research Gate Hämtad: 05.04.2019

- Cameron, H., 2018, *Video Marketing Benchmarks You Need to See [Infographic]*, Vidyard, Tillgänglig: <https://www.vidyard.com/blog/video-marketing-statistics-2018/> Hämtad: 09.05.2019
- Caron A. H., 2019, Center for Youth and Media Studies GRJM/CYMS, [Presentation] Tillgänglig: <http://www.grjm-cyms.org/#> Hämtad: 21.03.2019
- Dahlström, J. & Jakobsson, J., 2006, *Identitetsskapande via kulturella uttryck, examensarbete*, Göteborgs Universitet, Utbildnings- och forskningsnämnden för lärarutbildning, Göteborg. Tillgänglig: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/3946?locale=sv> Hämtad: 13.05.2019
- Davie, G., 2019, *Cultivation Theory* [Presentation på webben]. Tillgänglig: <https://masscommtheory.com/theory-overviews/cultivation-theory/> Hämtad: 23.04.2019
- DiMe, 2019, *Urban ethnographic discoveries on the streets and stations in Helsinki and Saint Petersburg* [Presentation på webben], Digital Youth in Media City. Tillgänglig: [http://www.metroproject.net/about\\_en/](http://www.metroproject.net/about_en/) Hämtad: 01.05.2019
- Donati, R., 2010, *Do genres in the cinema really exist and if so, can they be defined?*, *Off Screen - Eclectic & Serious Film Criticism*, 14 (1), Montreal. Tillgänglig: [https://offscreen.com/view/do\\_genres\\_exist](https://offscreen.com/view/do_genres_exist) Hämtad: 03.05.2019
- Dunkels, E., 2019, *#104 Vad gör unga på nätet med Elza Dunkels* [intervju av Fredrik Hillerborg] *Lära Från Lärda - Podcasten om lärorika böcker*, 28.01.2019. Tillgänglig: [https://larafranlarada.com/elza\\_dunkels/](https://larafranlarada.com/elza_dunkels/) Hämtad: 01.05.2019.
- Dunkels, E., 2018, *Elza Dunkels: "Förbud farligare än att inte göra något"*, Pedagog Huddinge, Tillgänglig: [http://www.pedagoghuddinge.se/amnen\\_\\_trashed/it-i-undervisningen/elza-dunkels-forbud-ar-farligare-an-att-inte-gora-nagot-alls/](http://www.pedagoghuddinge.se/amnen__trashed/it-i-undervisningen/elza-dunkels-forbud-ar-farligare-an-att-inte-gora-nagot-alls/) Hämtad: 01.05.2019
- Einarsson, C., Hammar Chiriac E., 2006, *Gruppobservationer - Teori och praktik*, Studentlitteratur, Lund s.24-29
- Ejlertsson, E., 2005, *Enkäten i praktiken*, 2 uppl., Studentlitteratur, Lund
- Eliasson, A., 2013, *Kvantitativ metod från början*, 3 uppl., Studentlitteratur, Lund, s.10-14.
- Fager, A., 2019, *Yle målgruppsundersökningar/statistik för åldersgruppen Teen* [epost]: 21.03.2019 och 08.05.2019
- Fagerudd, L., 2019, *Mediagrupp i Sursik skola* [e-post]: 08.05.2019
- Freskgård, M., & Nilsson Ranta, E., 2013, *Streamingtjänster av film och dess framtida utveckling som substitut för illegal nedladdning – Konsumenternas syn på digitala tjänster och de förbättringar som krävs för ett hållbart paradigmskifte*, Umeå

- Universitet, Institutionen för informatik Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:631386/FULLTEXT01.pdf> Hämtad: 13.05.2019
- Georgiou, M., 2019, About the media city: interview with prof. Myria Georgiou [intervju], Digital Youth in Media City. Tillgänglig: <http://www.metroproject.net/stories/myriageorgiou> Hämtad: 01.05.2019
- Gottfridsson, S. & Holmström S., 2012, *På jakt efter en identitet - identitetsskapande i samband med backpackingresor*, Uppsala universitet: Sociologiska institutionen. Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:589644/FULLTEXT01.pdf> Hämtad: 09.05.2019
- Göthelid, C., 2017, Intervju om kulturledarskap inom Yle, 9.5.2017 [muntlig]. Transkriberad.
- Haakana, K., & Lönnqvist, C., 2016, Areenan vuosi 2016, 23.12.2016, Yle. Tillgänglig: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/12/23/areenan-vuosi-2016> Hämtad: 04.05.2019
- Helsingfors Statistiska Årsbok 2018*, Helsingfors stad, stadskansliet, stadsforskning och statistik. Tillgänglig: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsingin-tilastollinen-vuosikirja-2018-on-ilmestynyt?pd=v> Hämtad: 06.03.2019
- Heselius, B., 2017, How SKAM became huge by asking what people need, *Nitor*, 26.06.2017. Tillgänglig: <https://www.nitor.com/en/news-and-blogs/how-skam-became-huge-asking-what-people-need> Hämtad: 25.03.2019
- Huhtanen, E. & Castrén, M., 2017, *Inledning: Unga och Sociala Medier*, Tillgänglig: <https://mediakasvatus.fi/materiaali/3943/> Hämtad: 22.04.2019
- Cooper, A., Reimann, R. & Cronin, D., 2007, *About face 3: The essentials of interaction design*, John, Wiley Publishing Inc, Indianapolis. Tillgänglig: [https://fall14se.files.wordpress.com/2017/04/about\\_face\\_3\\_the\\_essentials\\_of\\_interaction\\_design.pdf](https://fall14se.files.wordpress.com/2017/04/about_face_3_the_essentials_of_interaction_design.pdf) Hämtad: 20.05.2019
- Hytönen, K. & Sirén-Heikel, S., 2017 *Unga och Sociala Medier*, Sällskapet för mediefostran rf., Helsingfors. Tillgängligt: <https://mediakasvatus.fi/materiaali/3943/> Hämtad: 07.05.2019
- Institutet för språk och folkminnen, 2019, *Frågelådan: När används pluralformen medier och när används media?* [språkrådgivningsspalt] Tillgänglig: <http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/sprakradgivning/frageladan.html?url=-27634753%2Fcgi-bin%2Fsrf%2Fvisasvar.py%3Fsok%3Dmedia%26svar%3D78374&sv.url=12.c17e514db30bb2a810ea> Hämtad: 13.05.2019
- Introduktion: enkätundersökning om medievanor, 2019, Daniela Holm Tillgänglig: <https://youtu.be/ZMFh-qUIYg> Hämtad: 07.05.2019

- Jonasson, A., 2011, En dynamiskt fungerande arbetsgrupp- en fallstudie inom administration, Högskolan på Gotland, Kvalitetsteknik, Gotland. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:524424/FULLTEXT01.pdf> Hämtad: 10.05.2019
- Koivumäki, O., 2014 *Svenska Yle i allmänhetens tjänst: Hur utvecklar man programidéer till innehåll som allmänheten har behov av?*, examensarbete, Arcada, Kulturproduentskap, Helsingfors Tillgängligt på Thesius.fi Hämtad: 11.12.2018
- Kommunförbundet, 2017, Svensk- och tvåspråkiga kommuner. Tillgänglig: [https://www.kommunforbundet.fi/sites/default/files/media/file/2017-02-svensk-och-tvasprakiga-kommuner\\_0.pdf](https://www.kommunforbundet.fi/sites/default/files/media/file/2017-02-svensk-och-tvasprakiga-kommuner_0.pdf) Hämtad: 17.03.2019
- Krobath, M., 2018, *Youth Barometer 2018: Sharing is on the rise*, 27.09.2018, Credit Suisse. Tillgänglig: <https://www.credit-suisse.com/corporate/en/articles/news-and-expertise/youth-barometer-2018-sharing-is-on-the-rise-201809.html> Hämtad: 01.05.2019
- Kronholm, B., 2019, Regionalt medieråd i Jakobstadsnejden [telefonsamtal]: 09.05.2019.
- Fagerström, N., 2019, Forskning: Skärmtid före läggdags har ingen nämnvärd påverkan på tonåringars psykiska välmående, Yle, Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/04/10/forskning-skarmtid-fore-laggdags-har-ingen-namnvard-paverkan-pa-tonaringars> Hämtad: 13.05.2019
- Finlex, 2019, *Lag om Rundradion Ab 1380/1993*, Finlex. Tillgänglig: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1993/19931380> Hämtad: 04.03.2019.
- Lalander, P., Johansson, T., 2017, *Ungdomsgrupper i teori och praktik*, 5 uppl., Studentlitteratur AB, Lund s. 64.
- Leboff, G., 2016, *Digital Selling: How to Use Social Media and the Web to Generate Leads and sell more*, Kogan Page, s.84 Tillgänglig: Google Books Hämtad: 07.05.2019
- Lundström, M., 2019, *Upplevelser från MGP skolturné* [muntl.], diskussion: 22.03.2019. Transkriberad.
- Magma, 2019, Om oss [Presentation på webben]. Tillgänglig: <http://www.magma.fi/page/om-oss> Hämtad 01.05.2019
- Markelin, L., 2018, Den svenskspråkiga ungdomsbarometern 2018, Tankesmedjan Magma, Helsingfors. Tillgänglig: <http://www.magma.fi/post/2018/9/1/den-svensksprakiga-ungdomsbarometern-2018> Hämtad: 01.05.2019
- Matikainen, J., 2015, *Motivations for content generation in social media*, Participations Journal of Audience & Reception Studies, University of Helsinki, 12(1)

- Tillgänglig: [https://tuhat.helsinki.fi/portal/fi/publications/motivations-for-con\(c62b6672-d4d0-4621-99b6-d70b396bc768\).html](https://tuhat.helsinki.fi/portal/fi/publications/motivations-for-con(c62b6672-d4d0-4621-99b6-d70b396bc768).html) Hämtad: 27.04.2019
- Maybin, S., 2017, *Busting the attention span myth* [web reportage] BBC World Service, More or Less, 10.03.2017. Tillgänglig: <https://www.bbc.com/news/health-38896790> Hämtad: 07.05.2019
- McCoy, J., 2016, *TL;DR: What It Really Means & How To Use This Concept For Better Marketing* [artikel], Express Writers, 09.06.2016. Tillgänglig: <https://expresswriters.com/tldr-what-it-means-and-how-to-use-this-concept-in-marketing/> Hämtad: 07.05.2019
- Mcroberts, S., Peyton, T., Bonsignore, E., 2016, *Do It for the Viewers!: Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers*. Tillgängligt via Research Gate Hämtad: 04.04.2019
- Mediakasvatus.fi*, 2019, Sällskapet för mediefostran, [Presentation på webben] Tillgänglig: <https://mediakasvatus.fi/svenska/> Hämtad: 27.04.2019
- Moring, T., 2014, *Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland*, Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet. Tillgänglig: [http://sockom.helsinki.fi/info/notat/notat\\_1401.pdf](http://sockom.helsinki.fi/info/notat/notat_1401.pdf) Hämtad: 21.03.2019
- Moring, T., 2015, Utsikter för svenska medier i Finland då hela havet gungar, I: Sjöblom, S. & Sandberg, S. (red.), *Makten att kombinera - Utmaningar, vägval och handlingskraft i Svenskfinland*, Svenska Kulturfonden, Helsingfors, s. 248-272. Tillgänglig: <https://www.kulturfonden.fi/publikationer/> Hämtad: 21.03.2019
- Mårtensson, R., 2018, Experter: Sprid inte varningar om skräckutmaningen ”Momo”, Svt Nyheter, 25.09.2018. Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/varningar-sprids-i-sverige-om-skrackutmaningen-momo> Hämtad: 20.05.2019
- Nani, A., 2018, *"I produce for myself": public service media, cross-media and producers in today's media eco-system*, Mediální studia, Czech Republic s. 28-47, Tillgänglig: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=736003> Hämtad: 04.05.2019
- Nationalencyklopedin, 2019, *Uppslagsverk online, definition på behov*, Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/behov> Hämtad: 13.05.2019
- Netflix, 2013, *Netflix Declares Binge Watching is the New Normal*, Cision PR Newswire, 13.12.2013 Tillgänglig: <https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html> Hämtad: 04.05.2019
- Netflix Investor: Fourth Quarter Earnings – Letter to Shareholders*, 2019. Tillgänglig: <https://www.netflixinvestor.com/financials/quarterly-earnings/default.aspx> Hämtad: 04.03.2019.

- Nuorisotutkimusseura, 2019a, [webbplats] Tillgängligt:  
<https://www.nuorisotutkimusseura.fi/> Hämtad: 24.3.2019
- Nuorisotutkimusseura, 2019b, The Youth Barometer 2018 shows an increase in positive attitudes towards Europe and politics [rapport sammanfattning], 22.3.2019.  
 Tillgänglig <https://www.youthresearch.fi/youthbarometer2018> Hämtad: 01.05.2019
- Persson, A. & Sellerberg, A-M., 2011, Lyssnande på offentliga platser I: Fangen, K. & Sellerberg A-M. (red.), *Många möjliga metoder*, Studentlitteratur, Lund, s. 237-250
- Rahja, R. 2013, *Nuorten mediamaailma pähkinäkuoressa*, Mediakasvatusseura ry, Helsingfors, Tillgänglig: <https://mediakasvatus.fi/materiaali/nuorten-mediamaailma-pahkinankuoressa/> Hämtad 22.04.2019
- Ranker, 2018, The Best New Teen TV Shows of the Last Few Years [populärkulturell topplista] Tillgänglig: <https://www.ranker.com/list/the-best-new-teen-tv-shows-of-the-last-few-years/ranker-tv> Hämtad: 09.05.2019
- Revella, A., 2015, *Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*, John Wiley & Sons, Hoboken. Tillgänglig: Google Books Hämtad: 20.05.2019
- Rundradion Ab, 2018, Verksamhetsberättelse och bokslut 2018, Yle Tillgänglig: <http://view.24mags.com/yle/verksamhetsber%C3%A4ttelse-och-bokslut-2018#/page=1> Hämtad: 13.05.2019
- Sacco, P. L., 2013, *Culture 3.0: The impact of culture on social and economic development, & how to measure it* [presentation under konferans för Scientific support for growth and jobs: Cultural and creative industries], Bryssel, 24.10.2013. Tillgänglig: <https://ec.europa.eu/assets/jrc/events/20131024-cci/20131024-cci-sacco.pdf> Hämtad: 08.05.2019
- Sakuma, A., 2019 The bogus “Momo challenge” internet hoax, explained, Vox Media, 03.03.2019 Tillgänglig: <https://www.vox.com/2019/3/3/18248783/momo-challenge-hoax-explained> Hämtad: 20.05.2019
- Science Park, 2019, NABC, Tillgänglig: <https://sciencepark.se/utveckla-foretag/nabc/> Hämtad: 25.03.2019
- Seraj, M., & Toker, A., 2012, Social Network Citizenship. I: M. Cruz-Cunha, P. Gonçalves, N. Lopes, E. Miranda, & G. Putnik, *Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational, Managerial, and Technological Dimensions*, s. 339-357. [key terms in chapter] Tillgänglig: <https://www.igi-global.com/chapter/social-network-citizenship/60318> Hämtad: 21.03.2019
- Shannon, C. E., & Weaver, W., 1964, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois, 10 uppl. Tillgänglig: <http://www.magmamater.cl/MatheComm.pdf> Hämtad: 05.05.2019



- Sonck, M., 2018, *Svenska Yles medieproduktion för unga* [muntl.], diskussion: 20.09.2018.
- Spangler, T., 2018, Netflix Content Chief Says 85% of New Spending Is on Originals, *Variety*, 14.05.2018. Tillgänglig: <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-original-spending-85-percent-1202809623/> Hämtad: 04.03.2019.
- Statens Medieråd, 2017, Ungar & medier 2017, 23.05.2017. Tillgänglig: <https://statensmedierad.se/publikationer/ungarochmedier/ungarmedier2017.2344.html> Hämtad: 27.04.2019
- Statistikcentralen*, Befolkningsstruktur 31.12, 2018. Tillgänglig: [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto\\_sv.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto_sv.html) Hämtad: 06.03.2019
- Stenius, A., 2015, Kampen om lajks: Tonårsflickors tankar om social kontroll på sociala medier, examensarbete, Arcada, Film och television, Helsingfors. Tillgängligt på Theseus. Hämtad: 13.02.2019
- Sundell, J., Palm, J., Farran-Lee, L., 2019, Det här innebär de nya upphovsrättslagarna, SVT [webbartikel] 26.03.2019. Tillgänglig: <https://www.svt.se/kultur/klart-eurostar-ja-till-nya-upphovsrattslagar> Hämtad: 22.04.2019
- Svenska public serviceraadet, 2019, Public serviceraadet – i allmänhetens tjänst. [Presentation på webben]. Tillgängligt: <http://public-service.net/> Hämtad: 06.05.2019
- Svenskskola.fi, 2019, *Orter* [kontaktuppgifter till alla svenska skolor i Finland] Tillgänglig: <http://www.svenskskola.fi/ort/>. Hämtad: 09.05.2019
- Thrillist, 2019, The Best Teen TV Shows on Netflix, 14.01.2019 [populärkulturell topplista] Tillgänglig: <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/best-teen-shows-on-netflix> Hämtad: 09.05.2019
- Trost, J., 2007, *Enkätboken*, 3 uppl., Studentlitteratur
- TTVK, 2018, Tekijänoikeusbarometri 2018: piratismille yhä vähemmän ymmärrystä laillisten sisältöpalveluiden käytön yleistyessä [forskningsläpp], Upphovsrättens informations- och övervakningscentral rf, 02.07.2019. Tillgänglig: <https://ttvk.fi/tekijanoikeusbarometri-2018-piratismille-yha-vahemman-ymmarrysta-laillisten-sisaltopalveluiden-kayton-yleistyessa> Hämtad: 08.05.2019
- Twenge, J. M., 2017. *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy - and completely unprepared for adulthood (and what this means for the rest of us)*, Atria Books, New York. Tillgänglig: <https://cpl.catalogue.library.ns.ca/Record/1375443> Hämtad: 28.04.2019

- Umeå universitet, 2012, Föreläsning 5: Analys och tolkning – från insamling till insikt [föreläsning material] Umeå Universitet, s. 3. Tillgänglig: [http://www8.cs.umu.se/kurser/5DV132/VT12/utdelat/F5\\_slides.pdf](http://www8.cs.umu.se/kurser/5DV132/VT12/utdelat/F5_slides.pdf) Hämtad: 20.05.2019
- Ungdomsbarometern, 2019a, *iGen, Gen Z eller Smartphonegenerationen? – Perspektiv på dagens unga*, Ungdomsbarometern AB, Stockholm. Tillgänglig: <http://www.ungdomsbarometern.se/rapportslapp-vilka-ar-dagens-unga/> Hämtad: 01.05.2019
- Ungdomsbarometern, 2019b, [Presentation på webben], Tillgänglig: <http://www.ungdomsbarometern.se/> Hämtad: 01.05.2019
- Vincze, L., Moring, T., 2017. *Trilingual Internet Use, Identity, and Acculturation among Young Minority Language Speakers: Some Data from Transylvania and Finland*. Acta Universitatis Sapientiae, European and Regional Studies 12, 111–123. Tillgänglig: <https://content.sciendo.com/view/journals/auseur/12/1/article-p111.xml> Hämtad 21.03.2019
- Voltaire, F. & Simonsson, U., 2018, *iGen, Gen Z eller Smartphonegenerationen?*, *Ungdomsbarometern*, 20.08.2018. Tillgänglig: <http://www.ungdomsbarometern.se/rapportslapp-vilka-ar-dagens-unga/> Hämtad 19.03.2019
- Walder, C., 2018, *Unga finlandssvenskar använder nästan bara svenska hemma, men engelska med kompisar och på internet*, Svenska Yle [artikel] 12.12.2018 Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/12/12/unga-finlandssvenskar-anvander-nastan-bara-svenska-hemma-men-engelska-med> Hämtad: 08.05.2019
- Werner, J., 2018, Spökhistorien ”Momo Challenge” – ännu en Svarta Madame på sociala medier [blogginlägg], Tillgänglig: <http://kwasbeb.se/2018/09/20/spokhistorien-momo-challenge-annu-en-svarta-madame-pa-sociala-medier/> Hämtad: 20.05.2019
- Westerlund, O., 2010, *Barn och unga i den digitala mediekulturen*, I: Carlsson, U., Nordicom, Tillgänglig: [https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/barn\\_unga\\_2010.pdf?file=1&type=node&id=10285&force=0](https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/barn_unga_2010.pdf?file=1&type=node&id=10285&force=0) Hämtad: 09.05.2019

## BILAGA 1 URVALSDISKUSSION

Svenska Yles nya redaktion Teen har en bestämd målgrupp: 13–16-åringar. De yngre ungdomarna i ett kort åldersspann som detta, tenderar att tycka och tänka på samma sätt som de äldre snarare än tvärtom. För att avgränsa mitt arbete bestämde jag därför tillsammans med redaktörerna i ett tidigt skede att populationen för min undersökning skulle vara 15-åringen.

Finlandssvenska 15-åringar har en bred regional spridning och har olika sorters mediavanor. Därför är det viktigt att jag har möjligheten att ta i beaktande de regionala aspekterna. Jag behöver få en urvalsram som kan avspegla min population, finlandssvenska 15-åringen på ett representativt sätt, d.v.s. undersökningen borde utföras till viss del i Österbotten, Egentliga Finland, Nyland, Helsingfors samt på Åland. Eliasson (2013) beskriver olika sätt hur man tar fram urvalsramen. I ett *obundet slumpmässigt urval* väljs urvalet ut med samma sannolikhet. Denna metod kallas också *stickprovsfraktionen*. Denna metod använder jag eftersom jag vill ha en hög reliabel och trovärdig representation av populationen. För att enkelt kunna välja ut urvalet slumpmässigt har jag valt att kombinera metoden med en metod som kallas *klusterurval* (Eliasson 2013). Urvalet väljs ut i flera steg genom att först dela upp populationen i olika grupper, välja några av grupperna och sedan välja ett mindre urval från dessa grupper.

För att få detta representativa urval av målgruppspopulationen så använder jag mig av Statistikcentralens (2018) och Kommunförbundets (2018) uppgifter om fördelningen av alla svenskspråkiga per landsdel. Jag har utgått från att antalet 15-åringar i de olika landsändarna motsvarar den totala finlandssvenska befolkningsstrukturen.

*Fördelningen av finlandssvenskar enligt landsdel.* Statistikcentralen (2018) och Kommunförbundet (2018)

| Landsdel                              | Antal svensk-registrerade personer | Procentuell andel av finlandssvenskarna |
|---------------------------------------|------------------------------------|---|
| Hela Finland                          | 289 540                            | 100 %                                   |
| Nyland                                | 96 203                             | 33 %                                    |
| Helsingfors                           | 36 003                             | 12 %                                    |
| Österbotten och Mellersta Österbotten | 96 143                             | 33 %                                    |
| Egentliga Finland                     | 27 133                             | 9 %                                     |
| Åland                                 | 25 592                             | 8 %                                     |
| Alla andra landskap                   | 8 466                              | 2 %                                     |

För att enkelt distribuera min enkät och nå ut till så många finlandssvenska 15-åringar som möjligt kommer jag ta hjälp av skolor, närmare sagt svenska högstadiums åttonde klasser. Då man är 15 år går man antingen i årskurs 8 eller 9. Eftersom jag kommer att använda mig av skolväsendet är det både logistiskt och mest tidseffektivt för mig att avgränsa mitt urval till en av de klasserna. Därför har jag valt att avgränsa mig till de som fyller 15 år i år, 2019. Det betyder att populationen är alla finlandssvenska åttondeklassister.

Önskvärt skulle mitt urval vara en godtycklig andel av min population av alla finlandssvenska 15-åringar. Enligt Statistikcentralen (2018) finns det ca 289 000 finländare med svenska som modersmål vid årsskiftet 2017-2018. Åldersspannet 15-19 åringar utgör ca 5 % av alla dem, alltså 14 450, har Helsingfors statistiska årsbok 2018 uppgifter på (2018). Det betyder att 15-åringarna motsvarar en fjärdedel av den gruppen dvs.  $14\,450 \times 0,25 \approx 3600$  15-åringar som räknas som finlandssvenskar i Finland. Innan jag började distribuera min enkät ansåg jag att 10 % av populationen är ett idealiskt och representativt sampel. Det här betyder att jag skulle behöva distribuera min enkät till 19

åttonde klasser runt om i Svenskfinland om man räknar att eleverna är ca 19 stycken i varje klass ( $19 \times 19 = 361$ ).

Enligt fördelningen av finlandssvenskar i tabellen och min urvalsuträkning tänker jag avgränsa mig till en fördelning av mitt urval enligt följande. Två skolor i Österbotten med tre åttondeklasser var, två skolor i Nyland med tre åttondeklasser var och en skola i Helsingfors med tre åttondeklasser och en skola i Egentliga Finland med tre åttondeklasser samt en skola på Åland med en åttondeklass. Jag har valt att besöka och distribuera min enkät i flera klasser i samma skola eftersom det logistiskt och tidsmässigt blir mest effektivt för min undersökning. Jag hinner på detta sätt nå ut till den önskade mängden elever med den tidsram mitt arbete har.

Bortfall är något jag behöver räkna med vid enkätundersökning men för att undvika detta kommer jag själv besöka skolorna. Skolan på Åland kommer jag dock inte besöka men behöver lägga lika stor tyngd på presentationen av enkäten så att svaren har lika stor reliabilitet som de svaren från de skolor jag besöker. Vid enkätdistributionen till Åland kommer jag skicka med en tillhörande videopresentation där samma information kommer fram som jag ger de andra skolorna jag besöker.

# BILAGA 2 ENKÄT: FRÅGEFORMULÄR

## SNAPCHAT, NETFLIX, YOUTUBE?

### Åttondeklassister berättar om sina videokonsumtionsvanor under detta år

Välkommen till enkäten. Din åsikt och erfarenhet är viktig!

Du kommer svara på frågor om dina videokonsumtionsvanor från detta år. Med videor menas all sorts "rörlig bild" du tittar på vare sig det är på Snapchat, Netflix eller Youtube.

Du är fullkomligt **anonym**, dina svar kommer inte kunna kopplas till dig.

Enkäten tar max 30 minuter. Tack för att du deltar!



Nästa

#### Identitet

##### 1. Din könsidentitet?

- Kvinna
- Man
- Icke-binär

##### 2. Var bor du?

- |                                      |                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vanda       | <input type="checkbox"/> Hangö     |
| <input type="checkbox"/> Helsingfors | <input type="checkbox"/> Nykarleby |
| <input type="checkbox"/> Kyrkslätt   | <input type="checkbox"/> Jakobstad |
| <input type="checkbox"/> Sibbo       | <input type="checkbox"/> Åland     |
| <input type="checkbox"/> Kotka       |                                    |

##### 3. Modersmål?

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Svenska                      | <input type="checkbox"/> Finska |
| <input type="checkbox"/> Tvåspråkig (finska, svenska) | <input type="checkbox"/> Annat  |

## Identitet

4. **Vilka ord passar in på dig?** Klicka i högst åtta alternativ

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Antirasist          | <input type="checkbox"/> Förebild           | <input type="checkbox"/> Motorfantast            |
| <input type="checkbox"/> Artist/Scenmänniska | <input type="checkbox"/> Föreningsmänniska  | <input type="checkbox"/> Musikintresserad        |
| <input type="checkbox"/> Beauty guru         | <input type="checkbox"/> Gamer              | <input type="checkbox"/> Nykterist/Straight edge |
| <input type="checkbox"/> Bokmal              | <input type="checkbox"/> Hundmänniska       | <input type="checkbox"/> Politisktaktiv          |
| <input type="checkbox"/> Båtmänniska         | <input type="checkbox"/> Hälsorefreak       | <input type="checkbox"/> Perfektionist           |
| <input type="checkbox"/> Dataintresserad     | <input type="checkbox"/> Hästmänniska       | <input type="checkbox"/> Religjös                |
| <input type="checkbox"/> Djuraktivist        | <input type="checkbox"/> Insta baddie       | <input type="checkbox"/> Rökare/snusare          |
| <input type="checkbox"/> Fashionista         | <input type="checkbox"/> Jämställdhetskämpe | <input type="checkbox"/> Scout                   |
| <input type="checkbox"/> Feminist            | <input type="checkbox"/> Kattmänniska       | <input type="checkbox"/> Skolkare                |
| <input type="checkbox"/> Festare             | <input type="checkbox"/> Komiker            | <input type="checkbox"/> Sportintresserad        |
| <input type="checkbox"/> Filmfanatiker       | <input type="checkbox"/> Konstnär           | <input type="checkbox"/> Storstadsmänniska       |
| <input type="checkbox"/> Finlandssvensk      | <input type="checkbox"/> Kulturmänniska     | <input type="checkbox"/> Trendmedveten           |
| <input type="checkbox"/> Fiskare             | <input type="checkbox"/> Landsbygdsbo       | <input type="checkbox"/> Träningsfreak           |
| <input type="checkbox"/> Foodie/Matfantast   | <input type="checkbox"/> Livsnjutare        | <input type="checkbox"/> Vegetarian/Vegan        |
| <input type="checkbox"/> Friluftsmänniska    | <input type="checkbox"/> Miljövän           | <input type="checkbox"/> Workaholic              |



Bakåt

Nästa

5. **Hur viktiga är följande appar/hemsidor för dig?** Klicka i det mest passande alternativet per rad.

|            | Mycket viktigt        | Viktigt               | Inte så viktigt       | Inte alls viktigt     |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Netflix    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Youtube    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yle Arenan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. **Hur mycket ser du på film/serier/video?** Dra pluppen dit du känner dig passa in.

Mycket mindre än de flesta Mycket mer än de flesta



Bakåt Nästa

### Användning av appar/tjänster

7. **Flytta orden i rätt ordning: Vad lägger du din skärmtid mest på?** Flytta orden genom att dra dem i rätt ordning eller välj en siffra framför alternativen så att det du använder mest har nummer 1.

Tips! Om ordningen är bra som den är måste du klicka i siffror i rutan bredvid för att programmet skall registrera att du svarar på frågan.

Spel

Sociala medier

Video

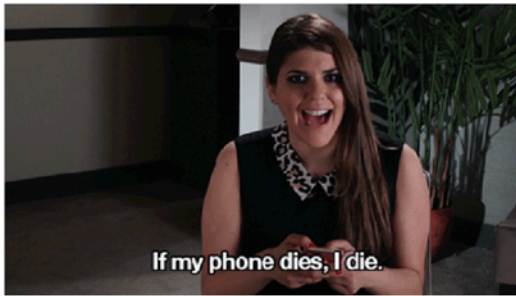
8. **Vilka använder du?** Klicka i de appar/tjänster du använder regelbundet (åtminstone tre gånger i månaden)

- |   |                                    |   |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> NETFLIX            | <input type="checkbox"/> RUUTU     | <input type="checkbox"/> Bitmoji                        |
| <input type="checkbox"/> YouTube            | <input type="checkbox"/> twitch    | <input type="checkbox"/> tumblr.                        |
| <input type="checkbox"/> Instagram          | <input type="checkbox"/> KATS & MO | <input type="checkbox"/> Pinterest                      |
| <input type="checkbox"/> SnapChat           | <input type="checkbox"/> C MORE    | <input type="checkbox"/> ASKfm                          |
| <input type="checkbox"/> TikTok             | <input type="checkbox"/> HBO       | <input type="checkbox"/> reddit                         |
| <input type="checkbox"/> facebook.          | <input type="checkbox"/> viaplay   | <input type="checkbox"/> wattpad W                      |
| <input type="checkbox"/> facebook Messenger | <input type="checkbox"/> viafree   | <input type="checkbox"/> DISCORD                        |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp           | <input type="checkbox"/> prime now | <input type="checkbox"/> SANIME watch free anime online |
| <input type="checkbox"/> twitter            | <input type="checkbox"/> SVT       |   |
| <input type="checkbox"/> yle AREENA         | <input type="checkbox"/> Spotify   |   |



Bakåt Nästa





9. **Hur länge använder du apparna/tjänsterna under en vardag/skoldag?** Klicka i det mest passande alternativet på alla rader.

|  | Aldrig                | 5 min / dag           | 10 min / dag          | 15 min / dag          | 30 min / dag          | 1 h / dag             | 2 h / dag             | 3 h / dag             | 4 + h / dag           |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Netflix  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Youtube  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitch   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tik Tok  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat (storn/händelser)                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reddit   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wattpad  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arenan, Ruutu, Dplay                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Svt Play & Tv4 Play                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Amazon Prime Time, HBO Nordic, C More, ViaPlay | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. **Hur länge använder du apparna/tjänsterna under en helg/ett veckoslut?** Klicka i det mest passande alternativet på alla rader.

|  | Aldrig                | 15 min / helg         | 30 min / helg         | 1 h / helg            | 2 h / helg            | 3 h / helg            | 4 h / helg            | 5 + h / helg          |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Netflix  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Youtube  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitch   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tik Tok  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat (storn/händelser)                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reddit   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wattpad  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arenan, Ruutu, dplay                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Svt play & tv4 play                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Amazon Prime Time, HBO Nordic, C More, ViaPlay | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24%

Bakåt

Nästa

## Skärmtid



11. **När under vardagar ser du på videor/serier/filmer?** Klicka i de alternativ som passar bäst in på dig.

- morgon: innan skolan
- morgon: på väg till skolan
- skoldag: på rasterna/håltimmarna
- skoldag: under lektionerna
- eftermiddag: direkt efter skolan
- eftermiddag: efter att jag gjort läxor
- kväll: efter middagen
- natt: innan jag somnar

12. **När under vardagar ser du på videor/serier/filmer?** Klicka i tiden.

Tips: Om du ser på några avsnitt av en serie både innan du går till skolan och innan du ska sova, klicka då i exempelvis både 06:00, 07:00 och 21:00, 22:00 osv.

- |                                |                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 06:00 | <input type="checkbox"/> 13:00 | <input type="checkbox"/> 20:00 |
| <input type="checkbox"/> 07:00 | <input type="checkbox"/> 14:00 | <input type="checkbox"/> 21:00 |
| <input type="checkbox"/> 08:00 | <input type="checkbox"/> 15:00 | <input type="checkbox"/> 22:00 |
| <input type="checkbox"/> 09:00 | <input type="checkbox"/> 16:00 | <input type="checkbox"/> 23:00 |
| <input type="checkbox"/> 10:00 | <input type="checkbox"/> 17:00 | <input type="checkbox"/> 00:00 |
| <input type="checkbox"/> 11:00 | <input type="checkbox"/> 18:00 | <input type="checkbox"/> 01:00 |
| <input type="checkbox"/> 12:00 | <input type="checkbox"/> 19:00 | <input type="checkbox"/> 02:00 |



Bakåt

Nästa

## Ursprung och skärmtid

13. **Varifrån kommer det du ser på?** Försök fördela din skärmtid så att det sammanlagt blir ungefär 100%

Tips! Om du inte kollar på alternativet, klicka då i 0% på den raden.

|                      | 0%                    | 10%                   | 20%                   | 30%                   | 40%                   | 50%                   | 60%                   | 70%                   | 80%                   | 90%                   | 100%                  |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| USA / Storbritannien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sverige / Norden     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Svenskfinland        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Finland (på finska)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Övriga Europa        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asien                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Övrigt, varifrån och hur många procent?



Bakåt

Nästa

## Finlandssvenskt material

14. Om du klickade i att du kollade 20% eller mindre på videomaterial från Svenskfinland - **Varför tror du att du inte ser på finlandssvenska serier, videor eller liknande?**

15. **Vad skulle finlandssvenska serier/videor/filmer behöva innehålla för att du skulle börja kolla?**



Bakåt

Nästa

## Genre

16. **Vad ser du gärna på?** Klicka i högst åtta genrer

- |   |   |                                    |
|---|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Drama                      | <input type="checkbox"/> Komedi           | <input type="checkbox"/> Musikal   |
| <input type="checkbox"/> Feel good/Lättsamma dramen | <input type="checkbox"/> Sitcom           | <input type="checkbox"/> Anime     |
| <input type="checkbox"/> Thriller/mörka dramen      | <input type="checkbox"/> Romantik         | <input type="checkbox"/> Västern   |
| <input type="checkbox"/> Skräck/horror              | <input type="checkbox"/> Romantisk komedi | <input type="checkbox"/> Sci-fi    |
| <input type="checkbox"/> Fantasy                    | <input type="checkbox"/> Reality          | <input type="checkbox"/> Krig      |
| <input type="checkbox"/> Action                     | <input type="checkbox"/> Dokumentärer     | <input type="checkbox"/> Gameshows |



Bakåt

Nästa



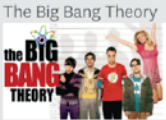

















25. Vilka har du sett? Välj ett alternativ per rad.

|  | sett hela             | sett ca hälften       | sett några avsnitt, gillade det | sett några avsnitt, tappade lusten | har inte sett men vill se | har inte sett, bryr mig inte | aldrig hört talar om  |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------|
| That '70s Show<br>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Friends (Vänner)<br>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| The Big Bang Theory<br>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| How I Met Your Mother<br> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Two And A Half Man<br>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Modern Family<br>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |








26. Vilka har du sett? Välj ett alternativ per rad.

|  | sett hela             | sett ca hälften       | sett några avsnitt, gillade det | sett några avsnitt, tappade lusten | har inte sett men vill se | har inte sett, bryr mig inte | aldrig hört talar om  |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------|
| The Office<br>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Brooklyn Nine-nine<br>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| New Girl<br>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Glee<br>                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Orange is the New Black<br> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Suits<br>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |













29. Vilka har du sett? Välj ett alternativ per rad.

|   | sett<br>hela          | sett ca<br>hälften    | sett några<br>avsnitt,<br>gillade det | sett några<br>avsnitt,<br>tappade<br>luston | har inte sett<br>men vill se | har inte sett,<br>bryr mig inte | aldrig hört<br>talas om |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|---|------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Paradise Hotel<br>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |
| Temptation Island<br>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |
| Mitä lapsesi tekisi?<br> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |
| Metsähaaste<br>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |
| Tune oikeissa töissä<br> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |
| Alina idässä<br>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |
| Away-Ball<br>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |

30. Vilka har du sett? Välj ett alternativ per rad.

|   | sett<br>hela          | sett ca<br>hälften    | sett några<br>avsnitt,<br>gillade det | sett några<br>avsnitt,<br>tappade<br>luston | har inte sett<br>men vill se | har inte sett,<br>bryr mig inte | aldrig hört<br>talas om |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|---|------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| RuPaul Drag Race<br>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |
| Keeping Up with the Kardashians<br>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |
| Konsten att städa:<br>Marie Kondo<br>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |
| Fab 5/Queer Eye<br>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |
| Expedition Robinson<br>eller Selvitytjät<br><br>eller<br> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |
| Top Gear<br>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |
| Catfish: The TV Show<br>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>   |

## På vilket sätt?

31. **På vilket sätt ser du oftast på serier?** Välj högst tre alternativ

- Netflix
- Annan betald streamingtjänst (HBO, Viaplay, Ruutu+...)
- Yle Arenan
- Olaglig streamingsite (Dreamfilm, Watchseries...)
- Det som kommer på TV
- Ser inte på serier
- Annan, vilken?

32. **På vilket sätt ser du oftast på filmer?** Välj högst tre alternativ

- Netflix
- Annan betald streamingtjänst (HBO, Viaplay, Ruutu+...)
- Yle Arenan
- Olaglig streamingsite (Dreamfilm, Putlocker...)
- Bio
- Det som kommer på TV
- Ser inte på filmer
- Annan, vilken?

33. **Flytta orden i rätt ordning: På vilket sätt ser du oftast på videor\*?**

Flytta orden genom att dra dem i rätt ordning eller välj en siffra framför alternativen så att det du använder mest har nummer 1.

\*videor av kändisar eller professionella, alltså inte dina vänners videor.

Tips! Hoppa över frågan om du inte använder dessa appar.

Tips! Om ordningen är bra som den är måste du klicka i siffror i rutan bredvid för att programmet skall registrera att du svarar på frågan.

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| ☰ | ▾ | Youtube   |
| ☰ | ▾ | Instagram |
| ☰ | ▾ | Snapchat  |
| ☰ | ▾ | Tiktok    |

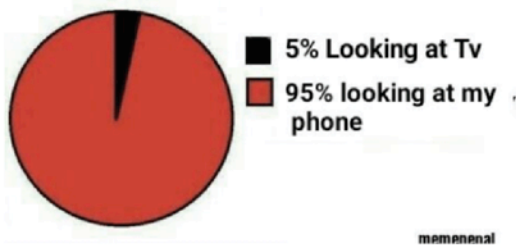


Bakåt

Nästa

På vilket sätt?

## While watching Tv



memeenal

34. **Med vilken device ser du på serier?** Klicka i de alternativ som passar bäst in på dig

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Smartphone                   | <input type="checkbox"/> Via smart TV:ns appar |
| <input type="checkbox"/> iPad eller liknande          | <input type="checkbox"/> Via Chromecast        |
| <input type="checkbox"/> Stationär dator (bordsdator) | <input type="checkbox"/> Apple Tv              |
| <input type="checkbox"/> Laptop/Chromebook            | <input type="checkbox"/> Ser inte på serier    |
| <input type="checkbox"/> Vad som kommer på TV         |  |
| <input type="checkbox"/> Annan, vilken?               |  |

35. **Med vilken device ser du på filmer?** Klicka i de alternativ som passar bäst in på dig

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Smartphone                   | <input type="checkbox"/> Via smart TV:ns appar |
| <input type="checkbox"/> iPad eller liknande          | <input type="checkbox"/> Via Chromecast        |
| <input type="checkbox"/> Stationär dator (bordsdator) | <input type="checkbox"/> Apple Tv              |
| <input type="checkbox"/> Laptop/Chromebook            | <input type="checkbox"/> Ser inte på filmer    |
| <input type="checkbox"/> Vad som kommer på TV         |  |
| <input type="checkbox"/> Annan, vilken?               |  |

36. **Med vilken device ser du på videor** (av kändisar eller professionella)? Klicka i de alternativ som passar bäst in på dig.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Smartphone                   | <input type="checkbox"/> Via smart TV:ns appar |
| <input type="checkbox"/> iPad eller liknande          | <input type="checkbox"/> Via Chromecast        |
| <input type="checkbox"/> Stationär dator (bordsdator) | <input type="checkbox"/> Apple Tv              |
| <input type="checkbox"/> Laptop/Chromebook            | <input type="checkbox"/> Ser inte på videor    |
| <input type="checkbox"/> Annan, vilken?               |  |

72%

Bakåt

Nästa

## På vilket sätt?



37. **Med vem ser du på film eller serier?** Klicka i de alternativ som passar bäst in på dig

- Själv
- Med en kompis
- Med flickvän/pojkvän
- Med flera kompisar
- Med syskon
- Med familjen

38. **Var ser du på film eller serier?** Klicka i de alternativ som passar bäst in på dig

- I vardagsrummet/tv-rummet
- I mitt rum
- I bilen
- I tåget/bussen
- I skolan

39. **Varifrån har du fått reda på nya serier eller filmer som du börjat se** under det senaste året? Klicka i de tre vanligast alternativen för dig.

- Från en kompis
- Från familjen/syskonen
- Från skolan
- Från topplistor med populära serier/filmer
- Från en recension/artikel om den
- Från reddit
- Från rekommendationer på Netflix startsida
- Från trailern på Youtube
- Från reklam på sociala medier
- Från influencer/kändis på sociala medier
- Från reklam i tidning, utomhus eller på tv

Annanstans ifrån?

40. **Hur sannolikt är det att du börjar se** på nya serier eller filmer **på grund av** följande påståenden? Klicka i det mest passande alternativet på alla rader.

|   | Helt säkert           | Kanske                | Inte alls             |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jag litar på kompisars tips                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag vill se det som mina kompisar ser på                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag vill se allt nytt som kommer ut                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag vill hänga med i det som är mest populärt           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Den har blivit mycket omtalad i sociala medier          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det finns många memes, citat och skämt om serien/filmen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Den ser snygg ut  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag tyckte om trailern                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Den dök upp på Netflixs framsida                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Den verkar påminna om andra filmer/serier jag tycker om | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Är uttråkad så jag vill se vad som helst                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Den handlar om något jag är intresserad av              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag ser <b>allt</b> en viss skådespelare är med i       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag tycker om vad filmskaparen gjort tidigare           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Varför fortsätter du titta?

41. **En bra serie ska innehålla...** klicka i de fyra viktigaste alternativen för dig.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> drama som känns realistiskt                  | <input type="checkbox"/> snabbt tempo                               |
| <input type="checkbox"/> drama som berör                              | <input type="checkbox"/> attraktiva personer                        |
| <input type="checkbox"/> karaktärer som känns realistiska             | <input type="checkbox"/> kärlek                                     |
| <input type="checkbox"/> karaktärer i min ålder                       | <input type="checkbox"/> bra humor                                  |
| <input type="checkbox"/> spännande handling                           | <input type="checkbox"/> bra representation av alla olika människor |
| <input type="checkbox"/> vardagliga situationer                       | <input type="checkbox"/> feministiska värderingar                   |
| <input type="checkbox"/> aktuella ämnen man måste tala om i samhället | <input type="checkbox"/> en intressant tidsepok                     |
| <input type="checkbox"/> realistiskt/äkta språk och dialog            | <input type="checkbox"/> tydlig röd tråd                            |

42. **En bra serie ska inte innehålla...** klicka i de två viktigaste alternativen för dig.

- töntiga huvudkaraktärer
- pinsamma föräldrar
- endast lyckliga slut
- överdramatiska händelser
- stel dialog
- långsamt tempo



## Youtube-konton

43. **Vilka sorts youtube-videoer tycker du om att se på?** Klicka i högst fem av dessa Youtube-kategorier.

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Auto & Vehicles  | <input type="checkbox"/> Food                  | <input type="checkbox"/> People & Vlogs       |
| <input type="checkbox"/> Beauty & Fashion | <input type="checkbox"/> Gaming                | <input type="checkbox"/> Animals & Pets       |
| <input type="checkbox"/> Comedy           | <input type="checkbox"/> How-to & Life hacks   | <input type="checkbox"/> Science & Technology |
| <input type="checkbox"/> Education        | <input type="checkbox"/> Music                 | <input type="checkbox"/> Sports               |
| <input type="checkbox"/> Entertainment    | <input type="checkbox"/> News & Politics       | <input type="checkbox"/> Travel & Events      |
| <input type="checkbox"/> Film & Animation | <input type="checkbox"/> Nonprofits & Activism |   |

44. **Välj dina favoriter av dessa Youtube-videotyper.** Klicka i högst fem.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vlogs   | <input type="checkbox"/> Tags (challenges, draw my life, boyfriend does my makeup-tag osv) |
| <input type="checkbox"/> Q&A (frågestund)                                      | <input type="checkbox"/> How-to's/tutorials (instruktionsvideor)                           |
| <input type="checkbox"/> Covers (musik)  | <input type="checkbox"/> Funny Animals (roliga djur)                                       |
| <input type="checkbox"/> Make-up videos  | <input type="checkbox"/> Parodies (parodier)   |
| <input type="checkbox"/> Gaming videos: Walk throughs                          | <input type="checkbox"/> Pranks  |
| <input type="checkbox"/> Gaming videos: Let's play videos                      | <input type="checkbox"/> Bloopers  |
| <input type="checkbox"/> Product reviews (recensioner av telefoner, appar osv) | <input type="checkbox"/> ASMR  |
| <input type="checkbox"/> Haul videos / Unboxing (visa vad man köpt)            | <input type="checkbox"/> Slime   |
| <input type="checkbox"/> Celebrity Gossip (kändisskvaller)                     | <input type="checkbox"/> Meme reviews  |

45. **Vilka är dina favorit Youtubers/YouTube-kanaler** (inte dina vänner)? Ta fram din telefon om du har möjlighet och behöver för att skriva upp några av dina favorit-subscriptions. Nämn högst 5 men du får lämna tomt om du inte har någon favorit.

## "Om jag skulle få bestämma vilken sorts videor/serier/filmer som ska göras mer av..."

46. ... skulle jag vilja att det fanns mera av...

(berätta vad du vill se mer av och försök svara med några beskrivande ord och inte bara t.ex. "serier")

... och...

92%

Bakåt

Nästa

Du har snart nått slutet på enkäten.  
Tack för att du svarat på frågorna hittills!

Hur tyckte du det var att svara på frågorna?

**Om du tyckte det var roligt att dela med dig av dina erfarenheter behöver vi just dig!**

I höst kommer Yle starta upp ett program och instagramkonto för din målgrupp och jag,

Daniela och mina kollegor på söker nu en referensgrupp, alltså ett bollplank, ett gäng med idéer

och tankar kring vad ni vill se för serier och program och hur ni vill se det.

Ni kan då påverka ännu mera om vad det är ni vill se.

Referensgruppen skulle träffas två gånger i månaden efter skoltid.

47. Skulle du kunna tänka dig vara med i en referensgrupp?

Ja

Nej

96%

Bakåt

Nästa

## Referensgrupp

Vi kontaktar dig via din lärare då det blir mer aktuellt med en referensgrupp. Ditt namn kopplas inte till vad du tidigare har svarat i enkäten.

48. Fyll i...

Ditt namn

Vilken skola du går i

Vilken klass du går i

100%

Bakåt

Klar!

Nu är du klar! Tack för att du fyllde i min enkät! ✨

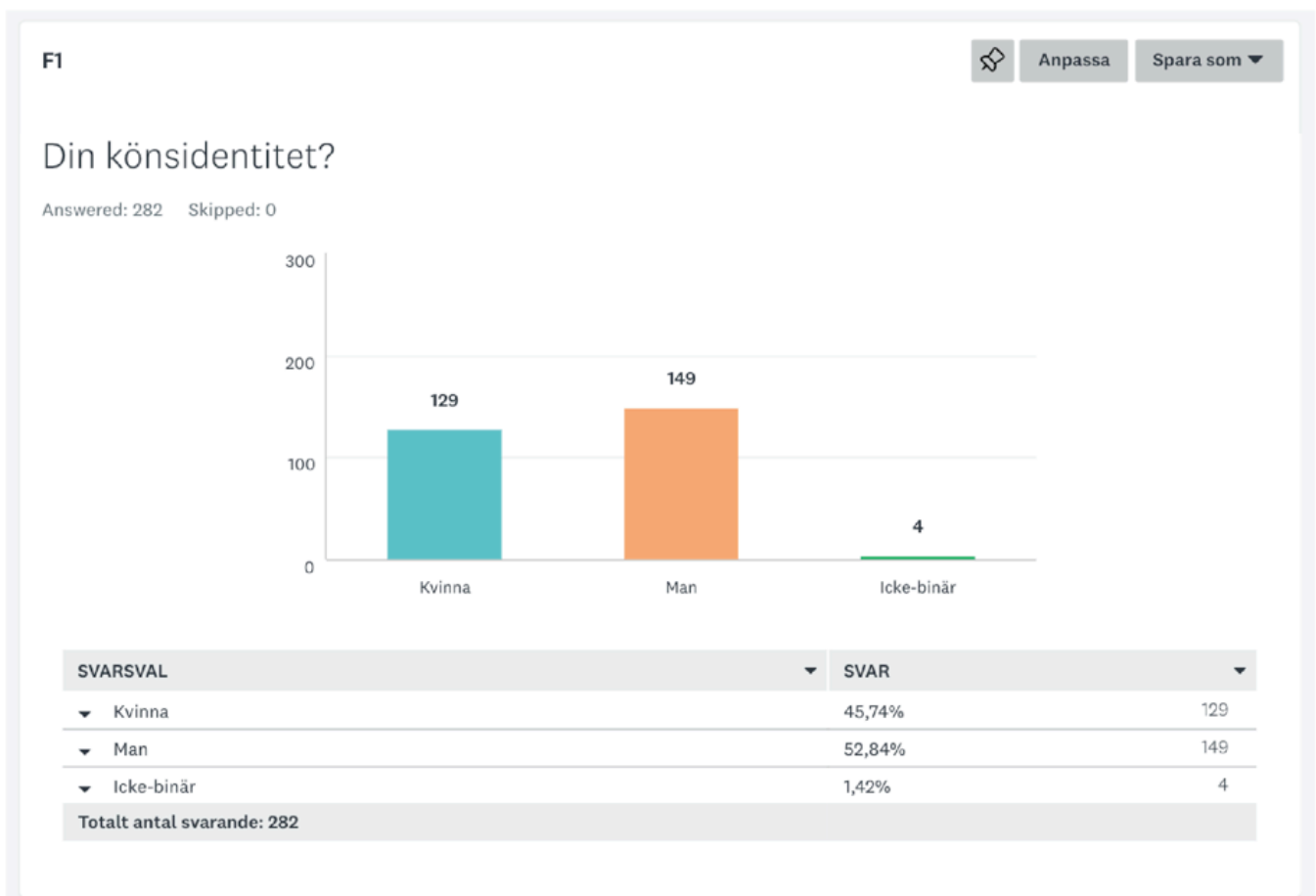
Klar!



## BILAGA 3 ENKÄT: SVARSRESULTAT

TOTALT 282 SVARSRESPONDENTER  
FINLANDSSVENSKA ÅTTONDEKLASSISTER

TABELLER FRÅN SURVEY MONKEY,  
EN DIGITAL TJÄNST FÖR WEBBENKÄTUNDERSÖKNING



F2

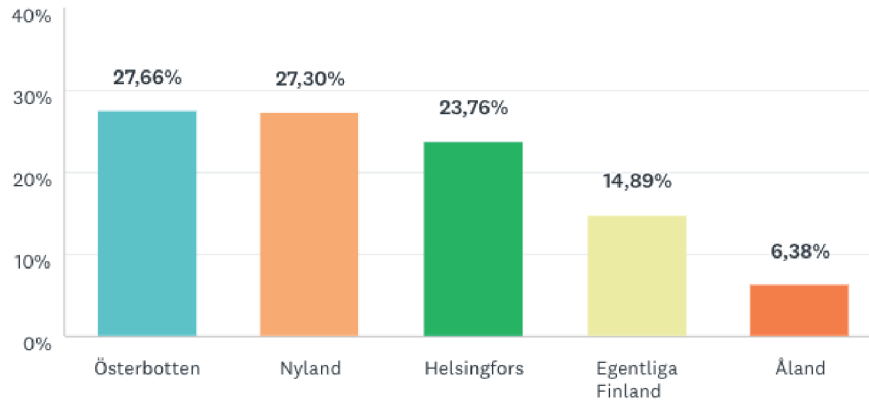


Anpassa

Spara som ▼

## Var bor du?

Answered: 282 Skipped: 0



| SVARSVAL                          | SVAR   |    |
|-----------------------------------|--------|----|
| ▼ Österbotten                     | 27,66% | 78 |
| ▼ Nyland                          | 27,30% | 77 |
| ▼ Helsingfors                     | 23,76% | 67 |
| ▼ Egentliga Finland               | 14,89% | 42 |
| ▼ Åland                           | 6,38%  | 18 |
| <b>Totalt antal svarande: 282</b> |        |    |

F3

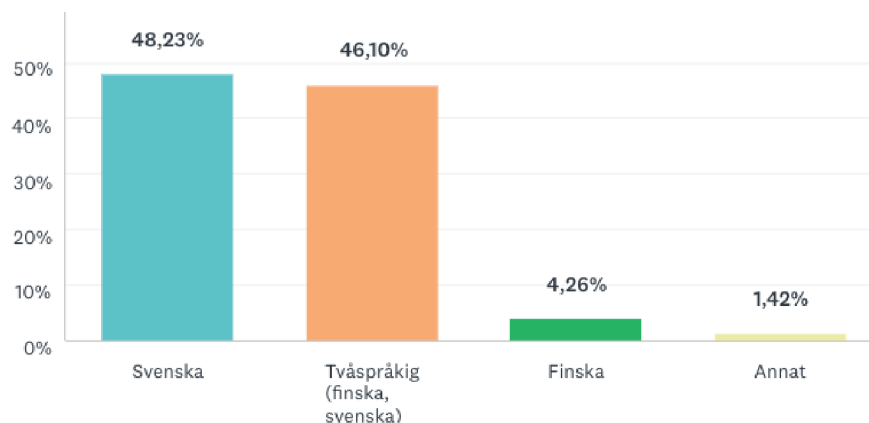


Anpassa

Spara som ▼

## Modersmål?

Answered: 282 Skipped: 0

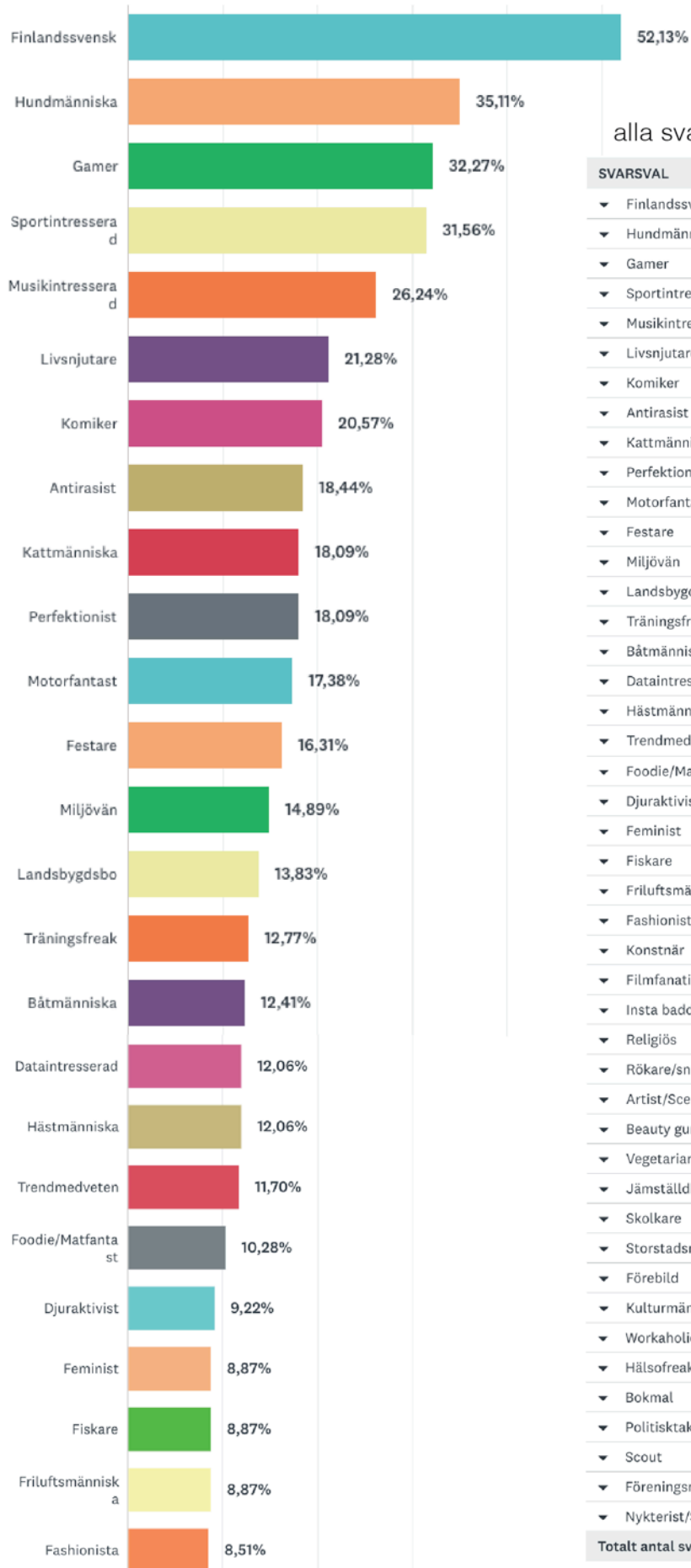


| SVARSVAL                          | SVAR   |     |
|-----------------------------------|--------|-----|
| ▼ Svenska                         | 48,23% | 136 |
| ▼ Tvåspråkig (finska, svenska)    | 46,10% | 130 |
| ▼ Finska                          | 4,26%  | 12  |
| ▼ Annat                           | 1,42%  | 4   |
| <b>Totalt antal svarande: 282</b> |        |     |



## Vilka ord passar in på dig? Klicka i högst åtta alternativ

Answered: 282 Skipped: 0



alla svarsalternativ med resultat:

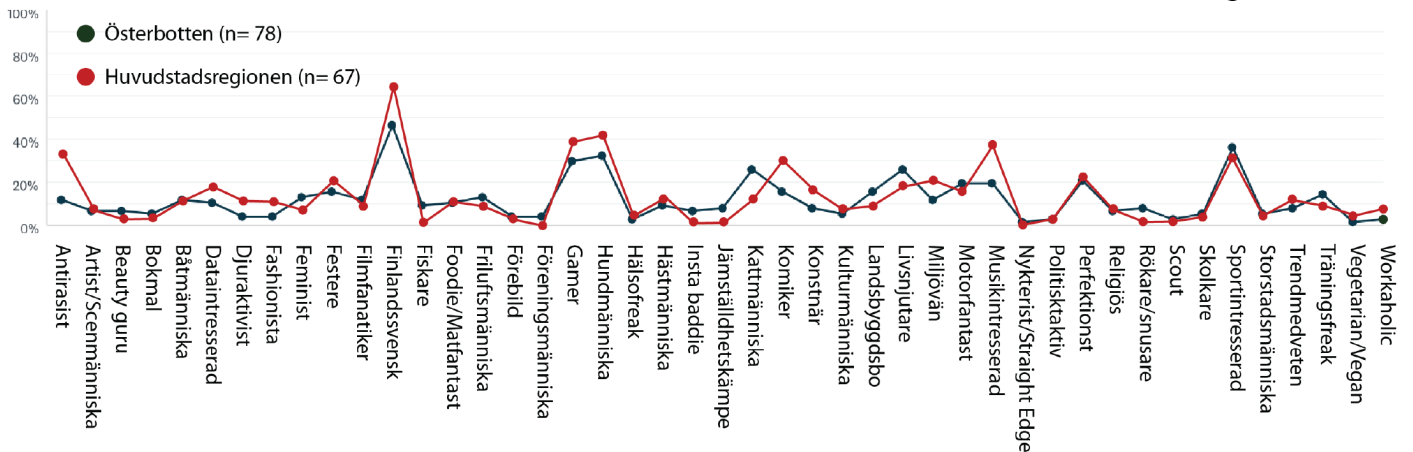
| SVARSVAL                  | SVAR   |     |
|---------------------------|--------|-----|
| ▼ Finlandssvensk          | 52,13% | 147 |
| ▼ Hundmänniska            | 35,11% | 99  |
| ▼ Gamer                   | 32,27% | 91  |
| ▼ Sportintresserad        | 31,56% | 89  |
| ▼ Musikintresserad        | 26,24% | 74  |
| ▼ Livsnjutare             | 21,28% | 60  |
| ▼ Komiker                 | 20,57% | 58  |
| ▼ Antirasist              | 18,44% | 52  |
| ▼ Kattmänniska            | 18,09% | 51  |
| ▼ Perfektionist           | 18,09% | 51  |
| ▼ Motorfantast            | 17,38% | 49  |
| ▼ Festare                 | 16,31% | 46  |
| ▼ Miljövän                | 14,89% | 42  |
| ▼ Landsbygdsbo            | 13,83% | 39  |
| ▼ Träningsfreak           | 12,77% | 36  |
| ▼ Båtmänniska             | 12,41% | 35  |
| ▼ Dataintresserad         | 12,06% | 34  |
| ▼ Hästmänniska            | 12,06% | 34  |
| ▼ Trendmedveten           | 11,70% | 33  |
| ▼ Foodie/Matfantast       | 10,28% | 29  |
| ▼ Djuraktivist            | 9,22%  | 26  |
| ▼ Feminist                | 8,87%  | 25  |
| ▼ Fiskare                 | 8,87%  | 25  |
| ▼ Friluftsmänniska        | 8,87%  | 25  |
| ▼ Fashionista             | 8,51%  | 24  |
| ▼ Konstnär                | 8,16%  | 23  |
| ▼ Filmfanatiker           | 7,80%  | 22  |
| ▼ Insta baddie            | 7,80%  | 22  |
| ▼ Religiös                | 6,74%  | 19  |
| ▼ Rökare/snusare          | 6,03%  | 17  |
| ▼ Artist/Scenmänniska     | 5,67%  | 16  |
| ▼ Beauty guru             | 5,67%  | 16  |
| ▼ Vegetarian/Vegan        | 5,32%  | 15  |
| ▼ Jämställdhetskämpe      | 4,61%  | 13  |
| ▼ Skolkare                | 4,61%  | 13  |
| ▼ Storstadsmänniska       | 4,61%  | 13  |
| ▼ Förebild                | 3,90%  | 11  |
| ▼ Kulturmänniska          | 3,90%  | 11  |
| ▼ Workaholic              | 3,90%  | 11  |
| ▼ Hälsofreak              | 3,55%  | 10  |
| ▼ Bokmal                  | 3,19%  | 9   |
| ▼ Politisktaktiv          | 2,84%  | 8   |
| ▼ Scout                   | 2,84%  | 8   |
| ▼ Föreningsmänniska       | 1,42%  | 4   |
| ▼ Nykterist/Straight edge | 1,06%  | 3   |

Totalt antal svarande: 282

F4

Vilka ord passar in på dig? Klicka i högst åtta alternativ

Jämförelse mellan svarsrespondenter från Österbotten och Huvudstadsregionen

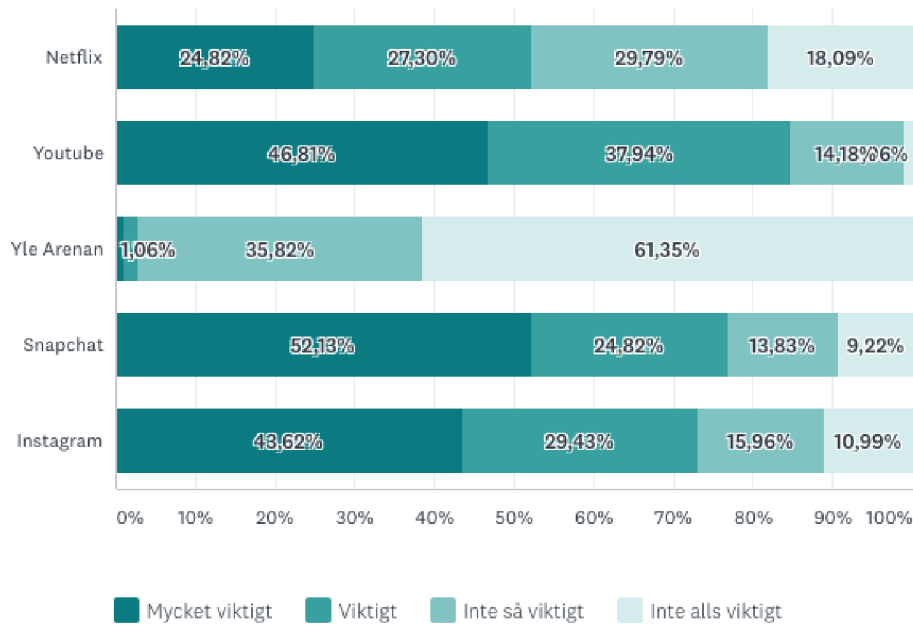


F5

Anpassa Spara som

Hur viktiga är följande appar/hemsidor för dig? Klicka i det mest passande alternativet per rad.

Answered: 282 Skipped: 0

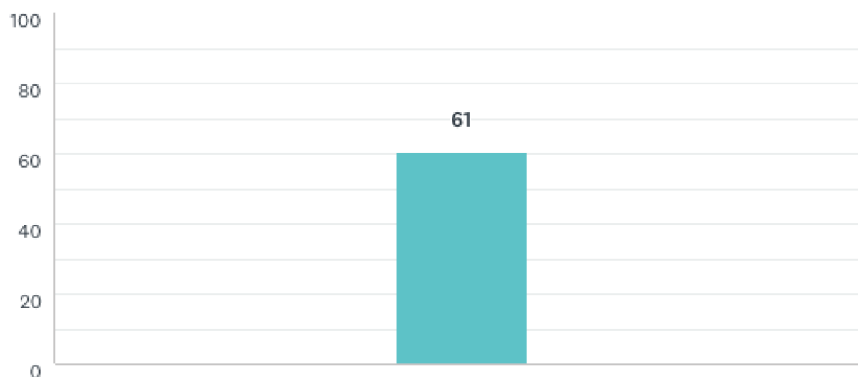


|            | MYCKET VIKTIGT | VIKTIGT       | INTE SÅ VIKTIGT | INTE ALLS VIKTIGT | TOTALT |
|------------|----------------|---------------|-----------------|-------------------|--------|
| Netflix    | 24,82%<br>70   | 27,30%<br>77  | 29,79%<br>84    | 18,09%<br>51      | 282    |
| Youtube    | 46,81%<br>132  | 37,94%<br>107 | 14,18%<br>40    | 1,06%<br>3        | 282    |
| Yle Arenan | 1,06%<br>3     | 1,77%<br>5    | 35,82%<br>101   | 61,35%<br>173     | 282    |
| Snapchat   | 52,13%<br>147  | 24,82%<br>70  | 13,83%<br>39    | 9,22%<br>26       | 282    |
| Instagram  | 43,62%<br>123  | 29,43%<br>83  | 15,96%<br>45    | 10,99%<br>31      | 282    |



Hur mycket ser du på film/serier/video? Dra pluppen dit du känner dig passa in.

Answered: 282 Skipped: 0

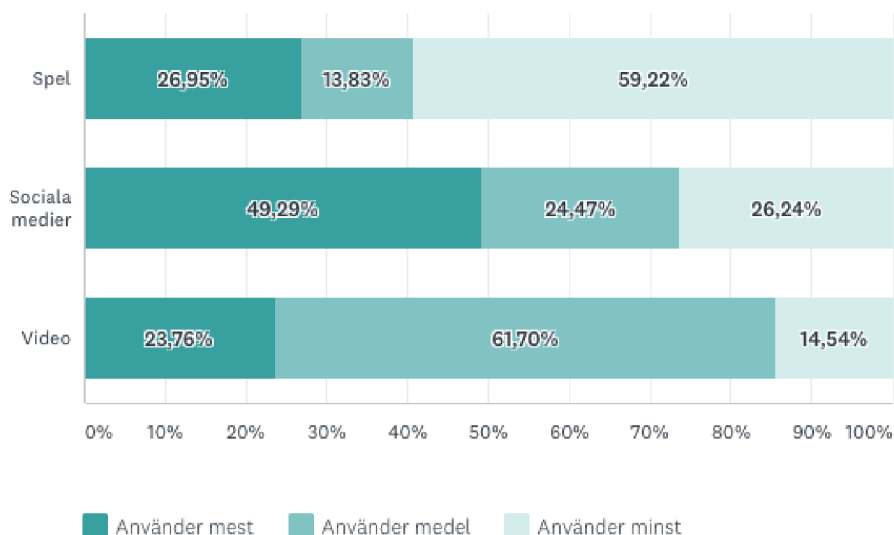


| SVARSVAL                   | MEDELTAL | TOTALT | SVAR |
|----------------------------|----------|--------|------|
| Svar                       | 61       | 17 095 | 282  |
| Totalt antal svarande: 282 |          |        |      |



Flytta orden i rätt ordning: Vad lägger du din skärmtid mest på?

Answered: 282 Skipped: 0

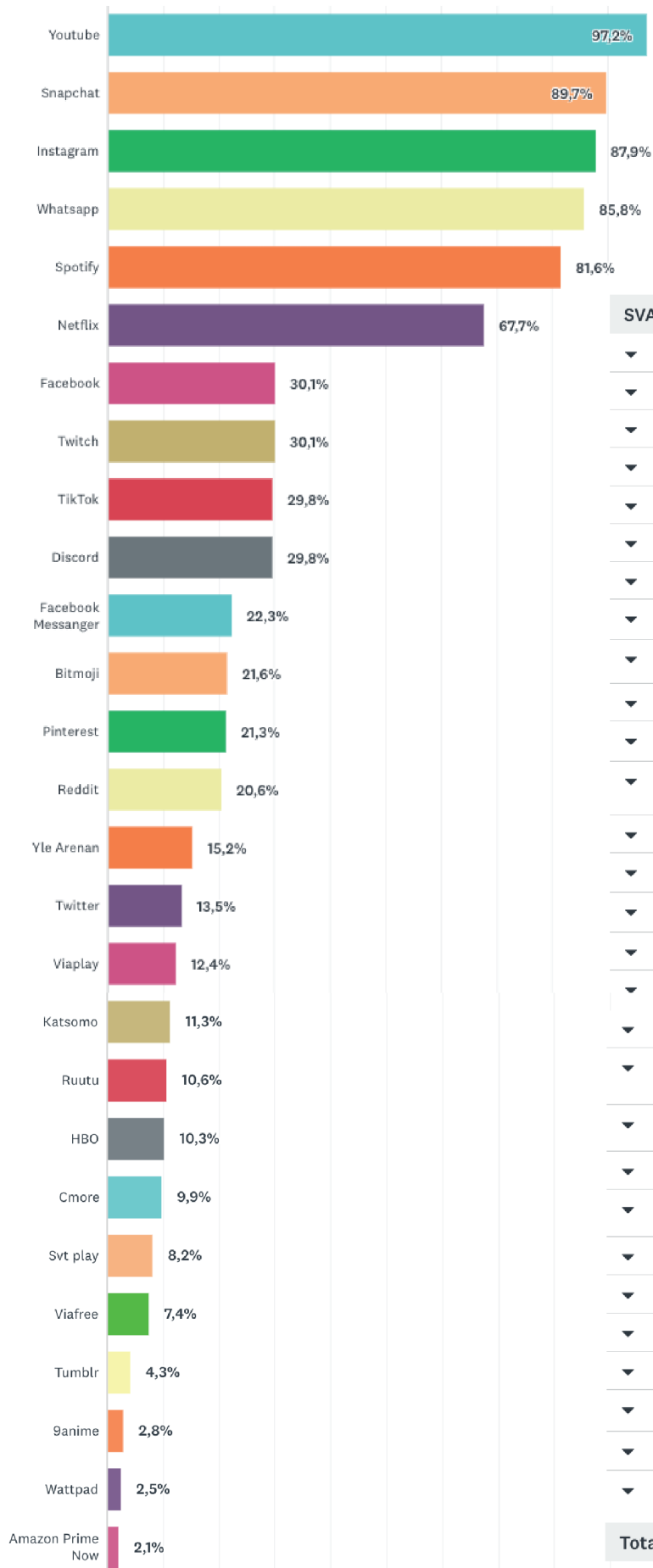


|                | ANVÄNDER MEST | ANVÄNDER MEDEL | ANVÄNDER MINST | TOTALT | SCORE |
|----------------|---------------|----------------|----------------|--------|-------|
| Spel           | 26,95%<br>76  | 13,83%<br>39   | 59,22%<br>167  | 282    | 1,68  |
| Sociala medier | 49,29%<br>139 | 24,47%<br>69   | 26,24%<br>74   | 282    | 2,23  |
| Video          | 23,76%<br>67  | 61,70%<br>174  | 14,54%<br>41   | 282    | 2,09  |



## Vilka använder du? Klicka i de appar/tjänster du använder regelbundet (åtminstone tre gånger i månaden)

Answered: 282 Skipped: 0



alla svarsalternativ med resultat:

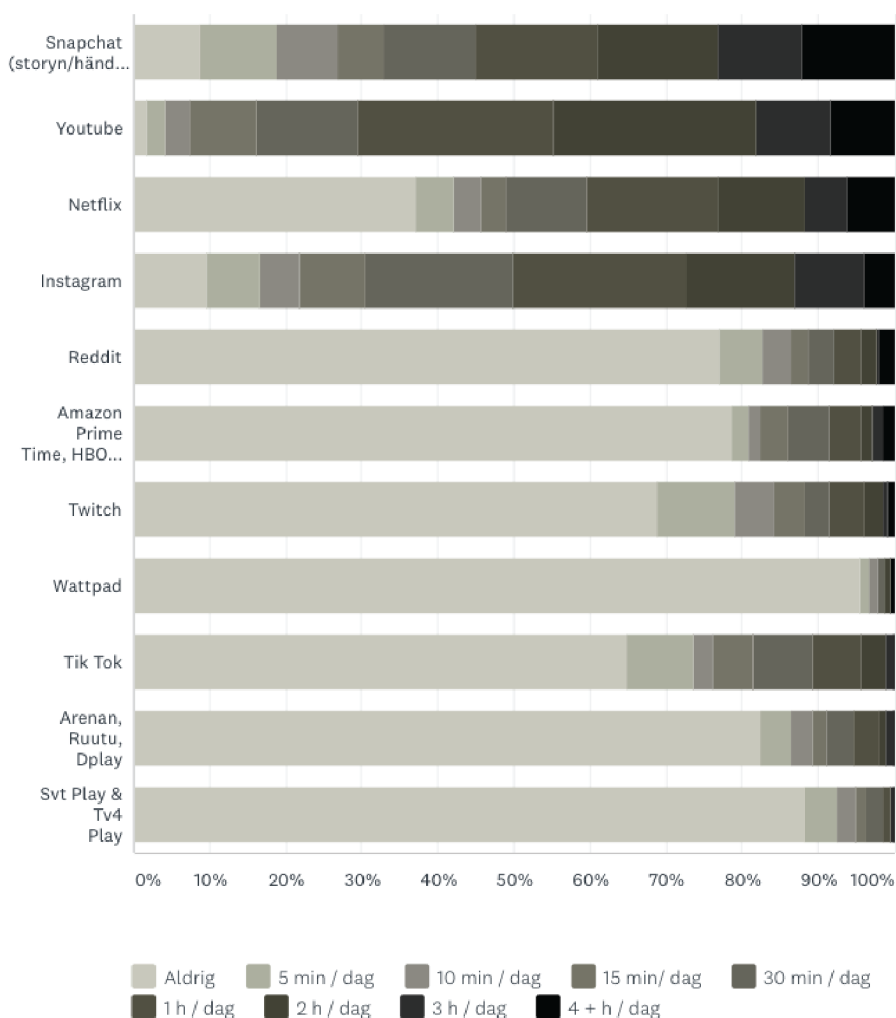
| SVARSVAL  | SVAR  |     |
|---|-------|-----|
| ▼  YouTube  | 97,2% | 274 |
| ▼  SnapChat   | 89,7% | 253 |
| ▼  Instagram  | 87,9% | 248 |
| ▼  WhatsApp   | 85,8% | 242 |
| ▼  Spotify  | 81,6% | 230 |
| ▼ <b>NETFLIX</b>  | 67,7% | 191 |
| ▼ <b>facebook</b>   | 30,1% | 85  |
| ▼ <b>twitch</b>   | 30,1% | 85  |
| ▼  tikTok   | 29,8% | 84  |
| ▼  DISCORD  | 29,8% | 84  |
| ▼  facebook Messenger                                     | 22,3% | 63  |
| ▼ <b>Bitmoji</b>  | 21,6% | 61  |
| ▼ <b>Pinterest</b>  | 21,3% | 60  |
| ▼  reddit   | 20,6% | 58  |
| ▼ <b>yle AREENA</b>                                       | 15,2% | 43  |
| ▼ <b>twitter</b>  | 13,5% | 38  |
| ▼  viaplay  | 12,4% | 35  |
| ▼ <b>KATS + MO</b>  | 11,3% | 32  |
| ▼ <b>RUUTU</b>  | 10,6% | 30  |
| ▼ <b>HBO</b>  | 10,3% | 29  |
| ▼ <b>C MORE</b>   | 9,9%  | 28  |
| ▼ <b>svt</b>  | 8,2%  | 23  |
| ▼  viafree  | 7,4%  | 21  |
| ▼ <b>tumblr.</b>  | 4,3%  | 12  |
| ▼ <b>SANIME</b><br><small>watch free anime online</small> | 2,8%  | 8   |
| ▼  wattpad  | 2,5%  | 7   |
| ▼  prime now  | 2,1%  | 6   |
| ▼ <b>ASK.fm</b>   | 0,4%  | 1   |
| ▼ <b>kik.</b>   | 0,0%  | 0   |

Totalt antal svarande: 282



Hur länge använder du apparna/tjänsterna under en vardag/skoldag? Klicka i det mest passande alternativet på alla rader.

Answered: 282 Skipped: 0

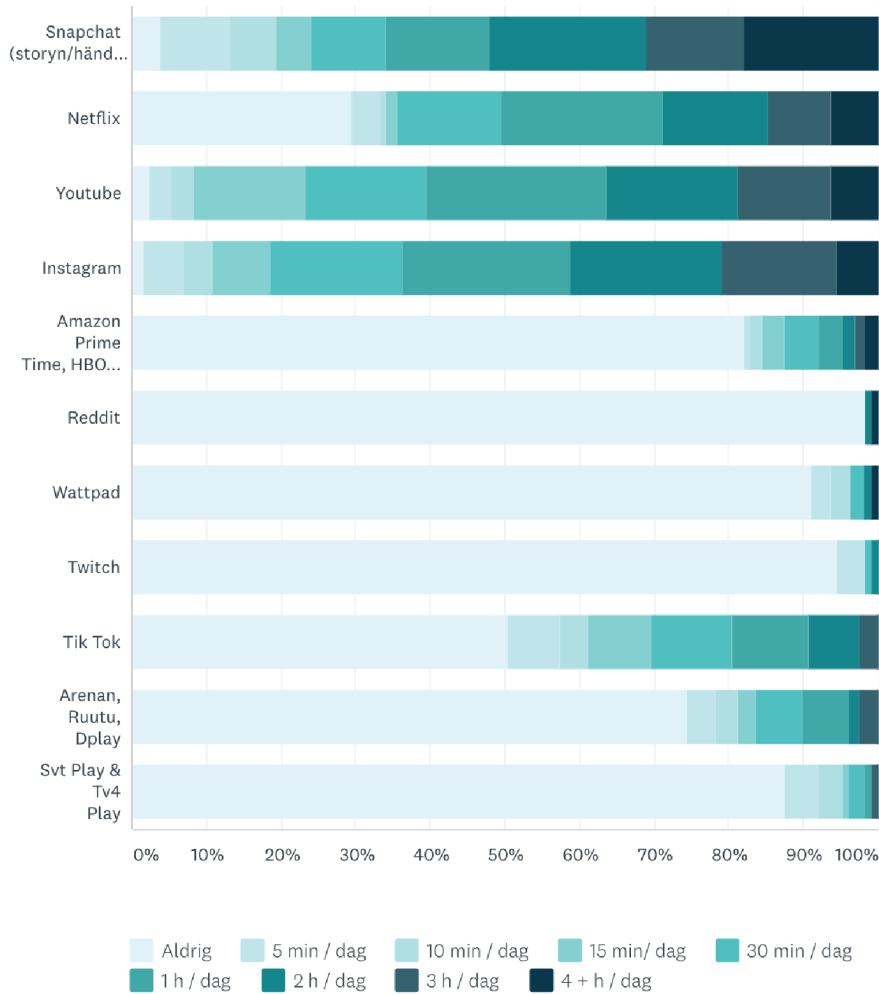


|  | ALDRIG ▼      | 5 MIN / DAG ▼ | 10 MIN / DAG ▼ | 15 MIN / DAG ▼ | 30 MIN / DAG ▼ | 1 H / DAG ▼  | 2 H / DAG ▼  | 3 H / DAG ▼  | 4 + H / DAG ▼ | TOTALT ▼ |
|--|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------|
| ▼ Snapchat (storryn/händelser)                   | 8,87%<br>25   | 9,93%<br>28   | 8,16%<br>23    | 6,03%<br>17    | 12,06%<br>34   | 15,96%<br>45 | 15,96%<br>45 | 10,99%<br>31 | 12,06%<br>34  | 282      |
| ▼ Youtube  | 1,77%<br>5    | 2,48%<br>7    | 3,19%<br>9     | 8,87%<br>25    | 13,12%<br>37   | 25,89%<br>73 | 26,60%<br>75 | 9,93%<br>28  | 8,16%<br>23   | 282      |
| ▼ Netflix  | 37,23%<br>105 | 4,96%<br>14   | 3,55%<br>10    | 3,19%<br>9     | 10,64%<br>30   | 17,38%<br>49 | 11,35%<br>32 | 5,67%<br>16  | 6,03%<br>17   | 282      |
| ▼ Instagram                                      | 9,57%<br>27   | 7,09%<br>20   | 5,32%<br>15    | 8,51%<br>24    | 19,50%<br>55   | 22,70%<br>64 | 14,18%<br>40 | 9,22%<br>26  | 3,90%<br>11   | 282      |
| ▼ Reddit   | 77,15%<br>206 | 5,62%<br>15   | 3,75%<br>10    | 2,25%<br>6     | 3,37%<br>9     | 3,75%<br>10  | 1,87%<br>5   | 0,37%<br>1   | 1,87%<br>5    | 267      |
| ▼ Amazon Prime Time, HBO Nordic, C More, ViaPlay | 78,72%<br>222 | 2,13%<br>6    | 1,77%<br>5     | 3,55%<br>10    | 5,32%<br>15    | 4,26%<br>12  | 1,42%<br>4   | 1,42%<br>4   | 1,42%<br>4    | 282      |
| ▼ Twitch   | 68,79%<br>194 | 10,28%<br>29  | 5,32%<br>15    | 3,90%<br>11    | 3,19%<br>9     | 4,61%<br>13  | 2,48%<br>7   | 0,71%<br>2   | 0,71%<br>2    | 282      |
| ▼ Wattpad  | 95,67%<br>243 | 1,18%<br>3    | 1,18%<br>3     | 0,00%<br>0     | 0,79%<br>2     | 0,00%<br>0   | 0,79%<br>2   | 0,00%<br>0   | 0,39%<br>1    | 254      |
| ▼ Tik Tok  | 64,89%<br>183 | 8,87%<br>25   | 2,48%<br>7     | 5,32%<br>15    | 7,80%<br>22    | 6,38%<br>18  | 3,19%<br>9   | 1,06%<br>3   | 0,00%<br>0    | 282      |
| ▼ Arenan, Ruutu, Dplay                           | 82,62%<br>233 | 3,90%<br>11   | 2,84%<br>8     | 1,77%<br>5     | 3,55%<br>10    | 3,55%<br>10  | 0,71%<br>2   | 1,06%<br>3   | 0,00%<br>0    | 282      |
| ▼ Svt Play & Tv4 Play                            | 88,30%<br>249 | 4,26%<br>12   | 2,48%<br>7     | 1,42%<br>4     | 2,13%<br>6     | 1,06%<br>3   | 0,00%<br>0   | 0,35%<br>1   | 0,00%<br>0    | 282      |



Hur länge använder du apparna/tjänsterna under en vardag/skoldag? Klicka i det mest passande alternativet på alla rader.

Answered: 129 Skipped: 0



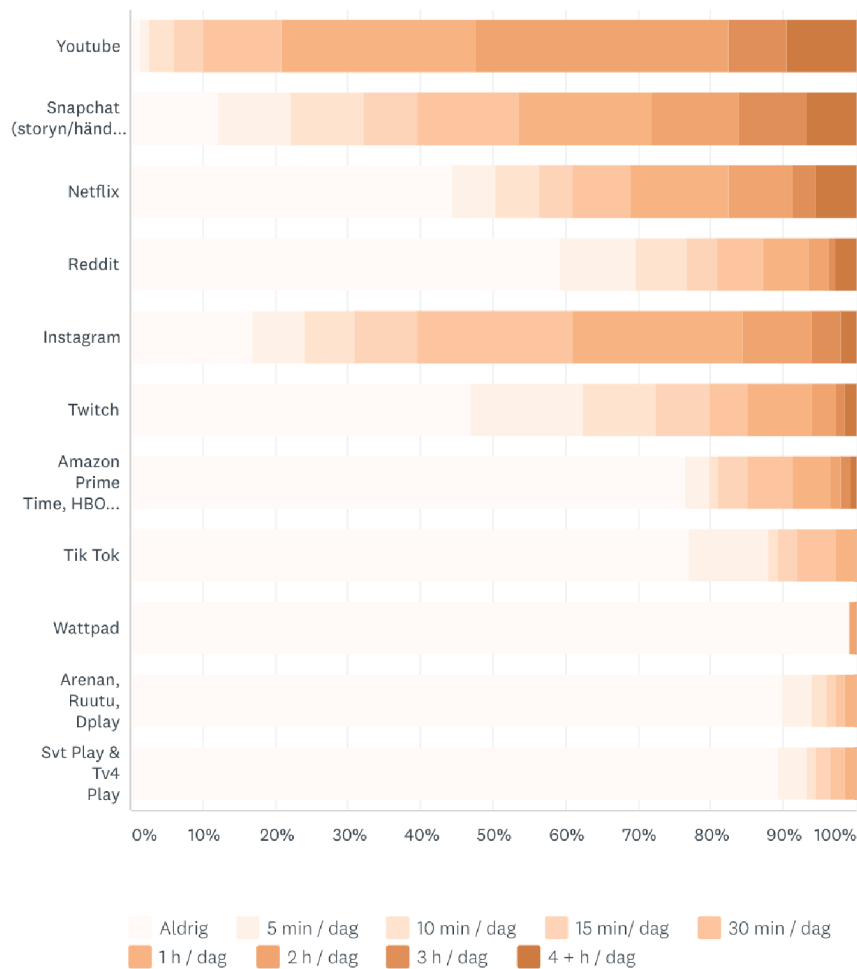
| F9 FLICKOR                                       | ALDRIG     | 5 MIN / DAG | 10 MIN / DAG | 15 MIN / DAG | 30 MIN / DAG | 1 H / DAG | 2 H / DAG | 3 H / DAG | 4 + H / DAG | TOTALT |
|--|------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-------------|--------|
| ▼ Snapchat (storyn/händelser)                    | 4%<br>5    | 9%<br>12    | 6%<br>8      | 5%<br>6      | 10%<br>13    | 14%<br>18 | 21%<br>27 | 13%<br>17 | 18%<br>23   | 129    |
| ▼ Netflix  | 29%<br>38  | 4%<br>5     | 1%<br>1      | 2%<br>2      | 14%<br>18    | 22%<br>28 | 14%<br>18 | 9%<br>11  | 6%<br>8     | 129    |
| ▼ Youtube  | 2%<br>3    | 3%<br>4     | 3%<br>4      | 15%<br>19    | 16%<br>21    | 24%<br>31 | 18%<br>23 | 12%<br>16 | 6%<br>8     | 129    |
| ▼ Instagram                                      | 2%<br>2    | 5%<br>7     | 4%<br>5      | 8%<br>10     | 18%<br>23    | 22%<br>29 | 20%<br>26 | 16%<br>20 | 5%<br>7     | 129    |
| ▼ Amazon Prime Time, HBO Nordic, C More, ViaPlay | 82%<br>106 | 1%<br>1     | 2%<br>2      | 3%<br>4      | 5%<br>6      | 3%<br>4   | 2%<br>2   | 2%<br>2   | 2%<br>2     | 129    |
| ▼ Reddit   | 98%<br>119 | 0%<br>0     | 0%<br>0      | 0%<br>0      | 0%<br>0      | 0%<br>0   | 1%<br>1   | 0%<br>0   | 1%<br>1     | 121    |
| ▼ Wattpad  | 91%<br>103 | 3%<br>3     | 3%<br>3      | 0%<br>0      | 2%<br>2      | 0%<br>0   | 1%<br>1   | 0%<br>0   | 1%<br>1     | 113    |
| ▼ Twitch   | 95%<br>122 | 4%<br>5     | 0%<br>0      | 0%<br>0      | 1%<br>1      | 0%<br>0   | 1%<br>1   | 0%<br>0   | 0%<br>0     | 129    |
| ▼ Tik Tok  | 50%<br>65  | 7%<br>9     | 4%<br>5      | 9%<br>11     | 11%<br>14    | 10%<br>13 | 7%<br>9   | 2%<br>3   | 0%<br>0     | 129    |
| ▼ Arenan, Ruutu, Dplay                           | 74%<br>96  | 4%<br>5     | 3%<br>4      | 2%<br>3      | 6%<br>8      | 6%<br>8   | 2%<br>2   | 2%<br>3   | 0%<br>0     | 129    |
| ▼ Svt Play & Tv4 Play                            | 88%<br>113 | 5%<br>6     | 3%<br>4      | 1%<br>1      | 2%<br>3      | 1%<br>1   | 0%<br>0   | 1%<br>1   | 0%<br>0     | 129    |





Hur länge använder du apparna/tjänsterna under en vardag/skoldag? Klicka i det mest passande alternativet på alla rader.

Answered: 149 Skipped: 0

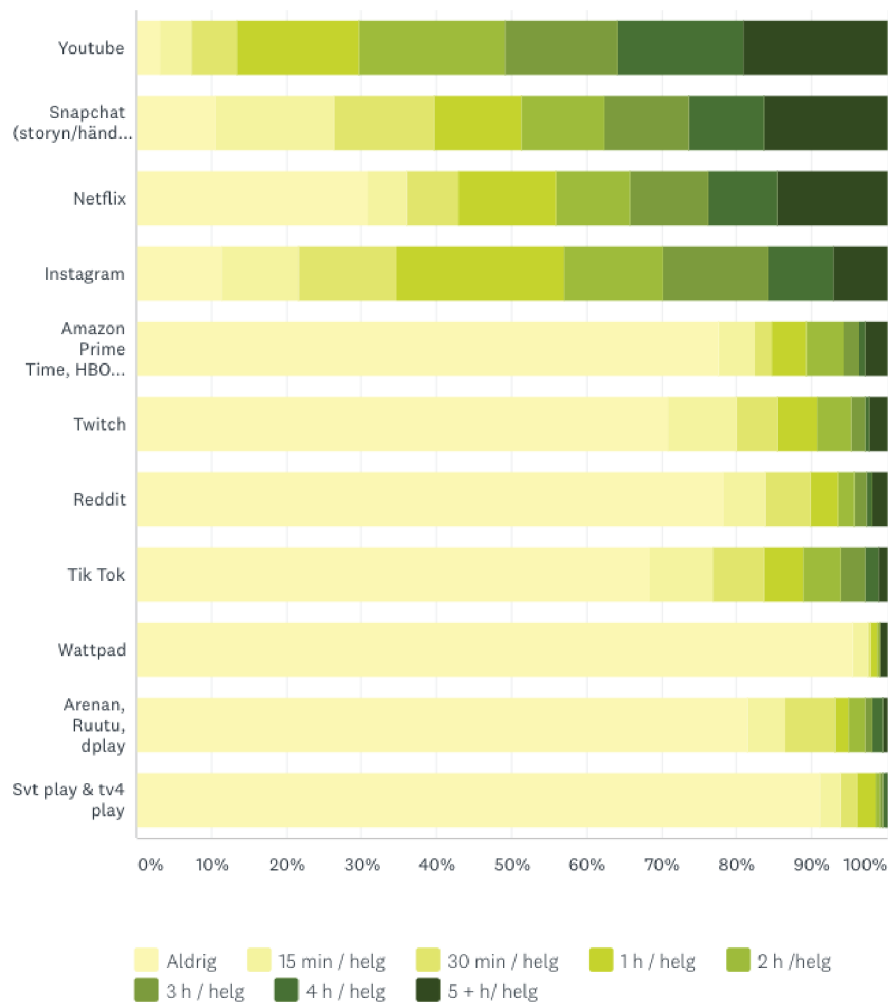


| F9 POJKAR  | ALDRIG     | 5 MIN / DAG | 10 MIN / DAG | 15 MIN / DAG | 30 MIN / DAG | 1 H / DAG | 2 H / DAG | 3 H / DAG | 4 + H / DAG | TOTALT |
|--|------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-------------|--------|
| ▼ Youtube  | 1%<br>2    | 1%<br>2     | 3%<br>5      | 4%<br>6      | 11%<br>16    | 27%<br>40 | 35%<br>52 | 8%<br>12  | 9%<br>14    | 149    |
| ▼ Snapchat (storn/händelser)                     | 12%<br>18  | 10%<br>15   | 10%<br>15    | 7%<br>11     | 14%<br>21    | 18%<br>27 | 12%<br>18 | 9%<br>14  | 7%<br>10    | 149    |
| ▼ Netflix  | 44%<br>66  | 6%<br>9     | 6%<br>9      | 5%<br>7      | 8%<br>12     | 13%<br>20 | 9%<br>13  | 3%<br>5   | 5%<br>8     | 149    |
| ▼ Reddit   | 59%<br>84  | 11%<br>15   | 7%<br>10     | 4%<br>6      | 6%<br>9      | 6%<br>9   | 3%<br>4   | 1%<br>1   | 3%<br>4     | 142    |
| ▼ Instagram                                      | 17%<br>25  | 7%<br>11    | 7%<br>10     | 9%<br>13     | 21%<br>32    | 23%<br>35 | 9%<br>14  | 4%<br>6   | 2%<br>3     | 149    |
| ▼ Twitch   | 47%<br>70  | 15%<br>23   | 10%<br>15    | 7%<br>11     | 5%<br>8      | 9%<br>13  | 3%<br>5   | 1%<br>2   | 1%<br>2     | 149    |
| ▼ Amazon Prime Time, HBO Nordic, C More, ViaPlay | 77%<br>114 | 3%<br>5     | 1%<br>2      | 4%<br>6      | 6%<br>9      | 5%<br>8   | 1%<br>2   | 1%<br>2   | 1%<br>1     | 149    |
| ▼ Tik Tok  | 77%<br>115 | 11%<br>16   | 1%<br>2      | 3%<br>4      | 5%<br>8      | 3%<br>4   | 0%<br>0   | 0%<br>0   | 0%<br>0     | 149    |
| ▼ Wattpad  | 99%<br>136 | 0%<br>0     | 0%<br>0      | 0%<br>0      | 0%<br>0      | 0%<br>0   | 1%<br>1   | 0%<br>0   | 0%<br>0     | 137    |
| ▼ Arenan, Ruutu, Dplay                           | 90%<br>134 | 4%<br>6     | 2%<br>3      | 1%<br>2      | 1%<br>2      | 1%<br>2   | 0%<br>0   | 0%<br>0   | 0%<br>0     | 149    |
| ▼ Svt Play & Tv4 Play                            | 89%<br>133 | 4%<br>6     | 1%<br>2      | 2%<br>3      | 2%<br>3      | 1%<br>2   | 0%<br>0   | 0%<br>0   | 0%<br>0     | 149    |



## Hur länge använder du apparna/tjänsterna under en helg/ett veckoslut? Klicka i det mest passande alternativet på alla rader.

Answered: 282 Skipped: 0

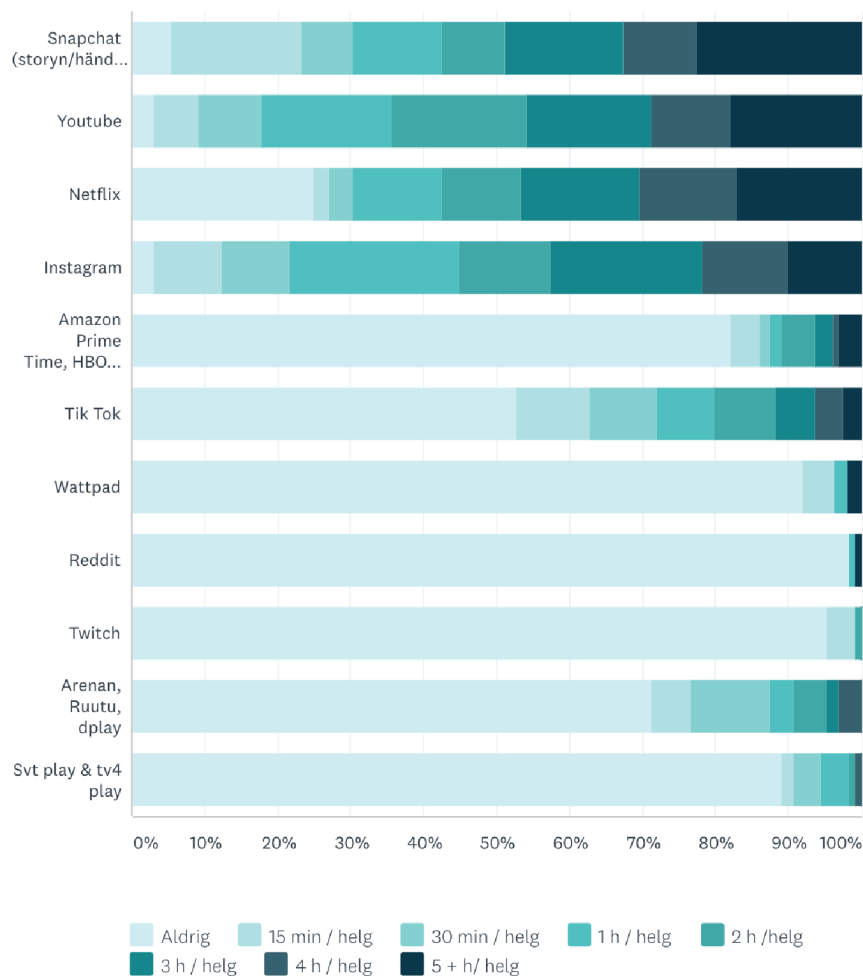


|  | ALDRIG ▼      | 15 MIN / HELG ▼ | 30 MIN / HELG ▼ | 1 H / HELG ▼ | 2 H / HELG ▼ | 3 H / HELG ▼ | 4 H / HELG ▼ | 5 + H / HELG ▼ | TOTALT ▼ |
|--|---------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------|
| ▼ Youtube  | 3,19%<br>9    | 4,26%<br>12     | 6,03%<br>17     | 16,31%<br>46 | 19,50%<br>55 | 14,89%<br>42 | 16,67%<br>47 | 19,15%<br>54   | 282      |
| ▼ Snapchat (storyn/händelser)                    | 10,64%<br>30  | 15,96%<br>45    | 13,12%<br>37    | 11,70%<br>33 | 10,99%<br>31 | 11,35%<br>32 | 9,93%<br>28  | 16,31%<br>46   | 282      |
| ▼ Netflix  | 30,85%<br>87  | 5,32%<br>15     | 6,74%<br>19     | 13,12%<br>37 | 9,93%<br>28  | 10,28%<br>29 | 9,22%<br>26  | 14,54%<br>41   | 282      |
| ▼ Instagram                                      | 11,35%<br>32  | 10,28%<br>29    | 13,12%<br>37    | 22,34%<br>63 | 13,12%<br>37 | 14,18%<br>40 | 8,51%<br>24  | 7,09%<br>20    | 282      |
| ▼ Amazon Prime Time, HBO Nordic, C More, ViaPlay | 77,66%<br>219 | 4,96%<br>14     | 2,13%<br>6      | 4,61%<br>13  | 4,96%<br>14  | 2,13%<br>6   | 0,71%<br>2   | 2,84%<br>8     | 282      |
| ▼ Twitch   | 70,92%<br>200 | 9,22%<br>26     | 5,32%<br>15     | 5,32%<br>15  | 4,61%<br>13  | 1,77%<br>5   | 0,71%<br>2   | 2,13%<br>6     | 282      |
| ▼ Reddit   | 78,28%<br>209 | 5,62%<br>15     | 5,99%<br>16     | 3,75%<br>10  | 2,25%<br>6   | 1,50%<br>4   | 0,75%<br>2   | 1,87%<br>5     | 267      |
| ▼ Tik Tok  | 68,44%<br>193 | 8,51%<br>24     | 6,74%<br>19     | 5,32%<br>15  | 4,96%<br>14  | 3,19%<br>9   | 1,77%<br>5   | 1,06%<br>3     | 282      |
| ▼ Wattpad  | 95,67%<br>243 | 1,97%<br>5      | 0,39%<br>1      | 0,79%<br>2   | 0,39%<br>1   | 0,00%<br>0   | 0,00%<br>0   | 0,79%<br>2     | 254      |
| ▼ Arenan, Ruutu, dplay                           | 81,56%<br>230 | 4,96%<br>14     | 6,74%<br>19     | 1,77%<br>5   | 2,13%<br>6   | 1,06%<br>3   | 1,42%<br>4   | 0,35%<br>1     | 282      |
| ▼ Svt play & tv4 play                            | 91,13%<br>257 | 2,84%<br>8      | 2,13%<br>6      | 2,48%<br>7   | 0,71%<br>2   | 0,35%<br>1   | 0,35%<br>1   | 0,00%<br>0     | 282      |



Hur länge använder du apparna/tjänsterna under en helg/ett veckoslut? Klicka i det mest passande alternativet på alla rader.

Answered: 129 Skipped: 0

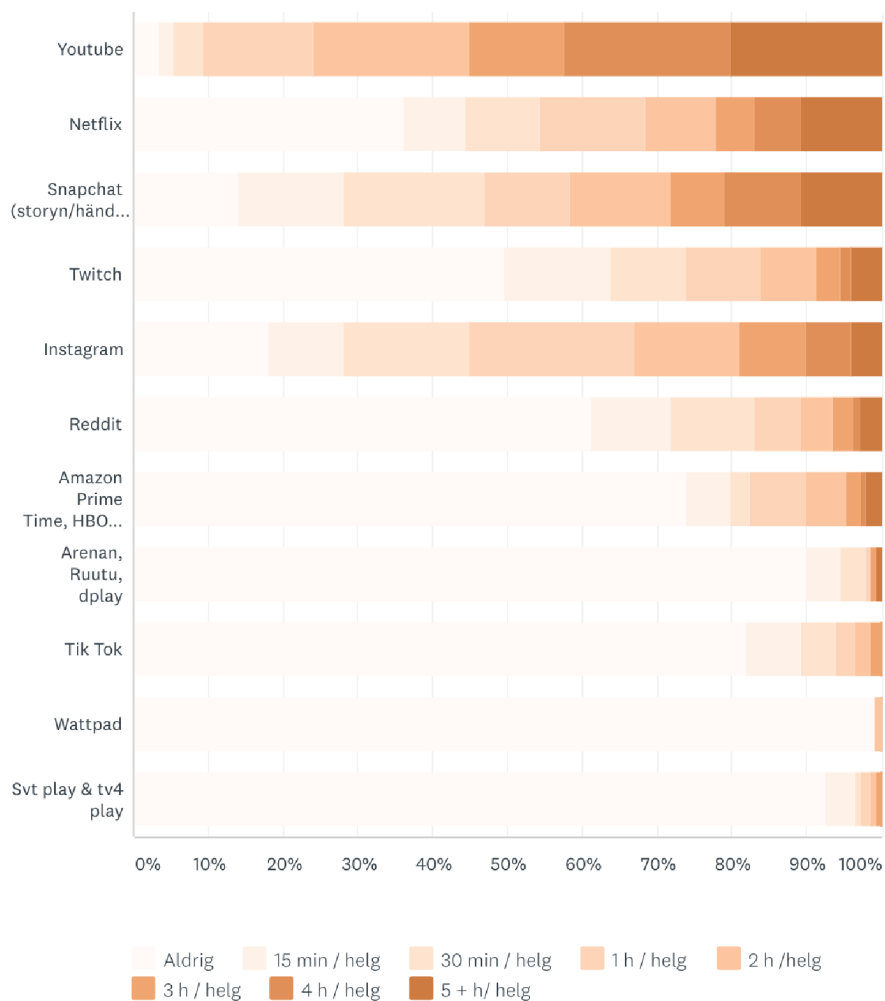


| F10 FLICKOR ▼                                    | ALDRIG ▼   | 15 MIN / HELG ▼ | 30 MIN / HELG ▼ | 1 H / HELG ▼ | 2 H / HELG ▼ | 3 H / HELG ▼ | 4 H / HELG ▼ | 5 + H / HELG ▼ | TOTALT ▼ |
|--|------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------|
| ▼ Snapchat (storn/händelser)                     | 5%<br>7    | 18%<br>23       | 7%<br>9         | 12%<br>16    | 9%<br>11     | 16%<br>21    | 10%<br>13    | 22%<br>29      | 129      |
| ▼ Youtube  | 3%<br>4    | 6%<br>8         | 9%<br>11        | 18%<br>23    | 19%<br>24    | 17%<br>22    | 11%<br>14    | 18%<br>23      | 129      |
| ▼ Netflix  | 25%<br>32  | 2%<br>3         | 3%<br>4         | 12%<br>16    | 11%<br>14    | 16%<br>21    | 13%<br>17    | 17%<br>22      | 129      |
| ▼ Instagram                                      | 3%<br>4    | 9%<br>12        | 9%<br>12        | 23%<br>30    | 12%<br>16    | 21%<br>27    | 12%<br>15    | 10%<br>13      | 129      |
| ▼ Amazon Prime Time, HBO Nordic, C More, ViaPlay | 82%<br>106 | 4%<br>5         | 2%<br>2         | 2%<br>2      | 5%<br>6      | 2%<br>3      | 1%<br>1      | 3%<br>4        | 129      |
| ▼ Tik Tok  | 53%<br>68  | 10%<br>13       | 9%<br>12        | 8%<br>10     | 9%<br>11     | 5%<br>7      | 4%<br>5      | 2%<br>3        | 129      |
| ▼ Wattpad  | 92%<br>104 | 4%<br>5         | 0%<br>0         | 2%<br>2      | 0%<br>0      | 0%<br>0      | 0%<br>0      | 2%<br>2        | 113      |
| ▼ Reddit   | 98%<br>119 | 0%<br>0         | 0%<br>0         | 1%<br>1      | 0%<br>0      | 0%<br>0      | 0%<br>0      | 1%<br>1        | 121      |
| ▼ Twitch   | 95%<br>123 | 4%<br>5         | 0%<br>0         | 0%<br>0      | 1%<br>1      | 0%<br>0      | 0%<br>0      | 0%<br>0        | 129      |
| ▼ Arenan, Ruutu, dplay                           | 71%<br>92  | 5%<br>7         | 11%<br>14       | 3%<br>4      | 5%<br>6      | 2%<br>2      | 3%<br>4      | 0%<br>0        | 129      |
| ▼ Svt play & tv4 play                            | 89%<br>115 | 2%<br>2         | 4%<br>5         | 4%<br>5      | 1%<br>1      | 0%<br>0      | 1%<br>1      | 0%<br>0        | 129      |



Hur länge använder du apparna/tjänsterna under en helg/ett veckoslut? Klicka i det mest passande alternativet på alla rader.

Answered: 149 Skipped: 0

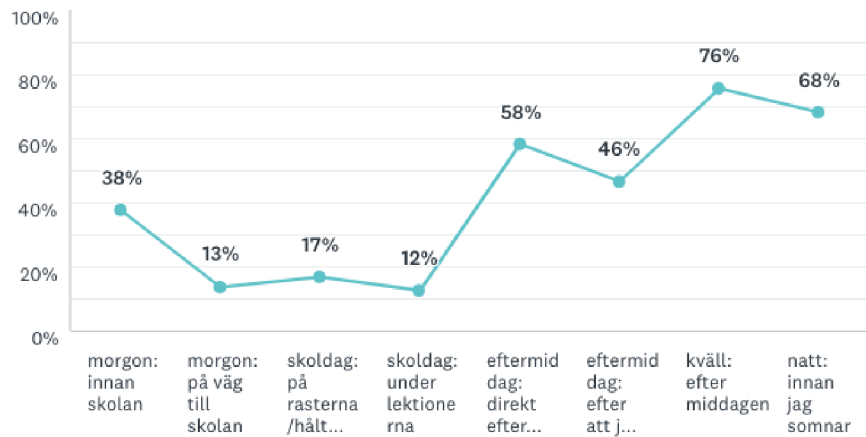


| F10 POJKAR ▼                                     | ALDRIG ▼   | 15 MIN / HELG ▼ | 30 MIN / HELG ▼ | 1 H / HELG ▼ | 2 H / HELG ▼ | 3 H / HELG ▼ | 4 H / HELG ▼ | 5 + H / HELG ▼ | TOTALT ▼ |
|--|------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------|
| ▼ Youtube  | 3%<br>5    | 2%<br>3         | 4%<br>6         | 15%<br>22    | 21%<br>31    | 13%<br>19    | 22%<br>33    | 20%<br>30      | 149      |
| ▼ Netflix  | 36%<br>54  | 8%<br>12        | 10%<br>15       | 14%<br>21    | 9%<br>14     | 5%<br>8      | 6%<br>9      | 11%<br>16      | 149      |
| ▼ Snapchat (storn/händelser)                     | 14%<br>21  | 14%<br>21       | 19%<br>28       | 11%<br>17    | 13%<br>20    | 7%<br>11     | 10%<br>15    | 11%<br>16      | 149      |
| ▼ Twitch   | 50%<br>74  | 14%<br>21       | 10%<br>15       | 10%<br>15    | 7%<br>11     | 3%<br>5      | 1%<br>2      | 4%<br>6        | 149      |
| ▼ Instagram                                      | 18%<br>27  | 10%<br>15       | 17%<br>25       | 22%<br>33    | 14%<br>21    | 9%<br>13     | 6%<br>9      | 4%<br>6        | 149      |
| ▼ Reddit   | 61%<br>87  | 11%<br>15       | 11%<br>16       | 6%<br>9      | 4%<br>6      | 3%<br>4      | 1%<br>1      | 3%<br>4        | 142      |
| ▼ Amazon Prime Time, HBO Nordic, C More, ViaPlay | 74%<br>110 | 6%<br>9         | 3%<br>4         | 7%<br>11     | 5%<br>8      | 2%<br>3      | 1%<br>1      | 2%<br>3        | 149      |
| ▼ Arenan, Ruutu, dplay                           | 90%<br>134 | 5%<br>7         | 3%<br>5         | 1%<br>1      | 0%<br>0      | 1%<br>1      | 0%<br>0      | 1%<br>1        | 149      |
| ▼ Tik Tok  | 82%<br>122 | 7%<br>11        | 5%<br>7         | 3%<br>4      | 2%<br>3      | 1%<br>2      | 0%<br>0      | 0%<br>0        | 149      |
| ▼ Wattpad  | 99%<br>136 | 0%<br>0         | 0%<br>0         | 0%<br>0      | 1%<br>1      | 0%<br>0      | 0%<br>0      | 0%<br>0        | 137      |
| ▼ Svt play & tv4 play                            | 93%<br>138 | 4%<br>6         | 1%<br>1         | 1%<br>2      | 1%<br>1      | 1%<br>1      | 0%<br>0      | 0%<br>0        | 149      |



När under vardagar ser du på videor/serier/filmer? Klicka i de alternativ som passar bäst in på dig.

Answered: 282 Skipped: 0



## SVARSVAL

▼ morgon: innan skolan

▼ morgon: på väg till skolan

▼ skoldag: på rasterna/håltimmarna

▼ skoldag: under lektionerna

▼ eftermiddag: direkt efter skolan

▼ eftermiddag: efter att jag gjort läxor

▼ kväll: efter middagen

▼ natt: innan jag somnar

## SVAR

38%

13%

17%

12%

58%

46%

76%

68%

106

38

47

35

164

131

213

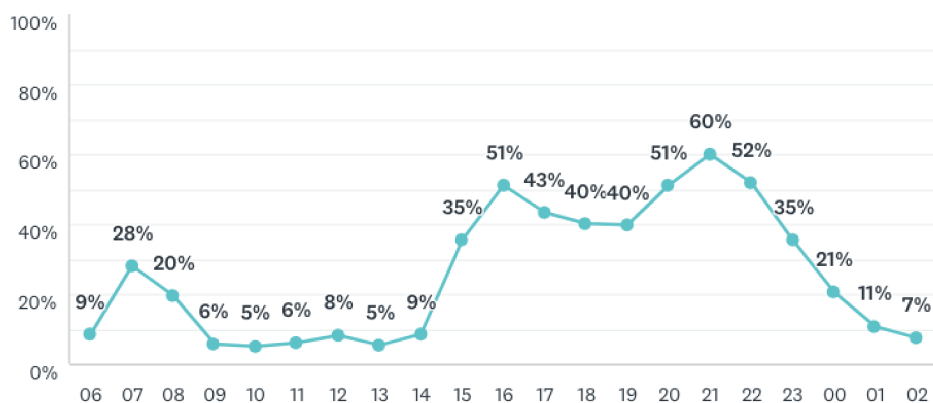
192

Totalt antal svarande: 282



När under vardagar ser du på videor/serier/filmer? Klicka i tiden.

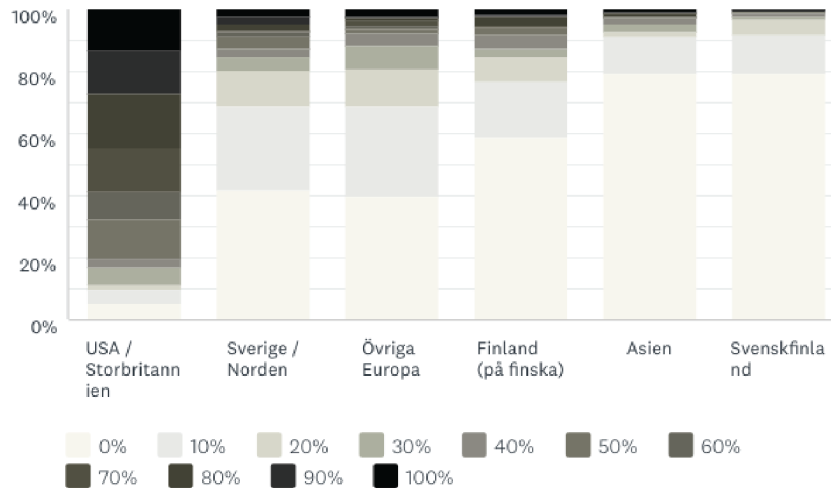
Answered: 282 Skipped: 0





Varifrån kommer det du ser på? Försök fördela din skärmtid så att det sammanlagt blir ungefär 100%

Answered: 282 Skipped: 0



|                      | 0%            | 10%          | 20%          | 30%         | 40%         | 50%          | 60%         | 70%          | 80%          | 90%          | 100%         | TOTALT |
|----------------------|---------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| USA / Storbritannien | 5,32%<br>15   | 4,61%<br>13  | 1,77%<br>5   | 5,32%<br>15 | 3,19%<br>9  | 12,06%<br>34 | 9,22%<br>26 | 13,83%<br>39 | 17,73%<br>50 | 13,83%<br>39 | 13,12%<br>37 | 282    |
| Sverige / Norden     | 41,84%<br>118 | 27,30%<br>77 | 11,35%<br>32 | 4,26%<br>12 | 2,84%<br>8  | 3,90%<br>11  | 1,42%<br>4  | 0,71%<br>2   | 1,77%<br>5   | 2,48%<br>7   | 2,13%<br>6   | 282    |
| Övriga Europa        | 40,07%<br>113 | 29,08%<br>82 | 11,70%<br>33 | 7,80%<br>22 | 3,90%<br>11 | 1,42%<br>4   | 1,06%<br>3  | 1,42%<br>4   | 1,06%<br>3   | 0,35%<br>1   | 2,13%<br>6   | 282    |
| Finland (på finska)  | 58,87%<br>166 | 18,09%<br>51 | 7,80%<br>22  | 2,84%<br>8  | 4,26%<br>12 | 2,48%<br>7   | 0,35%<br>1  | 0,35%<br>1   | 3,19%<br>9   | 0,35%<br>1   | 1,42%<br>4   | 282    |
| Asien                | 79,43%<br>224 | 12,06%<br>34 | 1,42%<br>4   | 2,84%<br>8  | 1,77%<br>5  | 0,71%<br>2   | 0,00%<br>0  | 0,00%<br>0   | 0,71%<br>2   | 0,71%<br>2   | 0,35%<br>1   | 282    |
| Svenskfinland        | 79,43%<br>224 | 12,77%<br>36 | 4,61%<br>13  | 1,06%<br>3  | 1,06%<br>3  | 0,71%<br>2   | 0,00%<br>0  | 0,00%<br>0   | 0,00%<br>0   | 0,35%<br>1   | 0,00%<br>0   | 282    |

F14



Spara som ▼

Om du klickade i att du kollade 20% eller mindre på videomaterial från Svenskfinland - Varför tror du att du inte ser på finlandssvenska serier, videor eller liknande?

Answered: 245 Skipped: 37

Du har lagt till 11 taggar

|                          |  |        |    |           |          |        |
|--------------------------|--|--------|----|-----------|----------|--------|
| 1finns inge bra innehall |  | 34,29% | 84 | Visa alla | Redigera | Radera |
| 2Inget som intresserar   |  | 22,04% | 54 | Visa alla | Redigera | Radera |
| 3For lite/kanner int     |  | 18,78% | 46 | Visa alla | Redigera | Radera |
| 4Finns battre fran USA   |  | 18,37% | 45 | Visa alla | Redigera | Radera |
| 5Foredrar engelska spr.  |  | 12,24% | 30 | Visa alla | Redigera | Radera |
| 6Trakigt                 |  | 9,80%  | 24 | Visa alla | Redigera | Radera |
| Bra kommentar            |  | 4,08%  | 10 | Visa alla | Redigera | Radera |
| Finskt innehall battre   |  | 1,22%  | 3  | Visa alla | Redigera | Radera |
| Olasbart svar            |  | 4,08%  | 10 | Visa alla | Redigera | Radera |
| Svenskt innehall battre  |  | 2,45%  | 6  | Visa alla | Redigera | Radera |

F15



Spara som ▼

Vad skulle finlandssvenska serier/videor/filmer behöva innehålla för att du skulle börja kolla?

Answered: 177 Skipped: 105

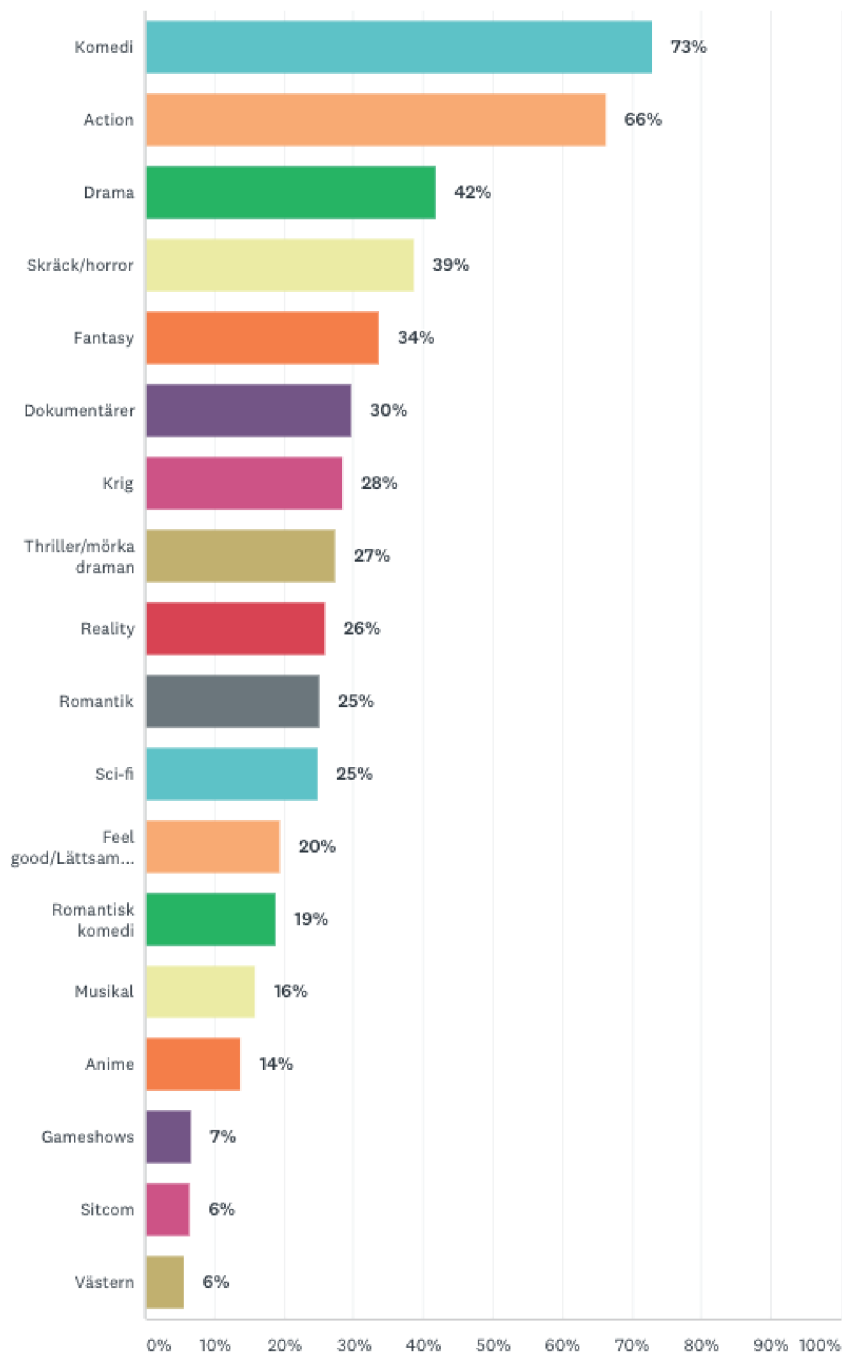
Du har lagt till 13 taggar

|                     |  |        |    |           |          |        |
|---------------------|--|--------|----|-----------|----------|--------|
| 1 Vet inte          |  | 19,21% | 34 | Visa alla | Redigera | Radera |
| 2 Battre kvalitet   |  | 17,51% | 31 | Visa alla | Redigera | Radera |
| 2 Engelska          |  | 17,51% | 31 | Visa alla | Redigera | Radera |
| 3 Spanning/action   |  | 10,73% | 19 | Visa alla | Redigera | Radera |
| 4 nat roligt/komedi |  | 9,60%  | 17 | Visa alla | Redigera | Radera |
| 5 Enligt intresse   |  | 9,04%  | 16 | Visa alla | Redigera | Radera |
| 6 Bra kommentarer   |  | 7,91%  | 14 | Visa alla | Redigera | Radera |
| 6 Drama             |  | 7,91%  | 14 | Visa alla | Redigera | Radera |
| Filma utomlands     |  | 0,56%  | 1  | Visa alla | Redigera | Radera |



## Vad ser du gärna på? Klicka i högst åtta genrer

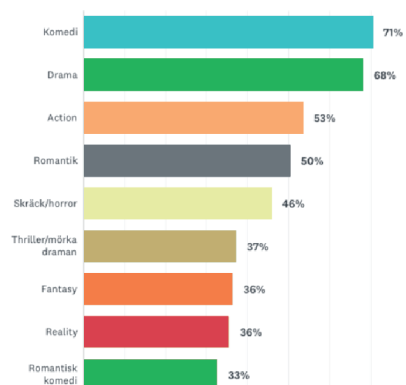
Answered: 282 Skipped: 0



### FLICKOR

Vad ser du gärna på? Klicka i högst åtta genrer

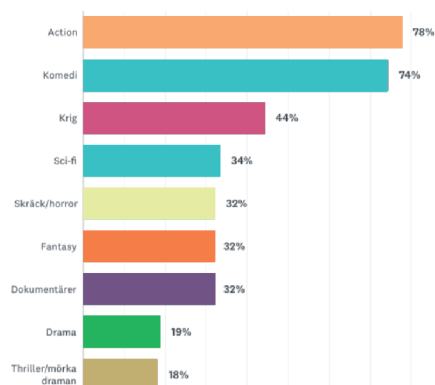
Answered: 129 Skipped: 0



### POJKAR

Vad ser du gärna på? Klicka i högst åtta genrer

Answered: 149 Skipped: 0

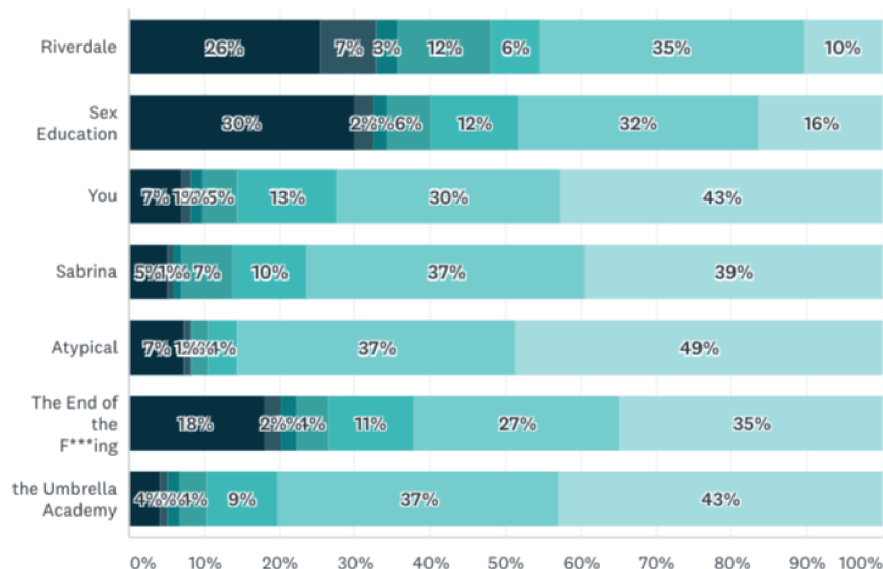






## Vilka har du sett?

Answered: 282 Skipped: 0



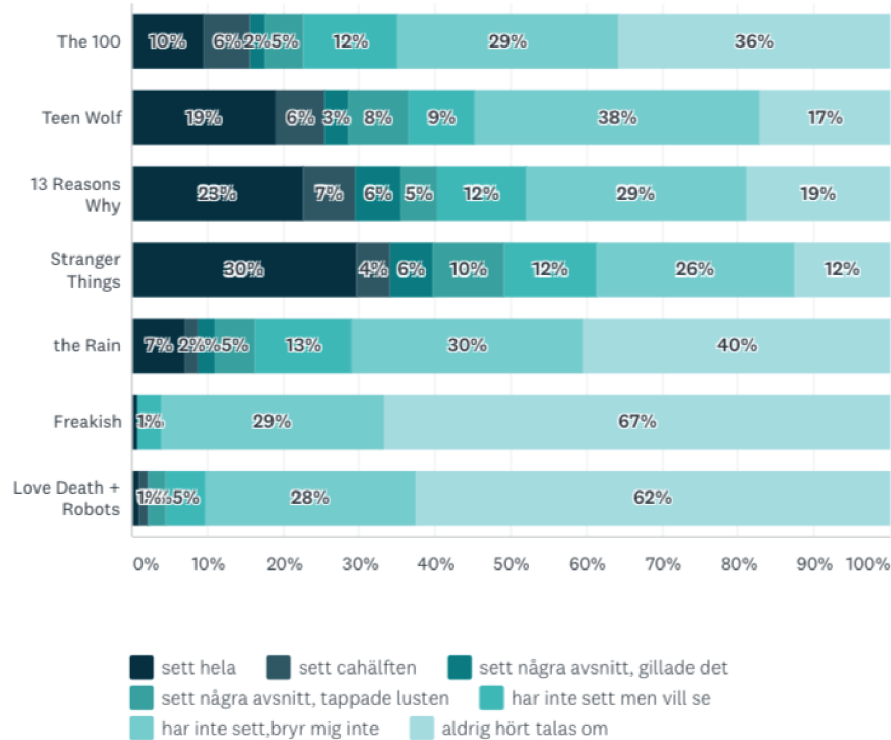
sett hela
  sett ca hälften
  sett några avsnitt, gillade det
  sett några avsnitt, tappade lusten
  har inte sett men vill se
  har inte sett, bryr mig inte
  aldrig hört talas om

|  | SETT HELA | SETT CA HÄLFTEN | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPADE LUSTEN | HAR INTE SETT MEN VILL SE | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE | ALDRIG HÖRT TALAS OM | TOTALT |
|--|-----------|-----------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|--------|
|  | 26%<br>72 | 7%<br>21        | 3%<br>8                         | 12%<br>35                          | 6%<br>18                  | 35%<br>99                    | 10%<br>29            | 282    |
|  | 30%<br>85 | 2%<br>7         | 2%<br>5                         | 6%<br>16                           | 12%<br>33                 | 32%<br>90                    | 16%<br>46            | 282    |
|  | 7%<br>20  | 1%<br>3         | 2%<br>5                         | 5%<br>13                           | 13%<br>37                 | 30%<br>84                    | 43%<br>120           | 282    |
|  | 5%<br>15  | 1%<br>2         | 1%<br>3                         | 7%<br>19                           | 10%<br>28                 | 37%<br>104                   | 39%<br>111           | 282    |
|  | 7%<br>21  | 1%<br>2         | 0%<br>1                         | 2%<br>6                            | 4%<br>11                  | 37%<br>104                   | 49%<br>137           | 282    |
|  | 18%<br>51 | 2%<br>6         | 2%<br>6                         | 4%<br>12                           | 11%<br>32                 | 27%<br>77                    | 35%<br>98            | 282    |
|  | 4%<br>11  | 1%<br>3         | 1%<br>4                         | 4%<br>10                           | 9%<br>25                  | 37%<br>100                   | 43%<br>114           | 282    |



## Vilka har du sett?

Answered: 282 Skipped: 0

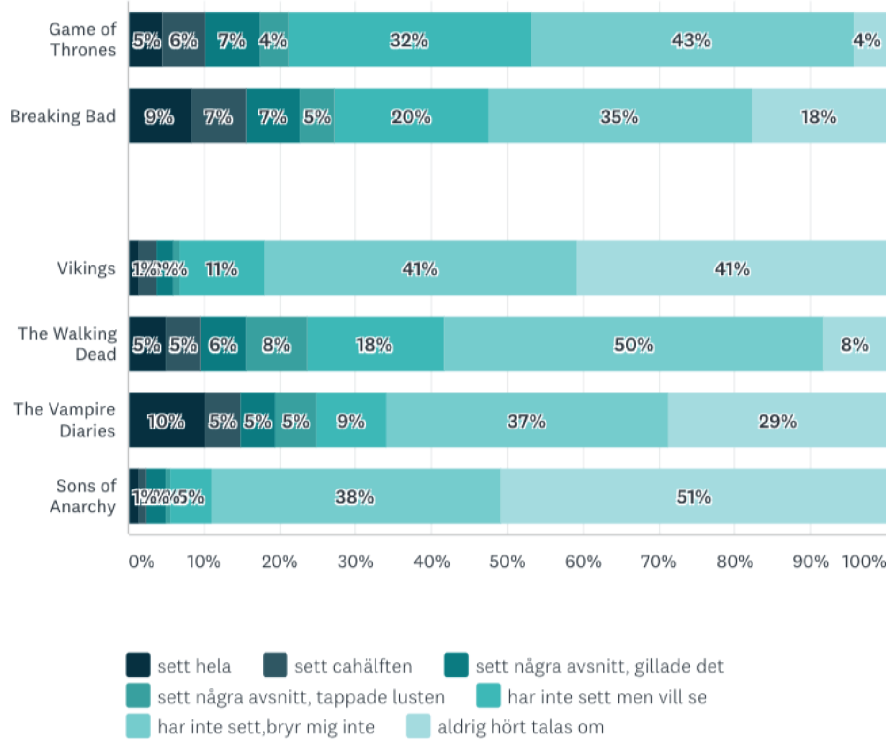


|  | SETT HELA ▼ | SETT CAHÄLFTEN ▼ | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET ▼ | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPADE LUSTEN ▼ | HAR INTE SETT MEN VILL SE ▼ | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE ▼ | ALDRIG HÖRT TALAS OM ▼ | TOTALT ▼ |
|--|-------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------|----------|
|  | 10%<br>27   | 6%<br>17         | 2%<br>6                           | 5%<br>14                             | 12%<br>35                   | 29%<br>82                      | 36%<br>101             | 282      |
|  | 19%<br>54   | 6%<br>18         | 3%<br>9                           | 8%<br>22                             | 9%<br>25                    | 38%<br>106                     | 17%<br>48              | 282      |
|  | 23%<br>64   | 7%<br>19         | 6%<br>17                          | 5%<br>14                             | 12%<br>33                   | 29%<br>82                      | 19%<br>53              | 282      |
|  | 30%<br>84   | 4%<br>12         | 6%<br>16                          | 10%<br>27                            | 12%<br>34                   | 26%<br>74                      | 12%<br>35              | 282      |
|  | 7%<br>20    | 2%<br>5          | 2%<br>6                           | 5%<br>15                             | 13%<br>36                   | 30%<br>86                      | 40%<br>114             | 282      |
|  | 1%<br>2     | 0%<br>0          | 0%<br>0                           | 0%<br>0                              | 3%<br>8                     | 29%<br>71                      | 67%<br>162             | 282      |
|  | 1%<br>3     | 1%<br>3          | 0%<br>1                           | 2%<br>6                              | 5%<br>15                    | 28%<br>78                      | 62%<br>176             | 282      |



## Vilka har du sett?

Answered: 282 Skipped: 0

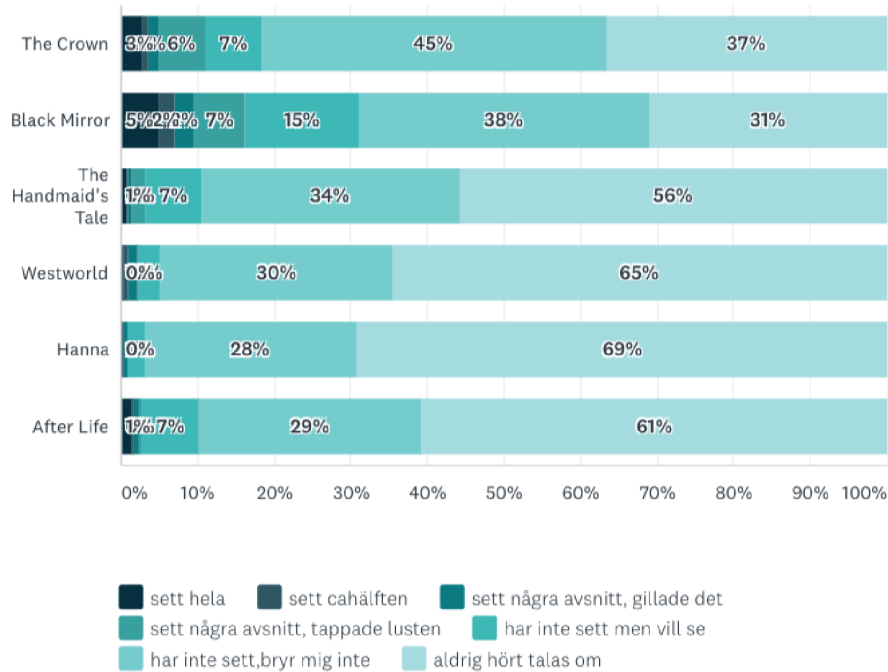


|  | SETT HELA | SETT CAHÄLFTEN | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPADE LUSTEN | HAR INTE SETT MEN VILL SE | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE | ALDRIG HÖRT TALAS OM | TOTALT |
|--|-----------|----------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|--------|
|  | 5%<br>13  | 6%<br>16       | 7%<br>20                        | 4%<br>11                           | 32%<br>90                 | 43%<br>120                   | 4%<br>12             | 282    |
|  | 9%<br>24  | 7%<br>20       | 7%<br>20                        | 5%<br>13                           | 20%<br>57                 | 35%<br>98                    | 18%<br>50            | 282    |
|  | 1%<br>4   | 2%<br>7        | 2%<br>6                         | 1%<br>2                            | 11%<br>32                 | 41%<br>116                   | 41%<br>115           | 282    |
|  | 5%<br>14  | 5%<br>13       | 6%<br>17                        | 8%<br>23                           | 18%<br>51                 | 50%<br>141                   | 8%<br>23             | 282    |
|  | 10%<br>29 | 5%<br>13       | 5%<br>13                        | 5%<br>15                           | 9%<br>26                  | 37%<br>105                   | 29%<br>81            | 282    |
|  | 1%<br>4   | 1%<br>3        | 2%<br>7                         | 1%<br>2                            | 5%<br>15                  | 38%<br>108                   | 51%<br>143           | 282    |



## Vilka har du sett? Välj ett alternativ per rad.

Answered: 282 Skipped: 0

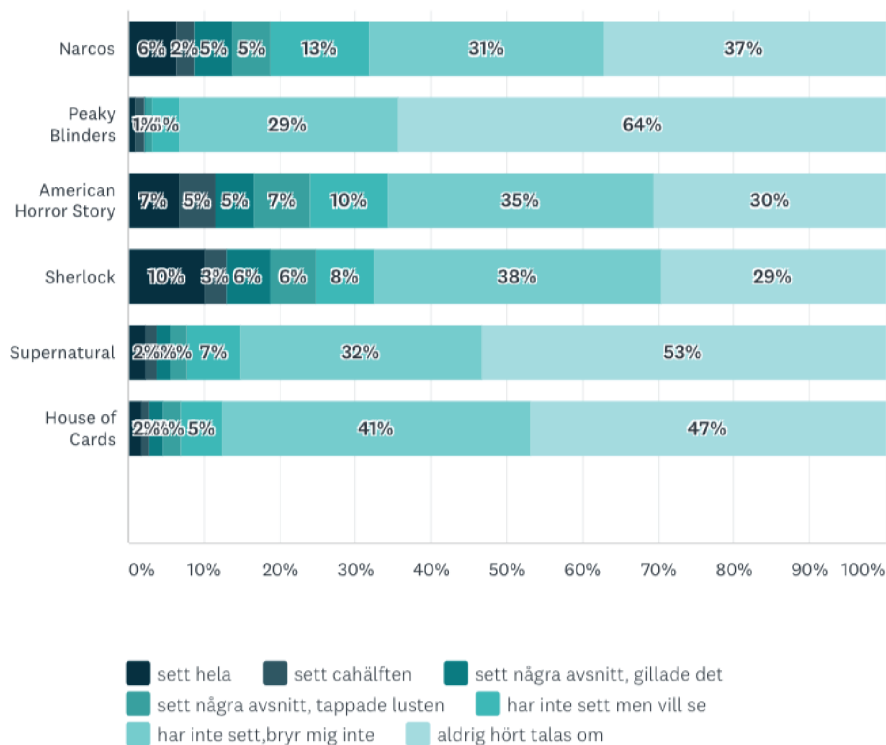


|  | SETT HELA ▼ | SETT CAHÄLF TEN ▼ | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET ▼ | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPADE LUSTEN ▼ | HAR INTE SETT MEN VILL SE ▼ | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE ▼ | ALDRIG HÖRT TALAS OM ▼ | TOTALT ▼ |
|--|-------------|-------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------|----------|
|  | 3%<br>8     | 1%<br>2           | 1%<br>4                           | 6%<br>17                             | 7%<br>21                    | 45%<br>127                     | 37%<br>103             | 282      |
|  | 5%<br>14    | 2%<br>6           | 2%<br>7                           | 7%<br>19                             | 15%<br>42                   | 38%<br>107                     | 31%<br>87              | 282      |
|  | 1%<br>2     | 0%<br>1           | 0%<br>1                           | 2%<br>5                              | 7%<br>21                    | 34%<br>95                      | 56%<br>157             | 282      |
|  | 0%<br>1     | 1%<br>2           | 1%<br>3                           | 0%<br>1                              | 3%<br>8                     | 30%<br>85                      | 65%<br>182             | 282      |
|  | 0%<br>1     | 0%<br>0           | 1%<br>2                           | 0%<br>0                              | 2%<br>6                     | 28%<br>78                      | 69%<br>195             | 282      |
|  | 1%<br>4     | 0%<br>1           | 1%<br>2                           | 0%<br>1                              | 7%<br>21                    | 29%<br>82                      | 61%<br>171             | 282      |



## Vilka har du sett? Välj ett alternativ per rad.

Answered: 282 Skipped: 0

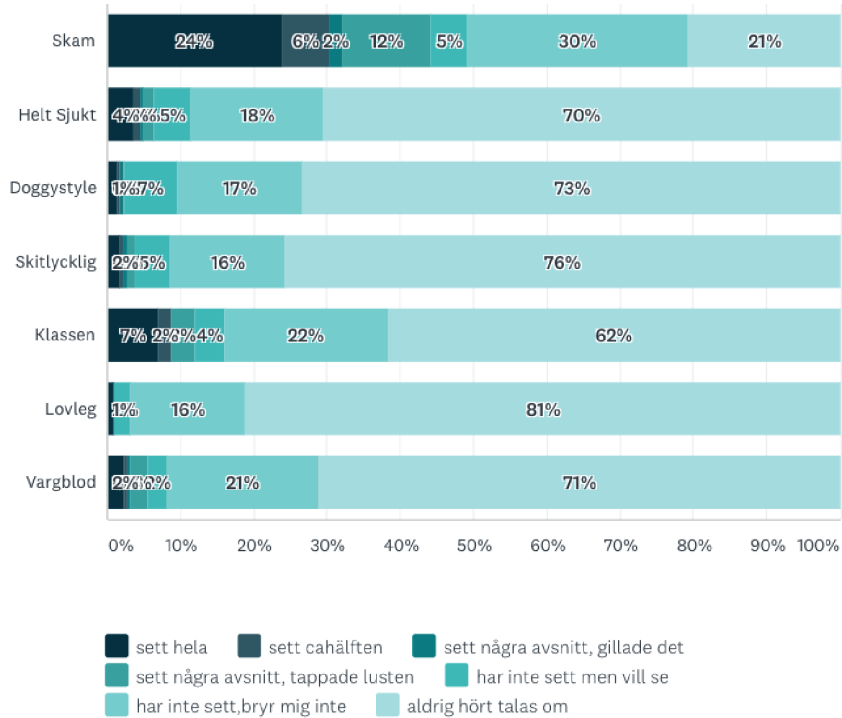


|   | SETT HELA ▾ | SETT CA HÄLFTEN ▾ | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET ▾ | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPADE LUSTEN ▾ | HAR INTE SETT MEN VILL SE ▾ | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE ▾ | ALDRIG HÖRT TALAS OM ▾ | TOTALT ▾ |
|---|-------------|-------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------|----------|
| ▼ | 6%<br>18    | 2%<br>7           | 5%<br>14                          | 5%<br>14                             | 13%<br>37                   | 31%<br>87                      | 37%<br>105             | 282      |
| ▼ | 1%<br>3     | 1%<br>3           | 0%<br>1                           | 1%<br>2                              | 4%<br>10                    | 29%<br>82                      | 64%<br>181             | 282      |
| ▼ | 7%<br>19    | 5%<br>14          | 5%<br>14                          | 7%<br>21                             | 10%<br>29                   | 35%<br>99                      | 30%<br>86              | 282      |
| ▼ | 10%<br>29   | 3%<br>8           | 6%<br>16                          | 6%<br>17                             | 8%<br>22                    | 38%<br>107                     | 29%<br>83              | 282      |
| ▼ | 2%<br>7     | 1%<br>4           | 2%<br>5                           | 2%<br>6                              | 7%<br>20                    | 32%<br>90                      | 53%<br>150             | 282      |
| ▼ | 2%<br>5     | 1%<br>3           | 2%<br>5                           | 2%<br>7                              | 5%<br>15                    | 41%<br>115                     | 47%<br>132             | 282      |



## Vilka har du sett?

Answered: 281 Skipped: 1

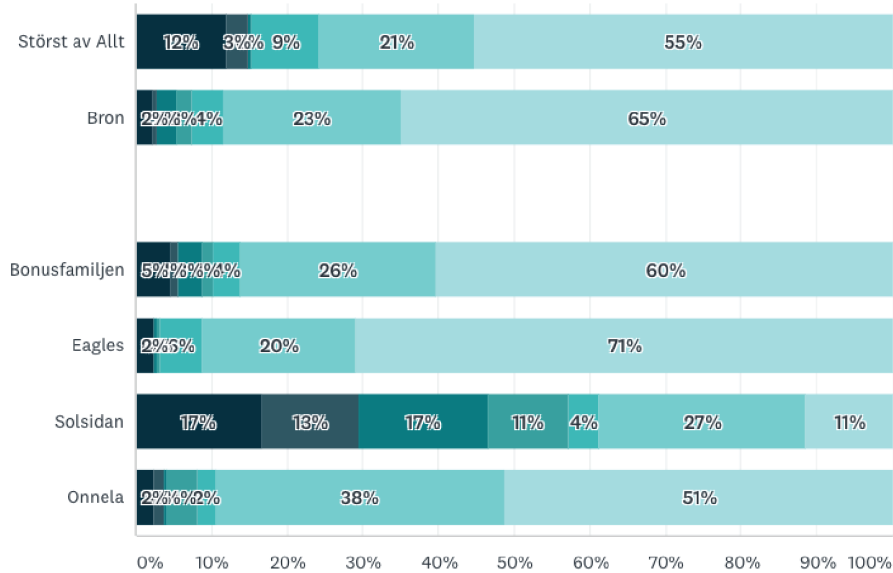


|  | SETT HELA | SETT CA HÄLFTEN | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPADE LUSTEN | HAR INTE SETT MEN VILL SE | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE | ALDRIG HÖRT TALAS OM | TOTALT |
|--|-----------|-----------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|--------|
|  | 24%<br>67 | 6%<br>18        | 2%<br>5                         | 12%<br>34                          | 5%<br>14                  | 30%<br>85                    | 21%<br>58            | 281    |
|  | 4%<br>10  | 1%<br>3         | 0%<br>1                         | 1%<br>4                            | 5%<br>14                  | 18%<br>51                    | 70%<br>198           | 281    |
|  | 1%<br>4   | 0%<br>1         | 0%<br>1                         | 0%<br>1                            | 7%<br>20                  | 17%<br>48                    | 73%<br>206           | 281    |
|  | 2%<br>5   | 0%<br>1         | 1%<br>2                         | 1%<br>3                            | 5%<br>13                  | 16%<br>44                    | 76%<br>213           | 281    |
|  | 7%<br>20  | 2%<br>5         | 0%<br>0                         | 3%<br>9                            | 4%<br>11                  | 22%<br>63                    | 62%<br>173           | 281    |
|  | 1%<br>3   | 0%<br>0         | 0%<br>0                         | 0%<br>0                            | 2%<br>6                   | 16%<br>44                    | 81%<br>228           | 281    |
|  | 2%<br>7   | 0%<br>1         | 0%<br>1                         | 2%<br>7                            | 2%<br>7                   | 21%<br>58                    | 71%<br>200           | 281    |



## Vilka har du sett?

Answered: 281 Skipped: 1



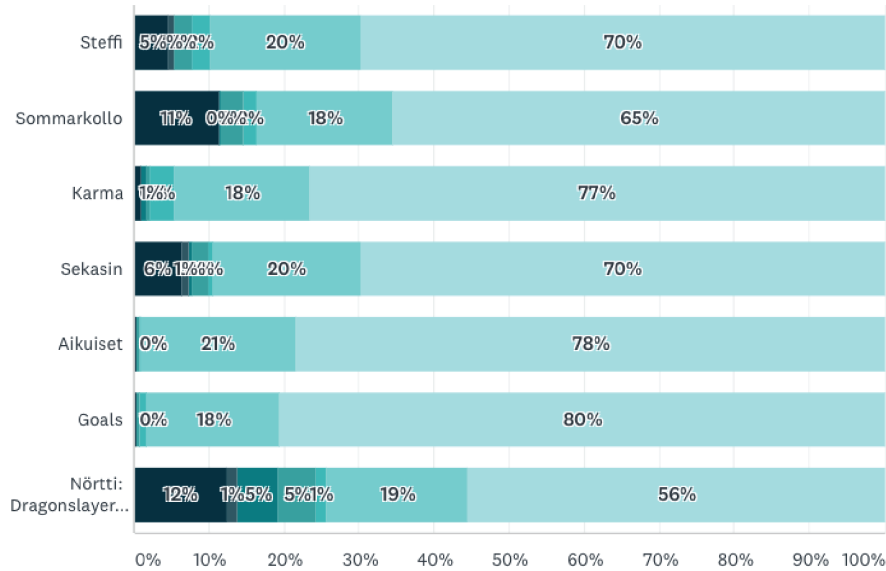
sett hela
  sett ca hälften
  sett några avsnitt, gillade det
  sett några avsnitt, tappade lusten
  har inte sett men vill se
  har inte sett, bryr mig inte
  aldrig hört talas om

|  | SETT HELA | SETT CA HÄLFTEN | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPADE LUSTEN | HAR INTE SETT MEN VILL SE | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE | ALDRIG HÖRT TALAS OM | TOTALT |
|--|-----------|-----------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|--------|
|  | 12%<br>34 | 3%<br>8         | 0%<br>1                         | 0%<br>0                            | 9%<br>25                  | 21%<br>58                    | 55%<br>155           | 281    |
|  | 2%<br>6   | 1%<br>2         | 2%<br>7                         | 2%<br>6                            | 4%<br>12                  | 23%<br>66                    | 65%<br>182           | 281    |
|  | 5%<br>13  | 1%<br>3         | 3%<br>9                         | 1%<br>4                            | 4%<br>10                  | 26%<br>73                    | 60%<br>169           | 281    |
|  | 2%<br>7   | 0%<br>0         | 0%<br>1                         | 0%<br>1                            | 6%<br>16                  | 20%<br>57                    | 71%<br>199           | 281    |
|  | 17%<br>47 | 13%<br>36       | 17%<br>48                       | 11%<br>30                          | 4%<br>11                  | 27%<br>77                    | 11%<br>32            | 281    |
|  | 2%<br>7   | 1%<br>4         | 0%<br>1                         | 4%<br>11                           | 2%<br>7                   | 38%<br>107                   | 51%<br>144           | 281    |



## Vilka har du sett? Välj ett alternativ per rad.

Answered: 281 Skipped: 1



sett hela
  sett ca hälften
  sett några avsnitt, gillade det
  sett några avsnitt, tappade lusten
  har inte sett men vill se
  har inte sett, bryr mig inte
  aldrig hört talas om

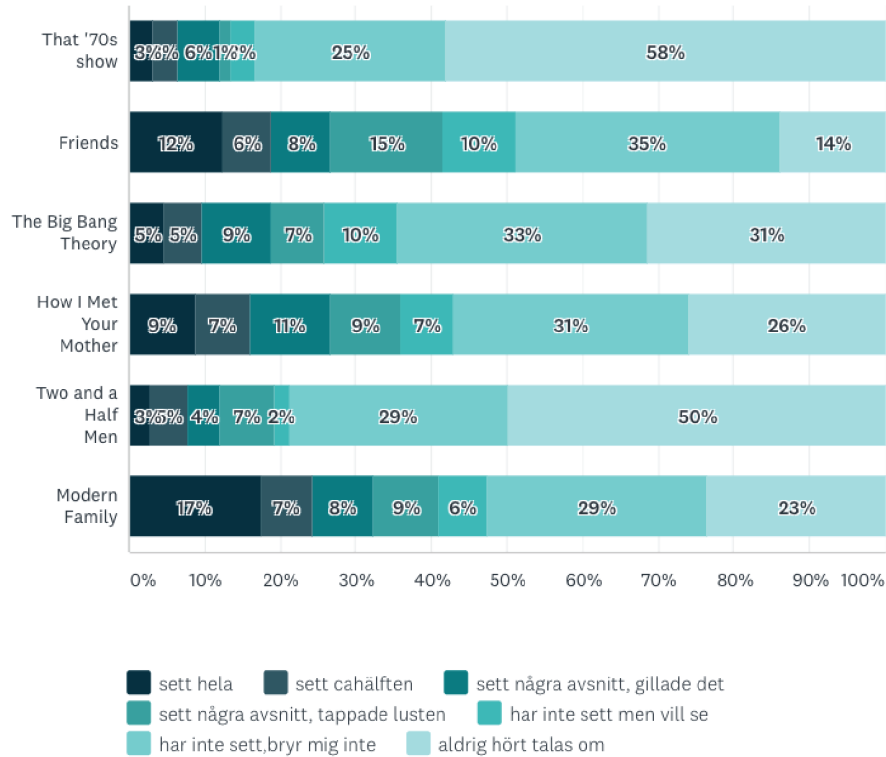
|  | SETT HELA | SETT CA HÄLFTEN | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPADE LUSTEN | HAR INTE SETT MEN VILL SE | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE | ALDRIG HÖRT TALAS OM | TOTALT |
|--|-----------|-----------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|--------|
|  | 5%<br>13  | 1%<br>2         | 0%<br>0                         | 2%<br>7                            | 2%<br>7                   | 20%<br>56                    | 70%<br>196           | 281    |
|  | 11%<br>32 | 0%<br>0         | 0%<br>1                         | 3%<br>8                            | 2%<br>5                   | 18%<br>51                    | 65%<br>184           | 281    |
|  | 1%<br>3   | 0%<br>0         | 1%<br>2                         | 0%<br>1                            | 3%<br>9                   | 18%<br>51                    | 77%<br>215           | 281    |
|  | 6%<br>18  | 1%<br>3         | 0%<br>1                         | 2%<br>6                            | 1%<br>2                   | 20%<br>55                    | 70%<br>196           | 281    |
|  | 0%<br>1   | 0%<br>0         | 0%<br>0                         | 0%<br>1                            | 0%<br>1                   | 21%<br>58                    | 78%<br>220           | 281    |
|  | 0%<br>1   | 0%<br>0         | 0%<br>0                         | 0%<br>1                            | 1%<br>3                   | 18%<br>50                    | 80%<br>226           | 281    |
|  | 12%<br>35 | 1%<br>4         | 5%<br>15                        | 5%<br>14                           | 1%<br>4                   | 19%<br>53                    | 56%<br>156           | 281    |





## Vilka har du sett?

Answered: 281 Skipped: 1

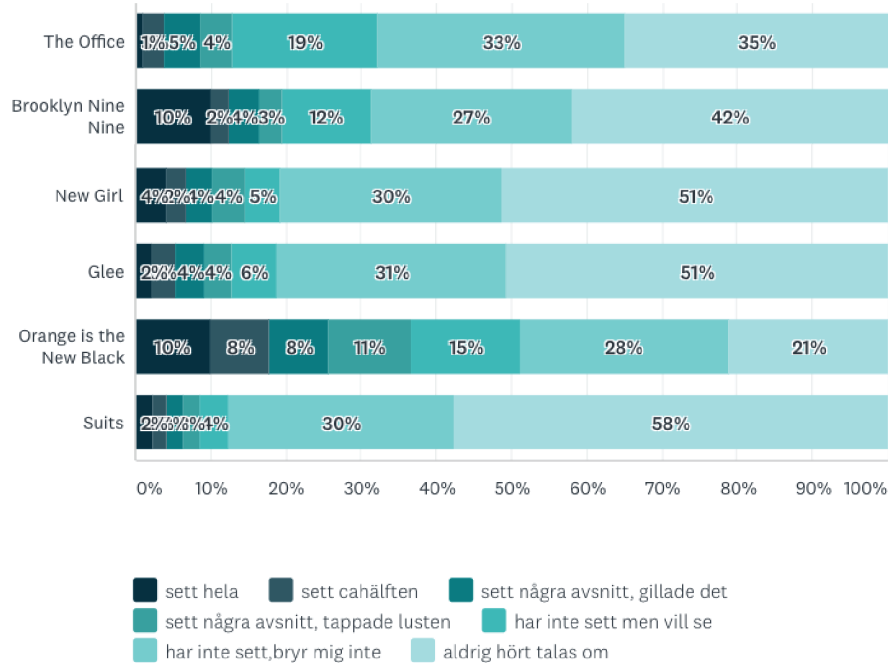


|  | SETT HELA | SETT CA HÄLFTEN | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPADE LUSTEN | HAR INTE SETT MEN VILL SE | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE | ALDRIG HÖRT TALAS OM | TOTALT |
|--|-----------|-----------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|--------|
|  | 3%<br>9   | 3%<br>9         | 6%<br>16                        | 1%<br>4                            | 3%<br>9                   | 25%<br>71                    | 58%<br>163           | 281    |
|  | 12%<br>35 | 6%<br>18        | 8%<br>22                        | 15%<br>42                          | 10%<br>27                 | 35%<br>98                    | 14%<br>39            | 281    |
|  | 5%<br>13  | 5%<br>14        | 9%<br>26                        | 7%<br>20                           | 10%<br>27                 | 33%<br>93                    | 31%<br>88            | 281    |
|  | 9%<br>25  | 7%<br>20        | 11%<br>30                       | 9%<br>26                           | 7%<br>20                  | 31%<br>87                    | 26%<br>73            | 281    |
|  | 3%<br>8   | 5%<br>14        | 4%<br>12                        | 7%<br>20                           | 2%<br>6                   | 29%<br>81                    | 50%<br>140           | 281    |
|  | 17%<br>49 | 7%<br>19        | 8%<br>23                        | 9%<br>24                           | 6%<br>18                  | 29%<br>82                    | 23%<br>66            | 281    |



## Vilka har du sett? Välj ett alternativ per rad.

Answered: 281 Skipped: 1

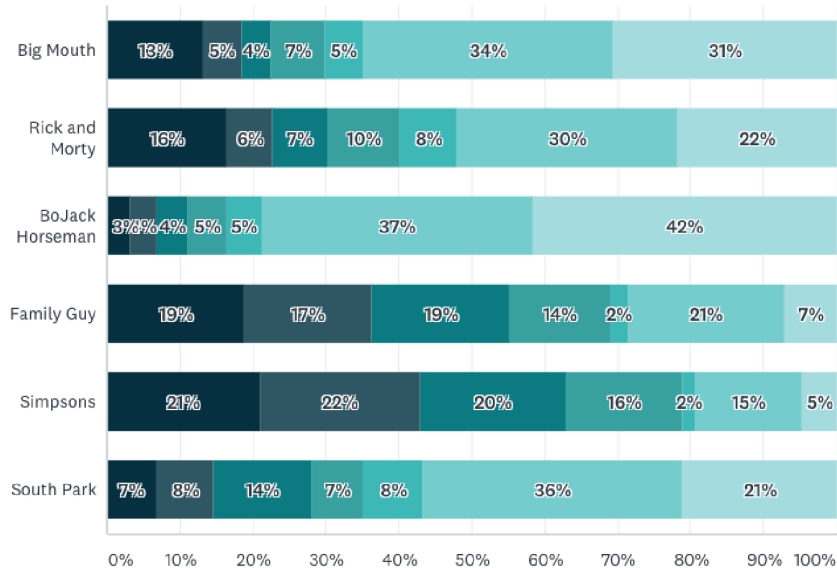


|  | SETT HELA | SETT CA HÄLFTEN | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPAD LUSTEN | HAR INTE SETT MEN VILL SE | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE | ALDRIG HÖRT TALAS OM | TOTALT |
|--|-----------|-----------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|--------|
|  | 1%<br>3   | 3%<br>8         | 5%<br>13                        | 4%<br>12                          | 19%<br>54                 | 33%<br>93                    | 35%<br>98            | 281    |
|  | 10%<br>28 | 2%<br>7         | 4%<br>11                        | 3%<br>9                           | 12%<br>33                 | 27%<br>75                    | 42%<br>118           | 281    |
|  | 4%<br>12  | 2%<br>7         | 4%<br>10                        | 4%<br>12                          | 5%<br>13                  | 30%<br>83                    | 51%<br>144           | 281    |
|  | 2%<br>6   | 3%<br>9         | 4%<br>11                        | 4%<br>10                          | 6%<br>17                  | 31%<br>86                    | 51%<br>142           | 281    |
|  | 10%<br>28 | 8%<br>22        | 8%<br>22                        | 11%<br>31                         | 15%<br>41                 | 28%<br>78                    | 21%<br>59            | 281    |
|  | 2%<br>7   | 2%<br>5         | 2%<br>6                         | 2%<br>6                           | 4%<br>11                  | 30%<br>84                    | 58%<br>162           | 281    |



## Vilka har du sett?

Answered: 281 Skipped: 1



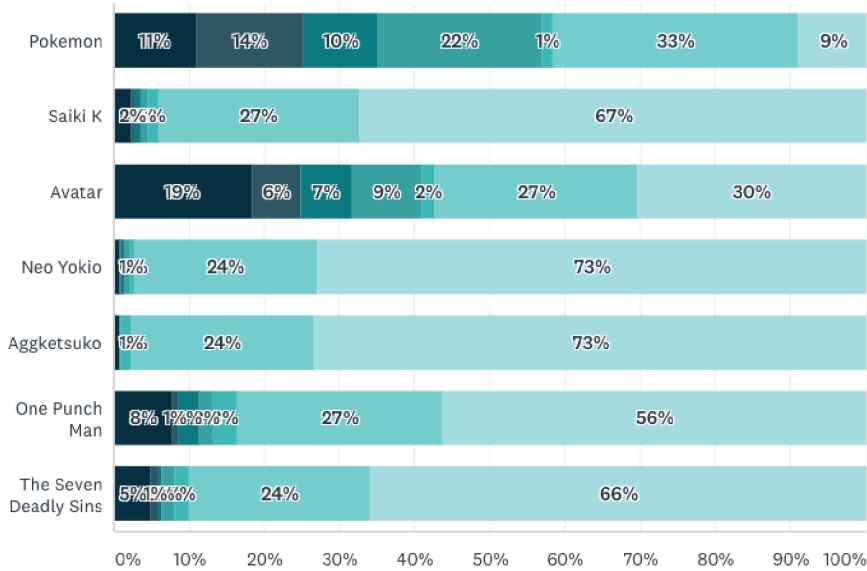
■ sett hela   
 ■ sett ca hälften   
 ■ sett några avsnitt, gillade det  
■ sett några avsnitt, tappade lusten   
 ■ har inte sett men vill se  
■ har inte sett, bryr mig inte   
 ■ aldrig hört talas om

|  | SETT HELA | SETT CA HÄLFTEN | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPADE LUSTEN | HAR INTE SETT MEN VILL SE | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE | ALDRIG HÖRT TALAS OM | TOTALT |
|--|-----------|-----------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|--------|
|  | 13%<br>37 | 5%<br>15        | 4%<br>11                        | 7%<br>21                           | 5%<br>15                  | 34%<br>96                    | 31%<br>86            | 281    |
|  | 16%<br>46 | 6%<br>18        | 7%<br>21                        | 10%<br>28                          | 8%<br>22                  | 30%<br>85                    | 22%<br>61            | 281    |
|  | 3%<br>9   | 4%<br>10        | 4%<br>12                        | 5%<br>15                           | 5%<br>14                  | 37%<br>104                   | 42%<br>117           | 281    |
|  | 19%<br>53 | 17%<br>49       | 19%<br>53                       | 14%<br>39                          | 2%<br>7                   | 21%<br>60                    | 7%<br>20             | 281    |
|  | 21%<br>59 | 22%<br>62       | 20%<br>56                       | 16%<br>45                          | 2%<br>5                   | 15%<br>41                    | 5%<br>13             | 281    |
|  | 7%<br>19  | 8%<br>22        | 14%<br>38                       | 7%<br>20                           | 8%<br>23                  | 36%<br>100                   | 21%<br>59            | 281    |



## Vilka har du sett? Välj ett alternativ per rad.

Answered: 281 Skipped: 1



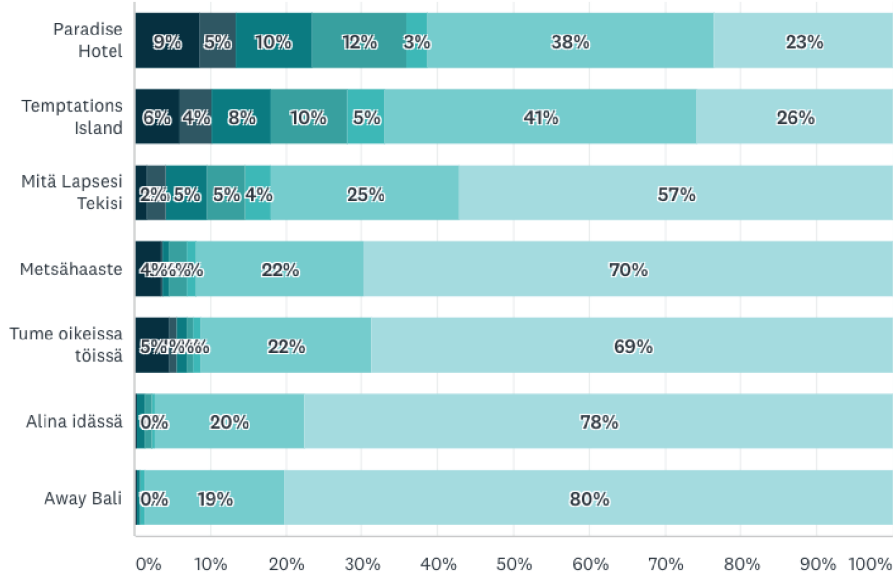
■ sett hela   
 ■ sett ca hälften   
 ■ sett några avsnitt, gillade det  
■ sett några avsnitt, tappade lusten   
 ■ har inte sett men vill se  
■ har inte sett, bryr mig inte   
 ■ aldrig hört talas om

|  | SETT HELA | SETT CA HÄLFTEN | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPADE LUSTEN | HAR INTE SETT MEN VILL SE | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE | ALDRIG HÖRT TALAS OM | TOTALT |
|--|-----------|-----------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|--------|
|  | 11%<br>31 | 14%<br>40       | 10%<br>28                       | 22%<br>61                          | 1%<br>4                   | 33%<br>92                    | 9%<br>25             | 281    |
|  | 2%<br>7   | 0%<br>1         | 1%<br>2                         | 1%<br>3                            | 1%<br>4                   | 27%<br>75                    | 67%<br>189           | 281    |
|  | 19%<br>52 | 6%<br>18        | 7%<br>19                        | 9%<br>26                           | 2%<br>5                   | 27%<br>76                    | 30%<br>85            | 281    |
|  | 1%<br>2   | 0%<br>1         | 0%<br>1                         | 1%<br>2                            | 1%<br>2                   | 24%<br>68                    | 73%<br>205           | 281    |
|  | 1%<br>2   | 0%<br>0         | 0%<br>0                         | 0%<br>1                            | 1%<br>4                   | 24%<br>68                    | 73%<br>206           | 281    |
|  | 8%<br>22  | 1%<br>2         | 3%<br>8                         | 2%<br>5                            | 3%<br>9                   | 27%<br>77                    | 56%<br>158           | 281    |
|  | 5%<br>14  | 1%<br>3         | 0%<br>1                         | 2%<br>5                            | 2%<br>5                   | 24%<br>68                    | 66%<br>185           | 281    |



## Vilka har du sett?

Answered: 281 Skipped: 1

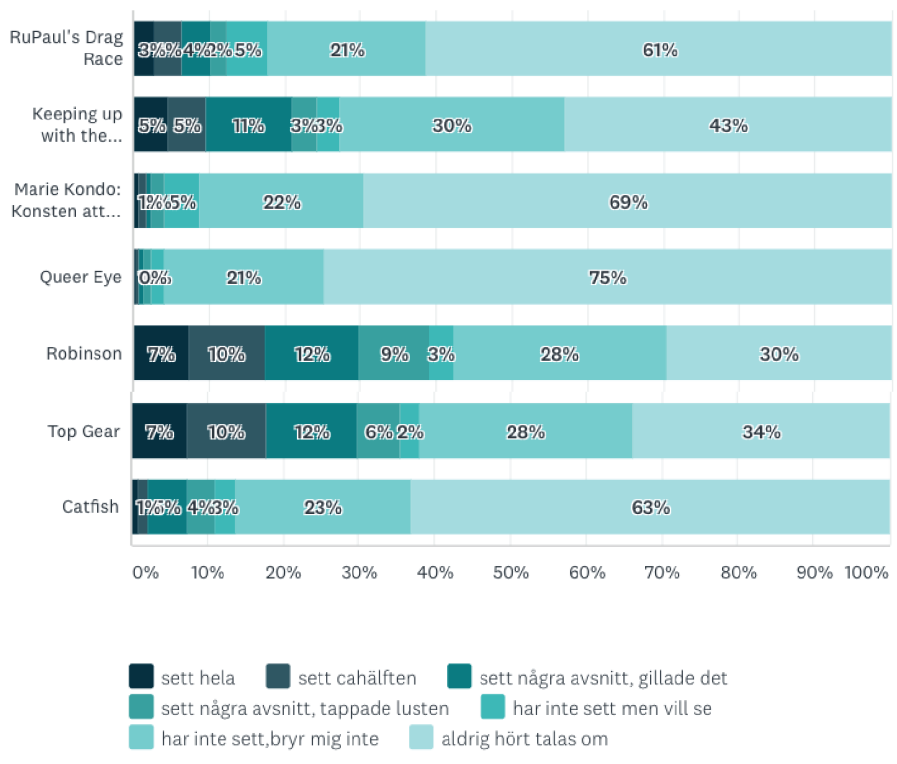


sett hela
  sett ca hälften
  sett några avsnitt, gillade det
  sett några avsnitt, tappade lusten
  har inte sett men vill se
  har inte sett, bryr mig inte
  aldrig hört talas om

|  | SETT HELA | SETT CA HÄLFTEN | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPADE LUSTEN | HAR INTE SETT MEN VILL SE | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE | ALDRIG HÖRT TALAS OM | TOTALT |
|--|-----------|-----------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|--------|
|  | 9%<br>24  | 5%<br>14        | 10%<br>28                       | 12%<br>35                          | 3%<br>8                   | 38%<br>106                   | 23%<br>66            | 281    |
|  | 6%<br>17  | 4%<br>12        | 8%<br>22                        | 10%<br>28                          | 5%<br>14                  | 41%<br>116                   | 26%<br>72            | 281    |
|  | 2%<br>5   | 2%<br>7         | 5%<br>15                        | 5%<br>14                           | 4%<br>10                  | 25%<br>70                    | 57%<br>160           | 281    |
|  | 4%<br>10  | 0%<br>1         | 1%<br>2                         | 2%<br>7                            | 1%<br>3                   | 22%<br>62                    | 70%<br>196           | 281    |
|  | 5%<br>13  | 1%<br>3         | 1%<br>4                         | 1%<br>2                            | 1%<br>3                   | 22%<br>63                    | 69%<br>193           | 281    |
|  | 0%<br>1   | 0%<br>0         | 1%<br>3                         | 1%<br>3                            | 0%<br>1                   | 20%<br>55                    | 78%<br>218           | 281    |
|  | 0%<br>1   | 0%<br>0         | 0%<br>1                         | 0%<br>0                            | 1%<br>2                   | 19%<br>52                    | 80%<br>225           | 281    |

# Vilka har du sett?

Answered: 281 Skipped: 1

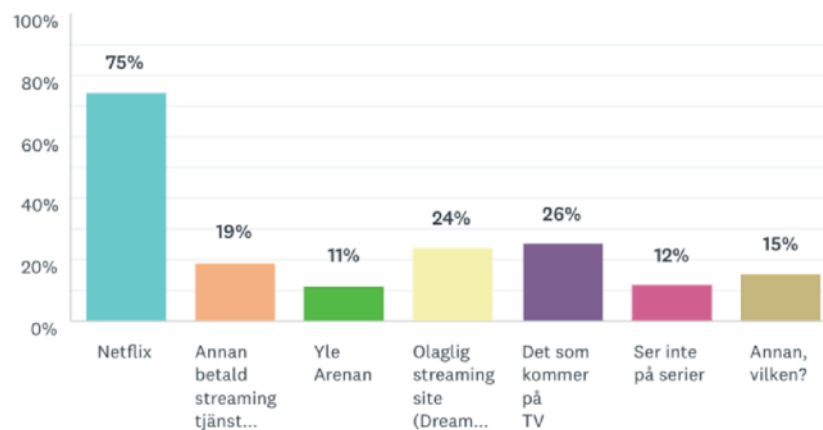


|  | SETT HELA | SETT CA HÄLFTEN | SETT NÅGRA AVSNITT, GILLADE DET | SETT NÅGRA AVSNITT, TAPPADE LUSTEN | HAR INTE SETT MEN VILL SE | HAR INTE SETT, BRYR MIG INTE | ALDRIG HÖRT TALAS OM | TOTALT |
|--|-----------|-----------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|--------|
|  | 3%<br>8   | 4%<br>10        | 4%<br>11                        | 2%<br>6                            | 5%<br>15                  | 21%<br>59                    | 61%<br>172           | 281    |
|  | 5%<br>13  | 5%<br>14        | 11%<br>32                       | 3%<br>9                            | 3%<br>9                   | 30%<br>83                    | 43%<br>121           | 281    |
|  | 1%<br>2   | 1%<br>3         | 1%<br>2                         | 2%<br>5                            | 5%<br>13                  | 22%<br>61                    | 69%<br>195           | 281    |
|  | 0%<br>1   | 0%<br>1         | 1%<br>2                         | 1%<br>3                            | 2%<br>5                   | 21%<br>59                    | 75%<br>210           | 281    |
|  | 7%<br>21  | 10%<br>28       | 12%<br>35                       | 9%<br>26                           | 3%<br>9                   | 28%<br>79                    | 30%<br>83            | 281    |
|  | 7%<br>21  | 10%<br>29       | 12%<br>34                       | 6%<br>16                           | 2%<br>7                   | 28%<br>79                    | 34%<br>95            | 281    |
|  | 1%<br>3   | 1%<br>3         | 5%<br>15                        | 4%<br>10                           | 3%<br>8                   | 23%<br>65                    | 63%<br>177           | 281    |



## På vilket sätt ser du oftast på serier? Välj högst tre alternativ

Answered: 281 Skipped: 1



| SVARSVAL   | SVAR    |
|--|---------|
| ▼ Netflix  | 75% 210 |
| ▼ Annan betald streamingtjänst (HBO, Viaplay, Ruutu+...) | 19% 54  |
| ▼ Yle Arenan   | 11% 32  |
| ▼ Olaglig streamingsite (Dreamfilm, Watchseries...)      | 24% 68  |
| ▼ Det som kommer på TV                                   | 26% 72  |
| ▼ Ser inte på serier                                     | 12% 34  |
| ▼ Annan, vilken? <a href="#">Svar</a>                    | 15% 43  |

SVAR (43) ORDMOLN [TAGGAR \(3\)](#)

+ Ny tagg

Sök svar



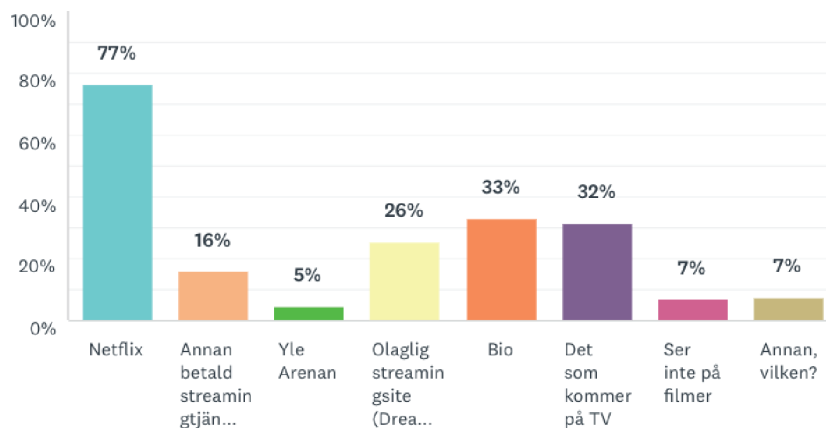
Du har lagt till 3 taggar

|                             |                                    |        |    |                           |                          |                        |
|-----------------------------|------------------------------------|--------|----|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| <b>Befintligt svarsalt.</b> | <div style="width: 34.88%;"></div> | 34,88% | 15 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| <b>Youtube</b>              | <div style="width: 41.86%;"></div> | 41,86% | 18 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| <b>Övrigt</b>               | <div style="width: 23.26%;"></div> | 23,26% | 10 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |



## På vilket sätt ser du oftast på filmer? Välj högst tre alternativ

Answered: 281 Skipped: 1



| SVARSVAL   | SVAR    |
|--|---------|
| ▼ Netflix  | 77% 215 |
| ▼ Annan betald streamingtjänst (HBO, Viaplay, Ruutu+...) | 16% 45  |
| ▼ Yle Arenan   | 5% 13   |
| ▼ Olaglig streamingsite (Dreamfilm, Putlocker...)        | 26% 72  |
| ▼ Bio  | 33% 93  |
| ▼ Det som kommer på TV                                   | 32% 89  |
| ▼ Ser inte på filmer                                     | 7% 19   |
| ▼ Annan, vilken? <span style="float: right;">Svar</span> | 7% 21   |

SVAR (21) ORDMOLN TAGGAR (5)

+ Ny tagg

Sök svar



Du har lagt till 5 taggar

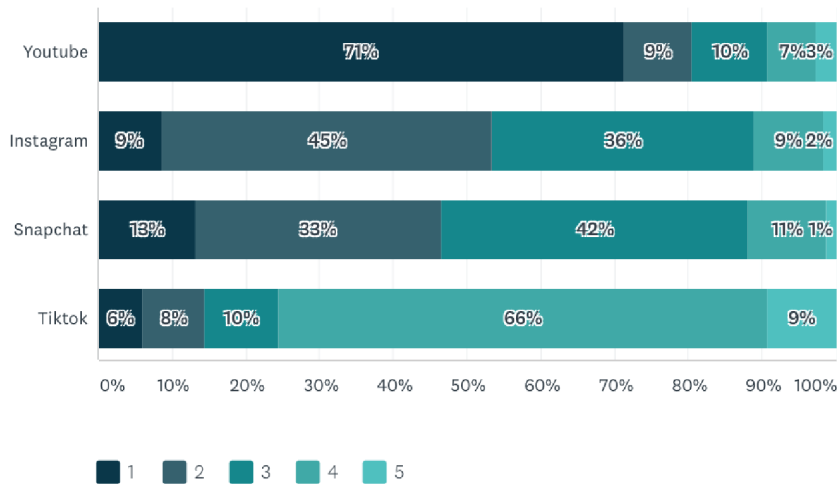
|                      |                                    |        |   |                           |                          |                        |
|----------------------|------------------------------------|--------|---|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| Befintligt svarsalt. | <div style="width: 33.33%;"></div> | 33,33% | 7 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| DVD                  | <div style="width: 19.05%;"></div> | 19,05% | 4 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Hyra via nätet       | <div style="width: 4.76%;"></div>  | 4,76%  | 1 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Youtube              | <div style="width: 28.57%;"></div> | 28,57% | 6 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Övrigt               | <div style="width: 14.29%;"></div> | 14,29% | 3 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |





Flytta orden i rätt ordning: På vilket sätt ser du oftast på videor\*? Flytta orden genom att dra dem i rätt ordning eller välj en siffra framför alternativen så att det du använder mest har nummer 1. \*videor av kändisar eller professionella, alltså inte dina vänners videor. Tips! Hoppa över frågan om du inte använder dessa appar. Tips! Om ordningen är bra som den är måste du klicka i siffror i rutan bredvid för att programmet skall registrera att du svarar på frågan.

Answered: 261 Skipped: 21

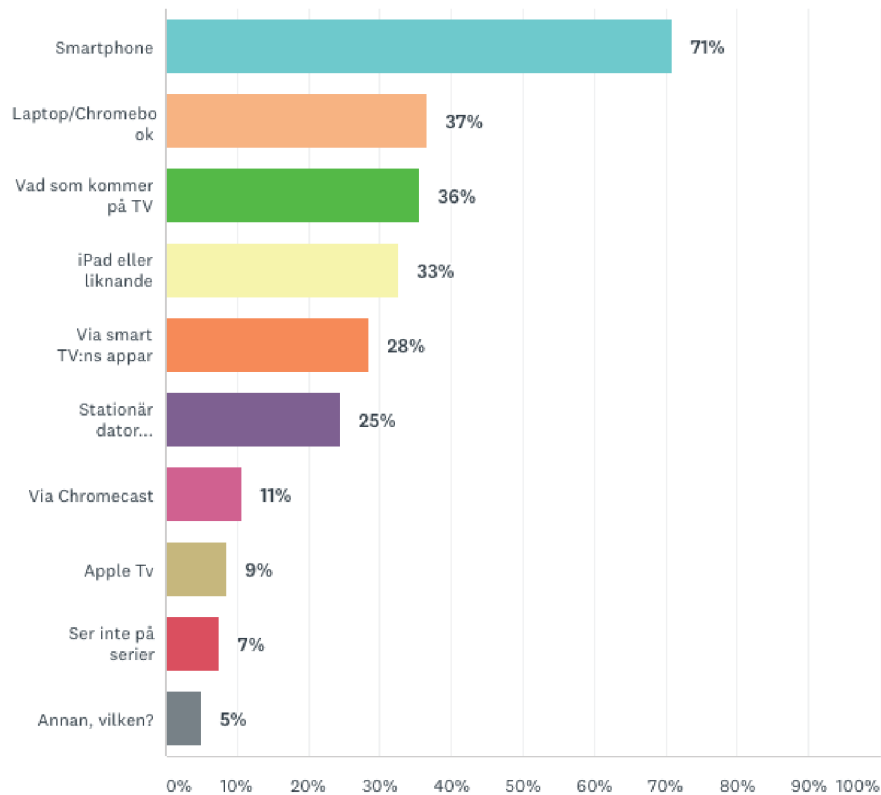


|             | 1          | 2          | 3          | 4          | 5        | TOTALT | SCORE |
|-------------|------------|------------|------------|------------|----------|--------|-------|
| ▼ Youtube   | 71%<br>186 | 9%<br>24   | 10%<br>27  | 7%<br>17   | 3%<br>7  | 261    | 4,40  |
| ▼ Instagram | 9%<br>22   | 45%<br>113 | 36%<br>90  | 9%<br>24   | 2%<br>4  | 253    | 3,49  |
| ▼ Snapchat  | 13%<br>34  | 33%<br>85  | 42%<br>106 | 11%<br>27  | 1%<br>3  | 255    | 3,47  |
| ▼ Tiktok    | 6%<br>15   | 8%<br>21   | 10%<br>25  | 66%<br>165 | 9%<br>23 | 249    | 2,36  |



## Med vilken device ser du på serier? Klicka i de alternativ som passar bäst in på dig

Answered: 281 Skipped: 1



| SVARSVAL                     | SVAR                       |
|------------------------------|----------------------------|
| Smartphone                   | 71% 199                    |
| Laptop/Chromebook            | 37% 103                    |
| Vad som kommer på TV         | 36% 100                    |
| iPad eller liknande          | 33% 92                     |
| Via smart TV:ns appar        | 28% 80                     |
| Stationär dator (bordsdator) | 25% 69                     |
| Via Chromecast               | 11% 30                     |
| Apple Tv                     | 9% 24                      |
| Ser inte på serier           | 7% 21                      |
| Annan, vilken?               | <a href="#">Svar</a> 5% 14 |

SVAR (14) ORDMOLN [TAGGAR \(3\)](#)

+ Ny tagg

Sök svar



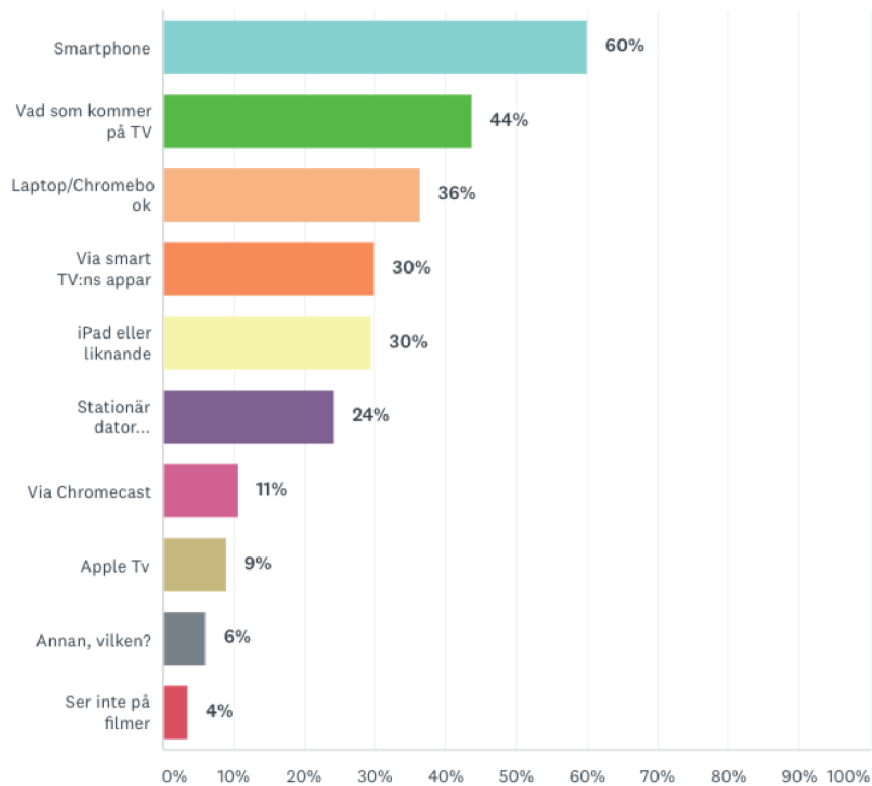
Du har lagt till 3 taggar

|                      |                                    |        |   |                           |                          |                        |
|----------------------|------------------------------------|--------|---|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| Befintligt svarsalt. | <div style="width: 21.43%;"></div> | 21,43% | 3 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Playstation          | <div style="width: 57.14%;"></div> | 57,14% | 8 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Övrigt               | <div style="width: 21.43%;"></div> | 21,43% | 3 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |



## Med vilken device ser du på filmer? Klicka i de alternativ som passar bäst in på dig

Answered: 281 Skipped: 1



| SVARSVAL                     | SVAR                       |
|------------------------------|----------------------------|
| Smartphone                   | 60% 169                    |
| Vad som kommer på TV         | 44% 123                    |
| Laptop/Chromebook            | 36% 102                    |
| Via smart TV:ns appar        | 30% 84                     |
| iPad eller liknande          | 30% 83                     |
| Stationär dator (bordsdator) | 24% 68                     |
| Via Chromecast               | 11% 30                     |
| Apple Tv                     | 9% 25                      |
| Annan, vilken?               | <a href="#">Svar</a> 6% 17 |
| Ser inte på filmer           | 4% 10                      |

+ Ny tagg

Sök svar



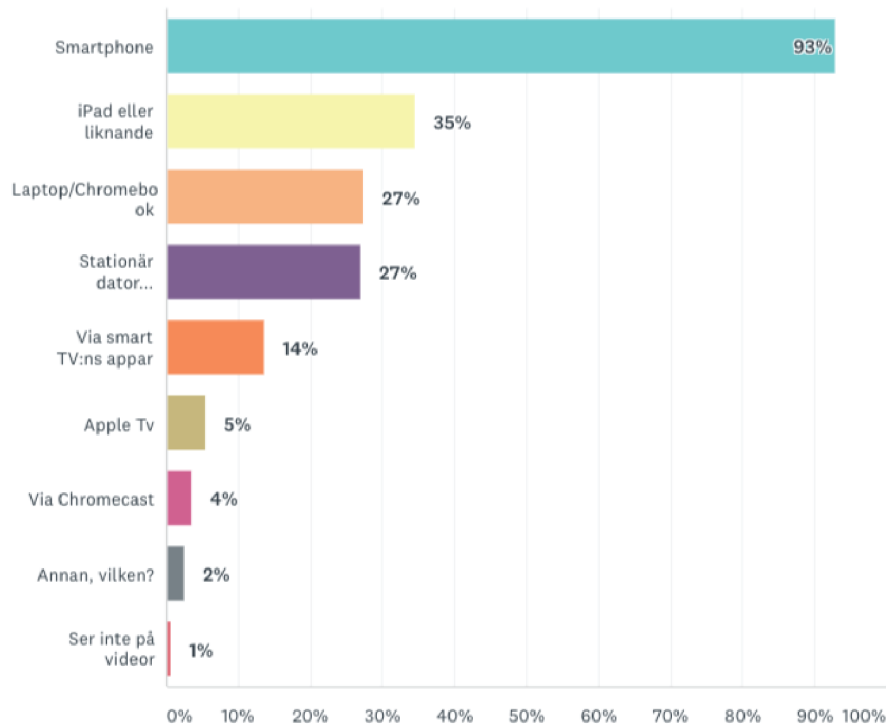
Du har lagt till 4 taggar

|                      |  |        |   |                           |                          |                        |
|----------------------|--|--------|---|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| Befintligt svarsalt. |  | 35,29% | 6 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Bio skärm            |  | 5,88%  | 1 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Playstation          |  | 47,06% | 8 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Övrigt               |  | 11,76% | 2 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |



Med vilken device ser du på videor (av kändisar eller professionella)? Klicka i de alternativ som passar bäst in på dig.

Answered: 281 Skipped: 1



| SVARSVAL                     | SVAR |     |
|------------------------------|------|-----|
| Smartphone                   | 93%  | 261 |
| iPad eller liknande          | 35%  | 97  |
| Laptop/Chromebook            | 27%  | 77  |
| Stationär dator (bordsdator) | 27%  | 76  |
| Via smart TV:ns appar        | 14%  | 38  |
| Apple Tv                     | 5%   | 15  |
| Via Chromecast               | 4%   | 10  |
| Annan, vilken?               | 2%   | 7   |

SVAR (7) ORDMOLN TAGGAR (3)

+ Ny tagg

Sök svar



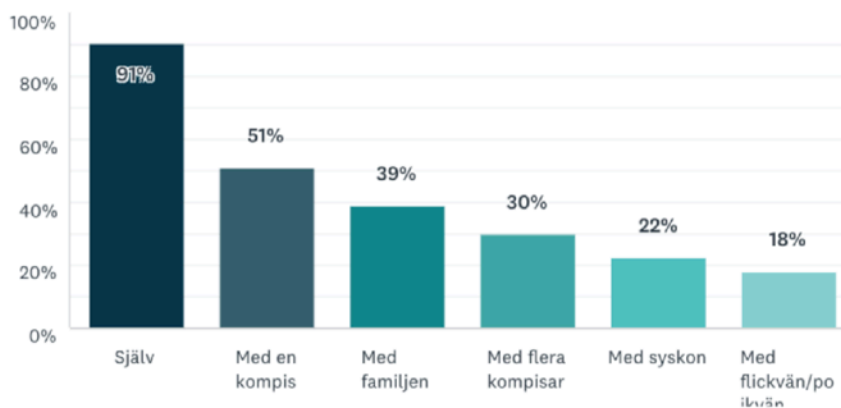
Du har lagt till 3 taggar

|             |        |   |                           |                          |                        |
|-------------|--------|---|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| Playstation | 57,14% | 4 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Youtube     | 14,29% | 1 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Övrigt      | 28,57% | 2 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |



## Med vem ser du på film eller serier? Klicka i de alternativ som passar bäst in på dig

Answered: 281 Skipped: 1

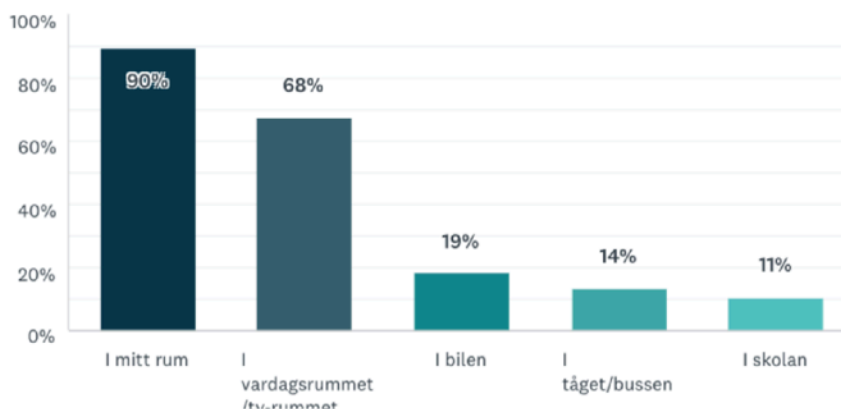


| SVARSVAL                          | SVAR |     |
|-----------------------------------|------|-----|
| ▼ Själv                           | 91%  | 255 |
| ▼ Med en kompis                   | 51%  | 143 |
| ▼ Med familjen                    | 39%  | 110 |
| ▼ Med flera kompisar              | 30%  | 85  |
| ▼ Med syskon                      | 22%  | 63  |
| ▼ Med flickvän/pojkvän            | 18%  | 51  |
| <b>Totalt antal svarande: 281</b> |      |     |



## Var ser du på film eller serier? Klicka i de alternativ som passar bäst in på dig

Answered: 281 Skipped: 1

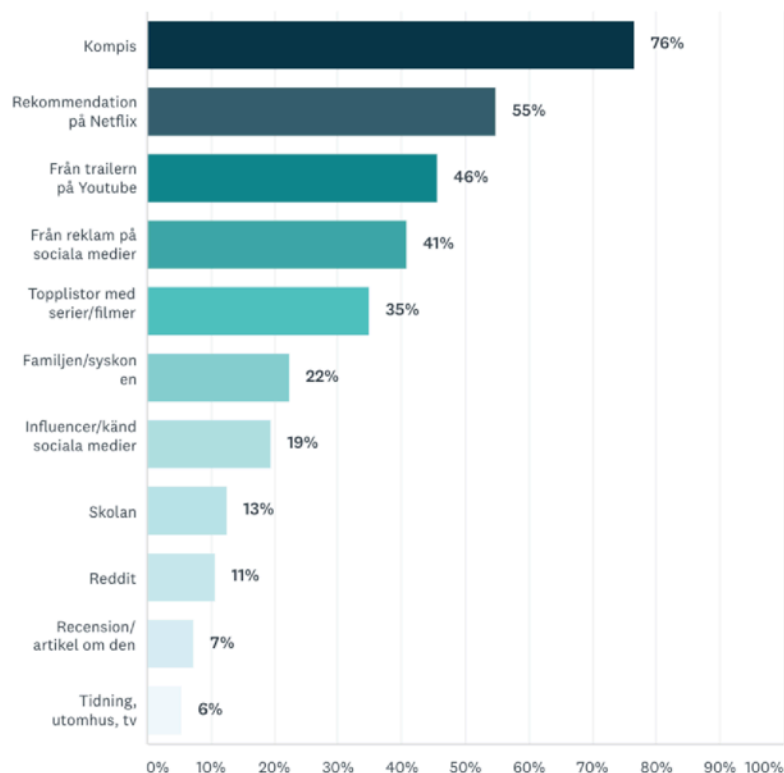


| SVARSVAL                          | SVAR |     |
|-----------------------------------|------|-----|
| ▼ I mitt rum                      | 90%  | 252 |
| ▼ I vardagsrummet/tv-rummet       | 68%  | 190 |
| ▼ I bilen                         | 19%  | 52  |
| ▼ I tåget/bussen                  | 14%  | 38  |
| ▼ I skolan                        | 11%  | 30  |
| <b>Totalt antal svarande: 281</b> |      |     |



Varifrån har du fått reda på nya serier eller filmer som du börjat se under det senaste året? Klicka i de tre vanligast alternativen för dig.

Answered: 272 Skipped: 10



| SVARSVAL                          | SVAR    |
|-----------------------------------|---------|
| ▼ Kompis                          | 76% 208 |
| ▼ Rekommendation på Netflix       | 55% 149 |
| ▼ Från trailern på Youtube        | 46% 124 |
| ▼ Från reklam på sociala medier   | 41% 111 |
| ▼ Topplistor med serier/filmer    | 35% 95  |
| ▼ Familjen/syskonen               | 22% 61  |
| ▼ Influencer/känd sociala medier  | 19% 53  |
| ▼ Skolan                          | 13% 34  |
| ▼ Reddit                          | 11% 29  |
| ▼ Recension/ artikel om den       | 7% 20   |
| ▼ Tidning, utomhus, tv            | 6% 15   |
| <b>Totalt antal svarande: 272</b> |         |

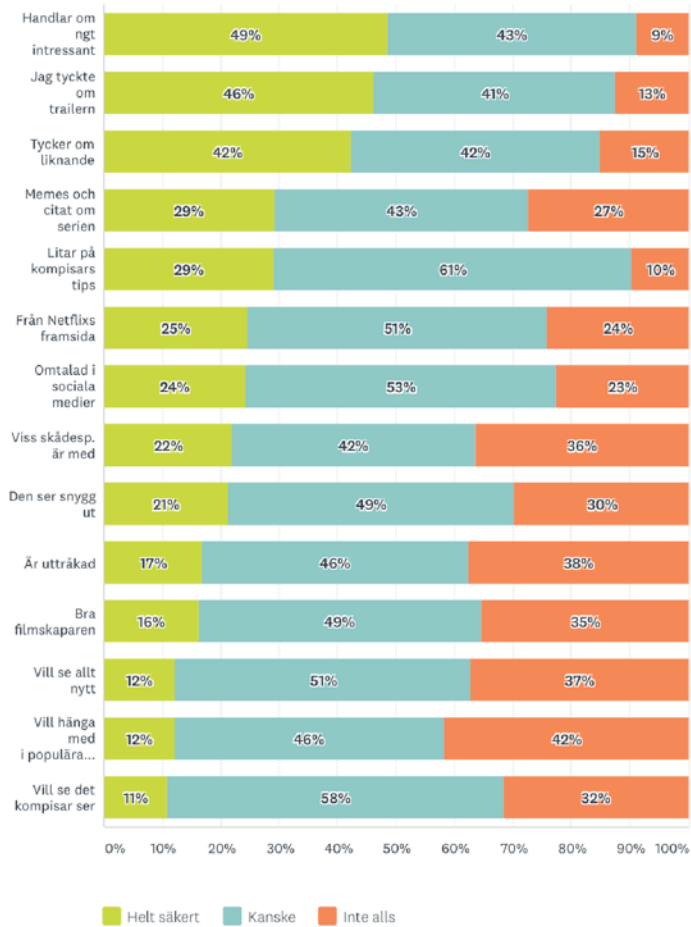
Kommentarer (16)

|                      |                                    |        |   |                           |                          |                        |
|----------------------|------------------------------------|--------|---|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| Befintligt svarsalt. | <div style="width: 31.25%;"></div> | 31,25% | 5 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Discord              | <div style="width: 12.5%;"></div>  | 12,50% | 2 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Själv                | <div style="width: 12.5%;"></div>  | 12,50% | 2 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Youtube              | <div style="width: 12.5%;"></div>  | 12,50% | 2 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Övrigt               | <div style="width: 37.5%;"></div>  | 37,50% | 6 | <a href="#">Visa alla</a> | <a href="#">Redigera</a> | <a href="#">Radera</a> |
| Otaggade             | <div style="width: 12.5%;"></div>  | 12,50% | 2 | <a href="#">Visa alla</a> |                          |                        |



Hur sannolikt är det att du börjar se på nya serier eller filmer på grund av följande påståenden? Klicka i det mest passande alternativet på alla rader.

Answered: 280 Skipped: 2

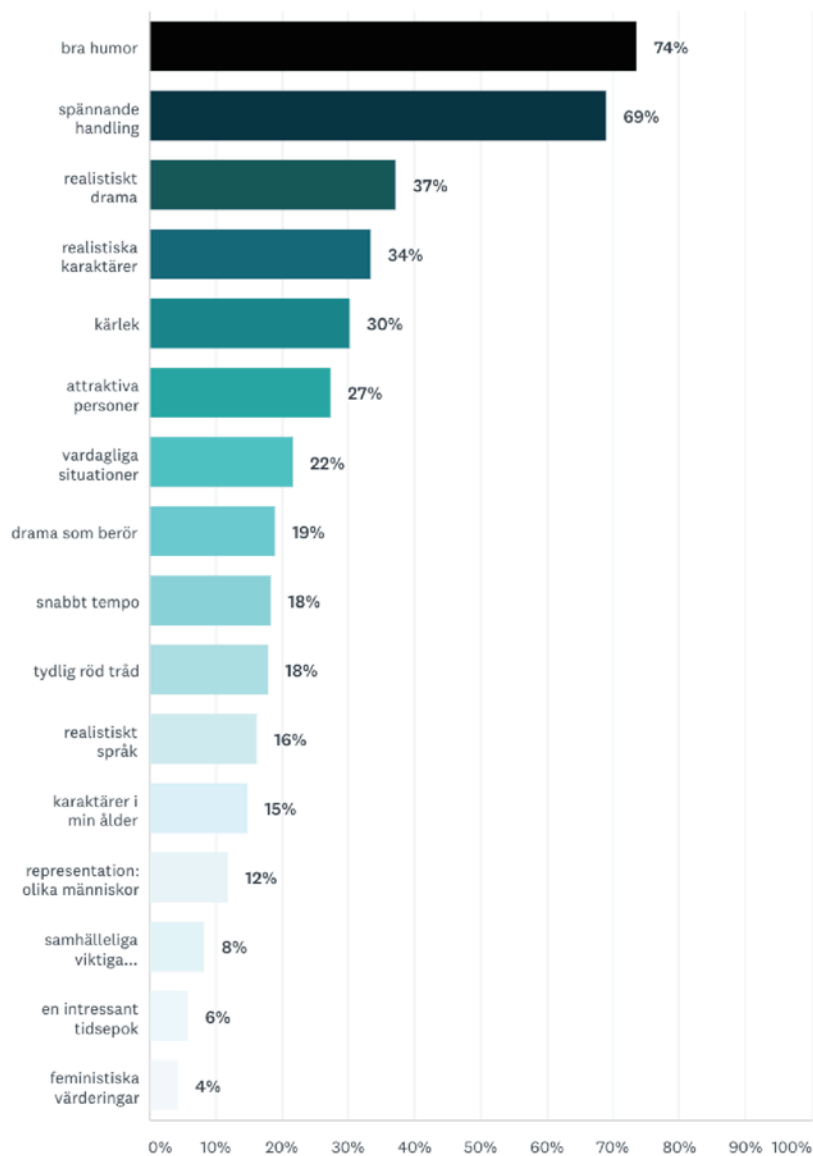


|                                | HELT SÄKERT | KANSKE     | INTE ALLS  | TOTALT |
|--------------------------------|-------------|------------|------------|--------|
| ▼ Handlar om ngt intressant    | 49%<br>136  | 43%<br>119 | 9%<br>25   | 280    |
| ▼ Jag tyckte om trailern       | 46%<br>129  | 41%<br>115 | 13%<br>35  | 279    |
| ▼ Tycker om liknande           | 42%<br>118  | 42%<br>118 | 15%<br>42  | 278    |
| ▼ Memes och citat om serien    | 29%<br>82   | 43%<br>121 | 27%<br>76  | 279    |
| ▼ Litar på kompisars tips      | 29%<br>81   | 61%<br>171 | 10%<br>27  | 279    |
| ▼ Från Netflixs framsida       | 25%<br>69   | 51%<br>143 | 24%<br>67  | 279    |
| ▼ Omtalad i sociala medier     | 24%<br>68   | 53%<br>148 | 23%<br>63  | 279    |
| ▼ Viss skådesp. är med         | 22%<br>61   | 42%<br>116 | 36%<br>101 | 278    |
| ▼ Den ser snygg ut             | 21%<br>59   | 49%<br>135 | 30%<br>82  | 276    |
| ▼ Är uttråkad                  | 17%<br>47   | 46%<br>127 | 38%<br>105 | 279    |
| ▼ Bra filmskaparen             | 16%<br>45   | 49%<br>135 | 35%<br>98  | 278    |
| ▼ Vill se allt nytt            | 12%<br>34   | 51%<br>140 | 37%<br>103 | 277    |
| ▼ Vill hänga med i populära... | 12%<br>34   | 46%<br>128 | 42%<br>116 | 278    |
| ▼ Vill se det kompisar ser     | 11%<br>30   | 58%<br>161 | 32%<br>88  | 279    |



## En bra serie ska innehålla... klicka i de fyra viktigaste alternativen för dig.

Answered: 277 Skipped: 5



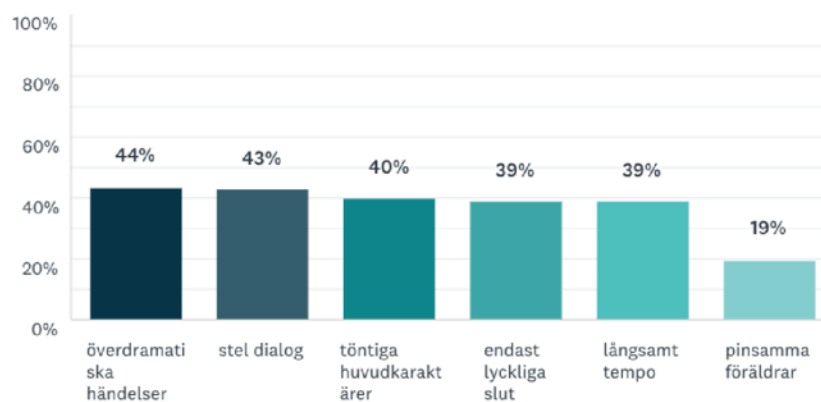
| SVARSVAL                          | SVAR |     |
|-----------------------------------|------|-----|
| ▼ bra humor                       | 74%  | 204 |
| ▼ spännande handling              | 69%  | 191 |
| ▼ realistiskt drama               | 37%  | 103 |
| ▼ realistiska karaktärer          | 34%  | 93  |
| ▼ kärlek                          | 30%  | 84  |
| ▼ attraktiva personer             | 27%  | 76  |
| ▼ vardagliga situationer          | 22%  | 60  |
| ▼ drama som berör                 | 19%  | 53  |
| ▼ snabbt tempo                    | 18%  | 51  |
| ▼ tydlig röd tråd                 | 18%  | 50  |
| ▼ realistiskt språk               | 16%  | 45  |
| ▼ karaktärer i min ålder          | 15%  | 41  |
| ▼ representation: olika människor | 12%  | 33  |
| ▼ socialt viktiga aktuella ämnen  | 8%   | 23  |
| ▼ en intressant tidsepok          | 6%   | 16  |
| ▼ feministiska värderingar        | 4%   | 12  |
| <b>Totalt antal svarande: 277</b> |      |     |





## En bra serie ska inte innehålla... klicka i de två viktigaste alternativen för dig.

Answered: 275 Skipped: 7

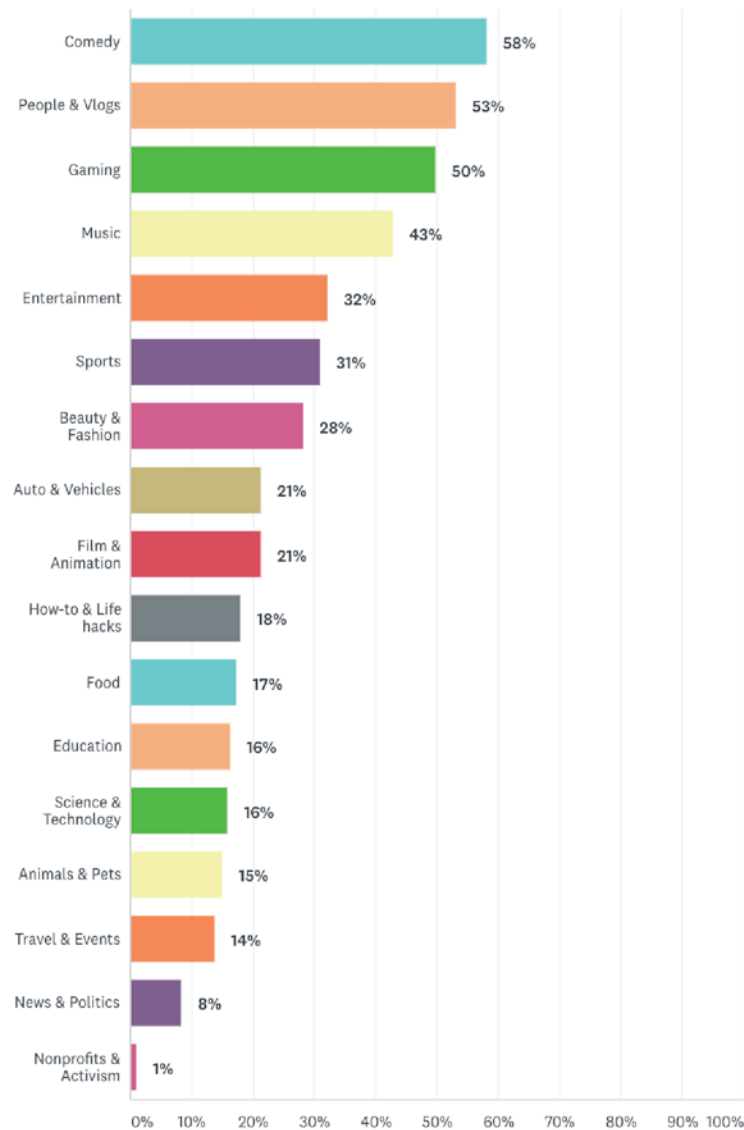


| SVARSVAL                          | SVAR    |
|-----------------------------------|---------|
| ▼ överdramatiska händelser        | 44% 120 |
| ▼ stel dialog                     | 43% 118 |
| ▼ töntiga huvudkaraktärer         | 40% 110 |
| ▼ endast lyckliga slut            | 39% 107 |
| ▼ långsamt tempo                  | 39% 107 |
| ▼ pinsamma föräldrar              | 19% 53  |
| <b>Totalt antal svarande: 275</b> |         |



Vilka sorts youtube-videor tycker du om att se på? Klicka i högst fem av dessa Youtube-kategorier.

Answered: 277 Skipped: 5

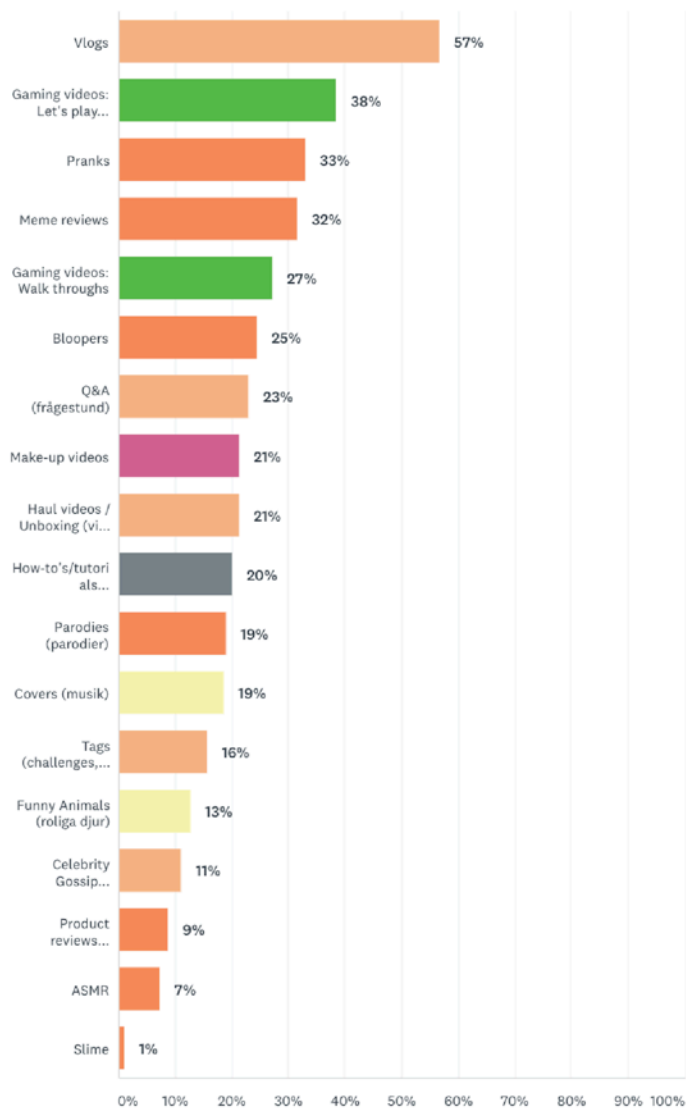


| SVARSVAL                          | SVAR |     |
|-----------------------------------|------|-----|
| ▼ Comedy                          | 58%  | 161 |
| ▼ People & Vlogs                  | 53%  | 147 |
| ▼ Gaming                          | 50%  | 138 |
| ▼ Music                           | 43%  | 119 |
| ▼ Entertainment                   | 32%  | 89  |
| ▼ Sports                          | 31%  | 86  |
| ▼ Beauty & Fashion                | 28%  | 78  |
| ▼ Auto & Vehicles                 | 21%  | 59  |
| ▼ Film & Animation                | 21%  | 59  |
| ▼ How-to & Life hacks             | 18%  | 50  |
| ▼ Food                            | 17%  | 48  |
| ▼ Education                       | 16%  | 45  |
| ▼ Science & Technology            | 16%  | 44  |
| ▼ Animals & Pets                  | 15%  | 42  |
| ▼ Travel & Events                 | 14%  | 38  |
| ▼ News & Politics                 | 8%   | 23  |
| ▼ Nonprofits & Activism           | 1%   | 3   |
| <b>Totalt antal svarande: 277</b> |      |     |



## Välj dina favoriter av dessa Youtube-videotyper. Klicka i högst fem.

Answered: 273 Skipped: 9



| SVARSVAL  | SVAR |     |
|---|------|-----|
| ▼ Vlogs   | 57%  | 155 |
| ▼ Gaming videos: Let's play videos                                  | 38%  | 105 |
| ▼ Pranks  | 33%  | 90  |
| ▼ Meme reviews  | 32%  | 86  |
| ▼ Gaming videos: Walk throughs                                      | 27%  | 74  |
| ▼ Bloopers  | 25%  | 67  |
| ▼ Q&A (frågestund)  | 23%  | 63  |
| ▼ Make-up videos  | 21%  | 58  |
| ▼ Haul videos / Unboxing (visa vad man köpt)                        | 21%  | 58  |
| ▼ How-to's/tutorials (instruktionsvideor)                           | 20%  | 55  |
| ▼ Parodies (parodier)   | 19%  | 52  |
| ▼ Covers (musik)  | 19%  | 51  |
| ▼ Tags (challenges, draw my life, boyfriend does my makeup-tag osv) | 16%  | 43  |
| ▼ Funny Animals (roliga djur)                                       | 13%  | 35  |
| ▼ Celebrity Gossip (kändisskvaller)                                 | 11%  | 30  |
| ▼ Product reviews (recensioner av telefoner, appar osv)             | 9%   | 24  |
| ▼ ASMR  | 7%   | 20  |
| ▼ Slime   | 1%   | 3   |
| <b>Totalt antal svarande: 273</b>                                   |      |     |

Vilka är dina favorit Youtubers/Youtube-kanaler (inte dina vänners)? Ta fram din telefon om du har möjlighet och behöver för att skriva upp några av dina favorit-subscriptions. Nämn högst 5 men du får lämna tomt om du inte har någon favorit.

Answered: 171 Skipped: 111

SVAR (171) **ORDMOLN** TAGGAR (0)

Molnvy Listvy

Sök svar

Anpassa

Jocke och Jonna Shane Dawson och Linn Ahlborg Pewdiepie  
Lindgren Therese Lindgren roni back James Charles



Visar 9 ord

**NYHET!** Kombinerade ord (0) Dolda ord (0)

Om jag skulle få bestämma vilken sorts videor/serier/filmer som ska göras mer av...

F46

Spara som ▾

... skulle jag vilja att det fanns mera av...

Answered: 280 Skipped: 2

| SVARSVAL  | SVAR  |
|---|---|
| (berätta vad du vill se mer av och försök svara med några beskrivande ord och inte bara t.ex. "serier") | Svar 100% 280   |
| Du har lagt till <b>22</b> taggar   |   |
| <b>aaaVet ej</b>  | 15,71% 44 <a href="#">Visa alla</a> <a href="#">Redigera</a> <a href="#">Radera</a> |
| <b>aaDrama/Serier</b>   | 13,21% 37 <a href="#">Visa alla</a> <a href="#">Redigera</a> <a href="#">Radera</a> |
| <b>aaKomedier</b>   | 11,07% 31 <a href="#">Visa alla</a> <a href="#">Redigera</a> <a href="#">Radera</a> |
| <b>aaMer av youtubers</b>   | 6,43% 18 <a href="#">Visa alla</a> <a href="#">Redigera</a> <a href="#">Radera</a>  |
| <b>aBättre serier for unga</b>  | 7,14% 20 <a href="#">Visa alla</a> <a href="#">Redigera</a> <a href="#">Radera</a>  |
| <b>aGaming</b>  | 4,29% 12 <a href="#">Visa alla</a> <a href="#">Redigera</a> <a href="#">Radera</a>  |
| <b>aNoterbara kommentarer</b>   | 5,71% 16 <a href="#">Visa alla</a> <a href="#">Redigera</a> <a href="#">Radera</a>  |
| <b>aSkrack</b>  | 5% 14 <a href="#">Visa alla</a> <a href="#">Redigera</a> <a href="#">Radera</a>     |
| ... och...  | Svar 63% 176  |

Du har snart nått slutet på enkäten.  
Tack för att du svarat på frågorna hittills!

Hur tyckte du det var att svara på frågorna?

### Om du tyckte det var roligt att dela med dig av dina erfarenheter behöver vi just dig!

I höst kommer Yle starta upp ett program och instagramkonto för din målgrupp och jag, Daniela och mina kollegor på söker nu en referensgrupp, alltså ett bollplank, ett gäng med idéer och tankar kring vad ni vill se för serier och program och hur ni vill se det. Ni kan då påverka ännu mera om vad det är ni vill se.

Referensgruppen skulle träffas två gånger i månaden efter skoltid.

