

DEN FINLANDSSVENSKA MEDIEKONSUMENTEN

DE UNGA GÅR SIN EGEN VÄG

Jenny Backström och Marina Lindell

BAROMETERN

Innehåll

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1. Finlandssvenskar och medier | 3 |
| 2. Nyhetsmedier | 4 |
| 3. Sociala medier | 9 |
| 4. Mediekonsumtion | 12 |
| 5. Förtroende för medier | 26 |
| 6. Pengar och nyhetskonsumtion | 28 |



För mera information:

PM Jenny Backström
Forskningsassistent
Institutet för samhällsforskning
Åbo Akademi
jenny.e.backstrom@abo.fi

PD Marina Lindell
Forskare
Institutet för samhällsforskning
Åbo Akademi
marina.lindell@abo.fi

Ett stort tack till Kim Strandberg och Klas Backholm för hjälpen med rapporten!

Utgivare: Utgiven av Institutet för samhällsforskning (Samforsk), Åbo Akademi

Utgivningsår: 2021

Grafisk design: Jenny Backström

ISBN 978-952-12-4085-0

Finlandssvenskar och medier

Den finlandssvenska medborgarpanelen Barometern är en webbpanel bestående av drygt 4700 svenskspråkiga i Finland. Målgruppen för Barometern är svenskspråkiga i åldern 18–85 år från hela landet (inklusive Åland). Barometern upprätthålls av institutet för samhällsforskning vid Åbo Akademi och finansieras av Svenska kulturfonden 2019-2021.

Denna undersökning genomfördes med syftet att undersöka finlandssvenskarnas nyhets- och mediekonsumtion samt förtroende för medier. Data samlades in genom en enkät som kunde besvaras 5.2-28.2.2021, ca 3300 personer (69 %) besvarade enkäten. Datamaterialet är viktat enligt kön, ålder, region och utbildning för att resultaten skall vara representativa för den finlandssvenska befolkningen. Felmarginalen är 2 %.

Undersökningens resultat presenteras i denna rapport fördelat på kapitel om nyhetsmedier, sociala medier, mediekonsumtion, förtroende för medier samt viljan att betala för finlandssvenska nyheter på nätet. Denna rapport lyfter genomgående fram användarperspektivet gällande dessa frågor.

Nedan lyfts några centrala resultat fram:

- Unga skiljer sig från de äldre åldersgrupperna när det gäller nyhets- och mediekonsumtion. Detta är troligen en generationseffekt, det är internetgenerationerna som växer upp, men det kan även finnas drag av livscykeffekter
- Sociala medier anses i princip vara bra för demokratin, eftersom de t.ex. har ökat medborgarnas politiska medvetande och användare anses kunna uttrycka sina åsikter fritt på sociala medier. Dock fungerar sociala medier dåligt eftersom de i praktiken riskerar leda till polarisering. Användarna är också ordentligt oroadade för den yttre påverkan som sammanknipas med sociala medier (algoritmer som styr och fake news) och för förekomsten av hatprat
- Sociala medier är inte längre de ungas domän, användningsgraden är hög hos alla åldersgrupper
- Över 50 procent har ökat sin konsumtion av public service-nyheter under coronapandemin, vilket visar på betydelsen av seriös journalistik i kristider
- Yle har en stor betydelse gällande finlandssvenskarnas medieanvändning och åtnjuter ett mycket högt förtroende

Nyhetsmedier

I detta kapitel presenteras finlandssvenskarnas preferenser gällande bland annat nyhetstyper, huvudsaklig nyhetsförmedlare och finlandssvenskarnas förhållande till public service-nyheter.

TABELL 2.1 Preferenser gällande nyhetsyp

Om du måste välja en typ, vilken typ av nyheter tar du helst del av?

| | Lokala och regionala nyheter | Nationella nyheter | Internationella nyheter |
|-------------------|------------------------------|--------------------|-------------------------|
| Totalt | 48 | 32 | 20 |
| Kön *** | | | |
| Kvinna | 51 | 31 | 18 |
| Man | 44 | 34 | 22 |
| Ålder *** | | | |
| 18–29 | 33 | 31 | 36 |
| 30–39 | 48 | 32 | 20 |
| 40–49 | 57 | 24 | 19 |
| 50–59 | 55 | 29 | 16 |
| 60–69 | 47 | 38 | 15 |
| 70– | 49 | 37 | 14 |
| Region *** | | | |
| Österbotten | 62 | 23 | 15 |
| Åboland | 40 | 39 | 21 |
| Nyland | 38 | 39 | 23 |
| Åland | 59 | 20 | 21 |
| Övriga | 27 | 47 | 26 |

Tabellnot: N = 3233. Andelar i procent. Skillnaden mellan grupperna är statistiskt signifikant (Chi-square test): *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

Värt att lyfta fram är att de yngsta är mycket mer internationellt fokuserade än de äldre åldersgrupperna. Skillnaderna mellan könen är små. När det kommer till skillnader mellan regionerna är det tydligt att fokuset i Österbotten och på Åland ligger på det lokala och regionala, medan man i Åboland och Nyland mer intresserar sig för vad som sker på det nationella planet.

TABELL 2.2 Preferenser gällande huvudsaklig nyhetsförmedlare

Om du måste välja ett, vilket medium föredrar du som huvudsaklig nyhetsförmedlare i framtiden?

| | TV | Radio | Pappers-tidningen | Nyhetsmediernas webbsidor | Sociala medier |
|-------------------|----|-------|-------------------|---------------------------|----------------|
| Totalt | 32 | 8 | 14 | 38 | 8 |
| Kön *** | | | | | |
| Kvinna | 30 | 8 | 13 | 38 | 11 |
| Man | 34 | 8 | 15 | 37 | 6 |
| Ålder *** | | | | | |
| 18–29 | 7 | 4 | 11 | 57 | 21 |
| 30–39 | 14 | 5 | 12 | 59 | 10 |
| 40–49 | 25 | 5 | 8 | 52 | 10 |
| 50–59 | 35 | 10 | 12 | 39 | 4 |
| 60–69 | 47 | 10 | 16 | 25 | 2 |
| 70– | 54 | 13 | 23 | 8 | 2 |
| Region *** | | | | | |
| Österbotten | 30 | 7 | 13 | 41 | 9 |
| Åboland | 24 | 7 | 10 | 51 | 8 |
| Nyland | 35 | 9 | 15 | 34 | 7 |
| Åland | 35 | 9 | 15 | 32 | 9 |
| Övriga | 33 | 13 | 13 | 34 | 7 |

Tabellnot: N = 3362. Andelar i procent. Skillnaden mellan grupperna är statistiskt signifikant (Chi-square test): *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

Nyhetsmediernas webbsidor föredras som huvudsaklig nyhetsförmedlare, men även TV är ett populärt alternativ. Skillnaderna mellan könen är små. Det förekommer en del skillnader mellan regionerna, främst när det gäller om användarna föredrar TV eller nyhetsmediernas webbsidor som huvudsaklig nyhetsförmedlare.

Störst är dock skillnaderna mellan de olika åldersgrupperna. Över hälften av finlands-svenskarna under 50 år föredrar nyhetsmediernas webbsidor som huvudsaklig nyhetsförmedlare, att jämföra med endast 8 procent av de som är 70 år eller äldre. Hos de äldsta har TV en stark position, följt av papperstidningen. Intressant är att var femte finlandssvensk i åldern 18-29 år skulle föredra sociala medier som huvudsaklig nyhetsförmedlare. Denna åldersgrupp vill ta del av nyheterna på nätet, hela 78 procent har valt endera alternativet ”nyhetsmediernas webbsidor” eller ”sociala medier”.

TABELL 2.3 Kanaler för stora världsnyheter

Genom vilken kanal nås du vanligtvis först av stora världsnyheter?

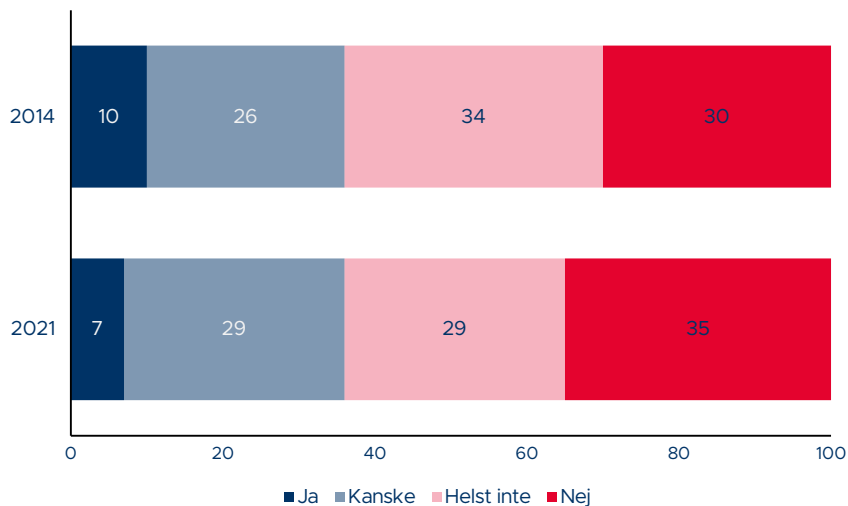
| | Genom traditionella nyhetskanaler (t.ex. pappers-tidningar, analoga radio- eller tv-sändningar) | Genom mediehusens nyhetskanaler på nätet (t.ex. mediehusens webbsidor) | Genom sociala medier | Genom familj, vänner eller bekanta | Annat |
|-------------------|---|--|----------------------|------------------------------------|-------|
| Totalt | 41 | 33 | 22 | 3 | 1 |
| Kön *** | | | | | |
| Kvinna | 37 | 31 | 27 | 4 | 1 |
| Man | 45 | 36 | 16 | 2 | 1 |
| Ålder *** | | | | | |
| 18–29 | 9 | 29 | 54 | 5 | 3 |
| 30–39 | 15 | 42 | 37 | 5 | 1 |
| 40–49 | 19 | 49 | 27 | 3 | 2 |
| 50–59 | 45 | 41 | 11 | 3 | 0 |
| 60–69 | 59 | 33 | 7 | 0 | 1 |
| 70– | 81 | 16 | 2 | 0 | 1 |
| Region *** | | | | | |
| Österbotten | 38 | 34 | 22 | 5 | 1 |
| Åboland | 34 | 37 | 27 | 1 | 1 |
| Nyland | 44 | 34 | 19 | 2 | 1 |
| Åland | 40 | 27 | 30 | 2 | 1 |
| Övriga | 46 | 31 | 17 | 0 | 6 |

Tabellnot: N = 3366. Andelar i procent. Skillnaden mellan grupperna är statistiskt signifikant (Chi-square test): *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

När man ser på resultatet för finlandssvenskarna som helhet nås man av stora världsnyheter i första hand genom traditionella nyhetskanaler, följt av mediehusens nyhetskanaler på nätet och sociala medier. Men även gällande denna fråga finns det stora skillnader mellan åldersgrupperna som pekar på en brytningspunkt i mediekonsumtionen. Av de yngsta (18–29 år) nås majoriteten, närmare bestämt 54 procent, först av stora världsnyheter via sociala medier. Även för följande åldersgrupp (30–39 år) är sociala medier en kanal genom vilken man i hög grad nås av stora världsnyheter. Gällande denna fråga syns även en skillnad mellan könen, kvinnor nås i högre grad av stora världsnyheter via sociala medier än män gör.

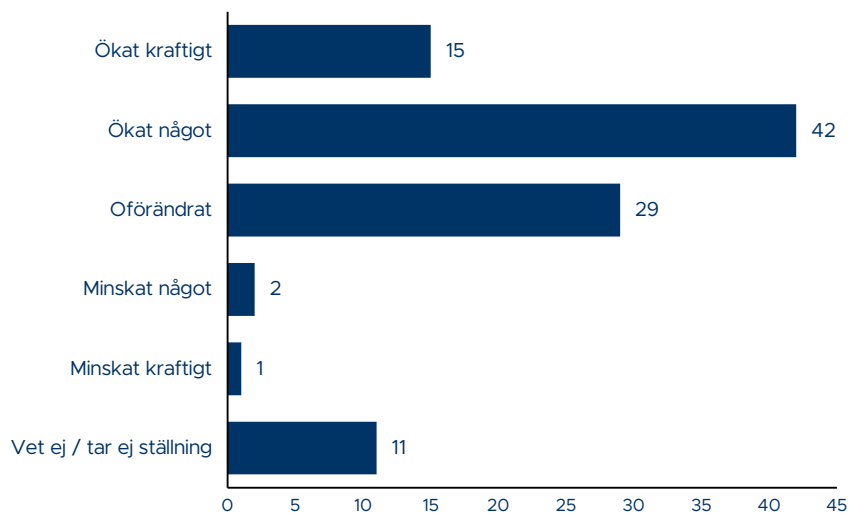
FIGUR 2.1 En enda dagstidning för Svenskfinland

Skulle det vara önskvärt att vi får en enda dagstidning för Svenskfinland?



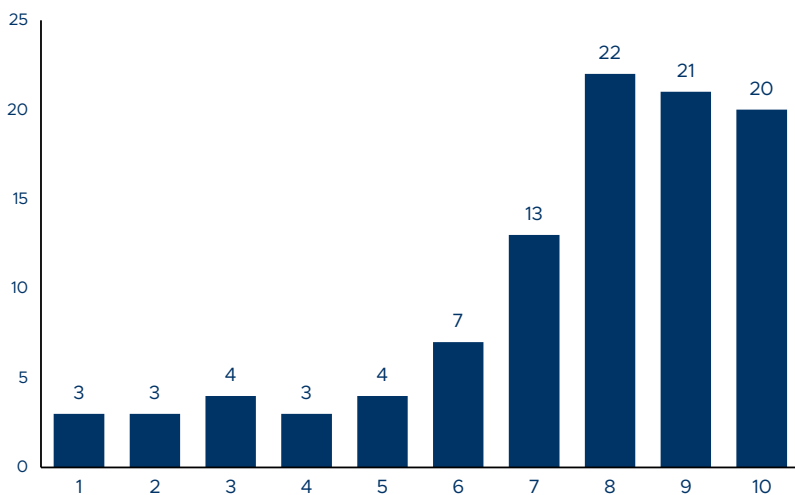
FIGUR 2.2 Konsumtion av public service-nyheter under coronapandemin

Hur har mängden public service-nyheter som du tar del av ändrats under coronapandemin?



FIGUR 2.3 Yles betydelse i medieanvändningen

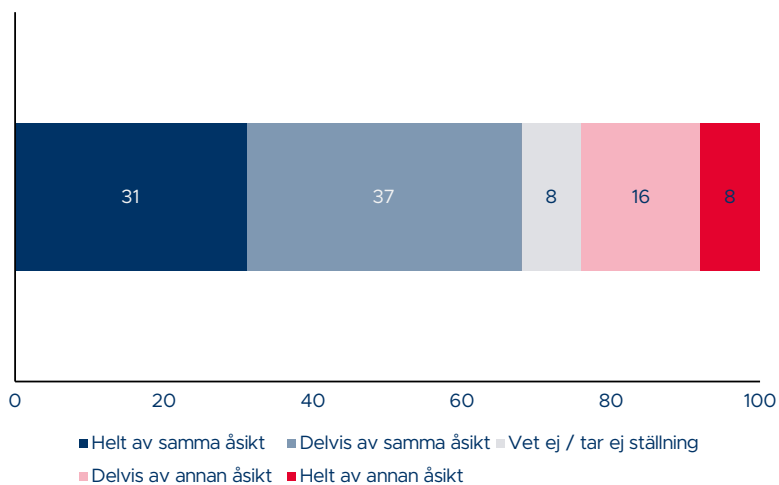
Hur viktig är Yle i din personliga medieanvändning? 1 = Inte alls viktig, 10 = Mycket viktig



Medeltal: 7,6

FIGUR 2.4 Svenska Yle i förhållande till Yle-skatten

Svenska Yles innehåll och tjänster är värda den Yle-skatt jag betalar



Sociala medier

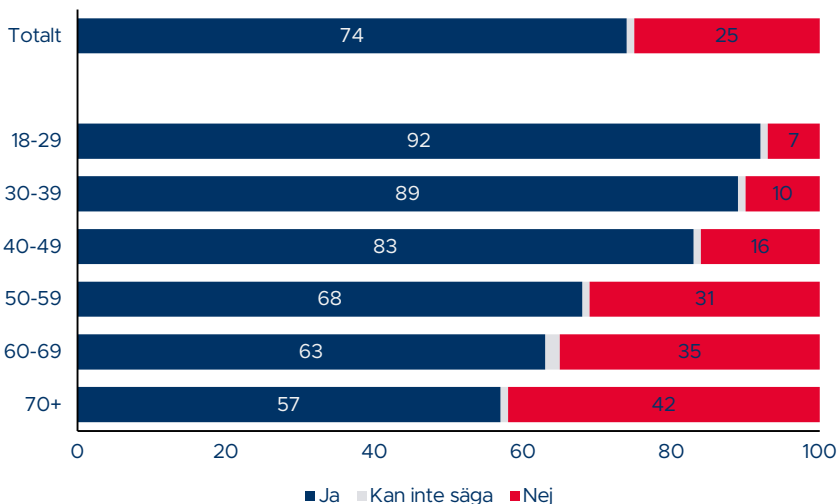
Figur 3.1 nedan illustrerar finlandssvenskarnas användning av sociala medier. Det kan genast konstateras att användningsgraden är mycket hög, enligt Statistikcentralen (2018) var den allmänna användningsgraden av sociala medier i Finland 53 procent. Användningsgraden är föga förvånande högst i de yngsta åldersgrupperna, men även i åldersgruppen 70+ uppger närmare 60 procent att de använder sociala medier. Den höga användningsgraden av sociala medier även hos de äldre åldersgrupperna kan i viss mån bero på att Barometern är en webbpanel, alla deltagare är således så pass vana nätanvändare att de har valt att gå med i en webbpanel.

På de två följande sidorna illustrerar figur 3.2 svaren på en rad påståenden gällande sociala medier. Resultaten tyder på tre saker:

1. Sociala medier anses i princip vara positiva för demokratin
2. Sociala medier fungerar dock dåligt, eftersom användarna anpassar sitt beteende i enlighet med polarisering
3. Användarna är ordentligt oroade för den yttre påverkan som sammanknipas med sociala medier (algoritmer som styr och fake news) och för förekomsten av hatprat

FIGUR 3.1 Användning av sociala medier

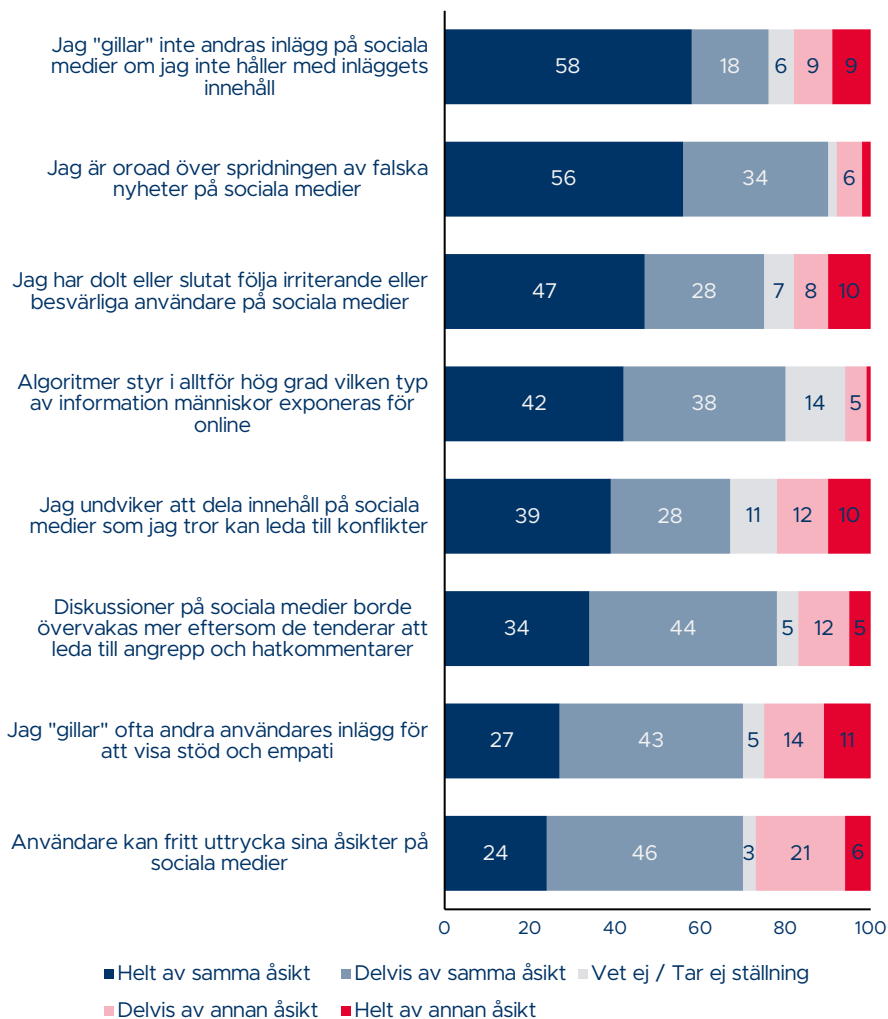
Använder du sociala medier?



Chi-square test: *** $p < 0.001$.

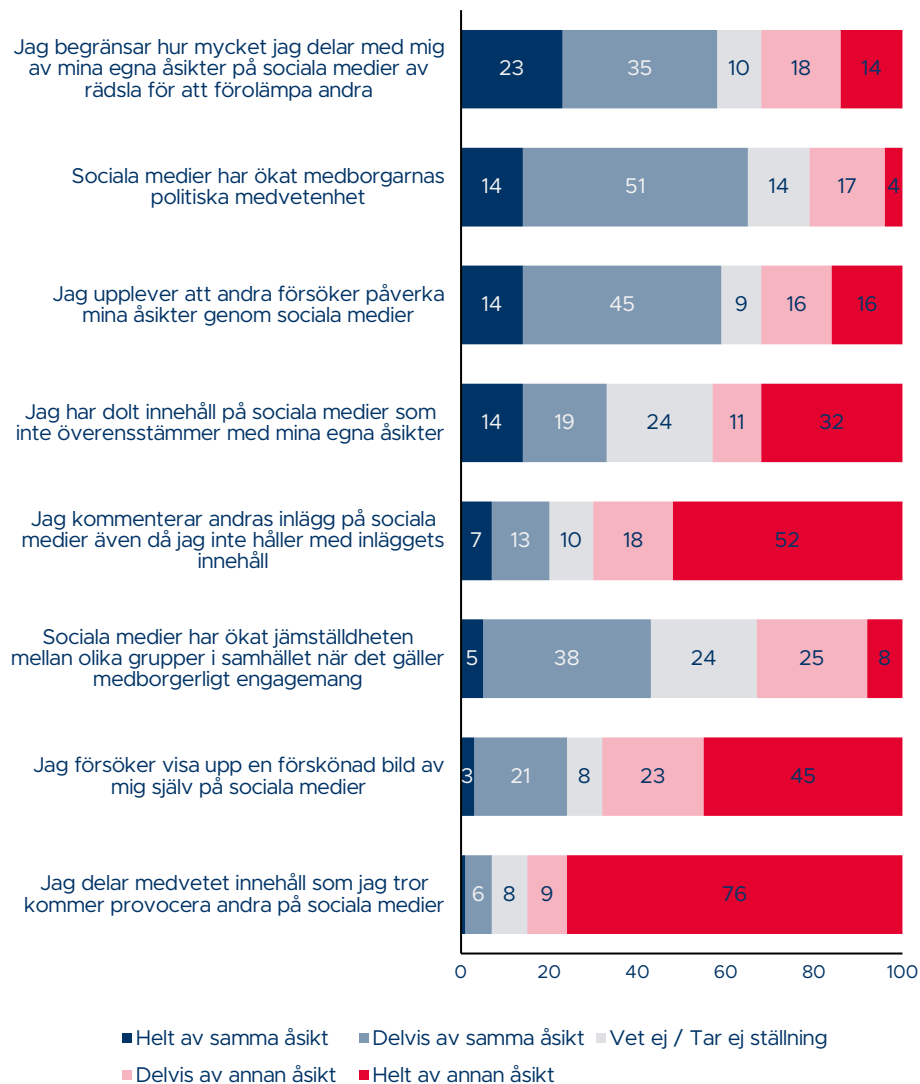
FIGUR 3.2 Påståenden gällande sociala medier (fortsätter på följande sida)

Ta ställning till följande påståenden gällande sociala medier



FIGUR 3.2 Påståenden gällande sociala medier (fortsättning på figuren)

Ta ställning till följande påståenden gällande sociala medier



Mediekonsumtion

I detta kapitel behandlas finlandssvenskarnas mediekonsumtion. I de inledande tabellerna redovisas dagstidningsläsandet, följt av tjugo figurer som illustrerar hur ofta under de senaste tolv månaderna som respondenten har gjort aktiviteten i fråga.

Respondenterna tillfrågades hur många finlandssvenska, finskspråkiga, rikssvenska, åländska och internationella dagstidningar de läser varje vecka. Resultaten redovisas dels för finlandssvenskarna som helhet, men det presenteras även jämförelser mellan de olika åldersgrupperna. För de åländska dagstidningarna görs även en jämförelse regionvis.

Det var vanligast att läsa finlandssvenska dagstidningar, över 80 procent läser åtminstone en finlandssvensk dagstidning varje vecka. Näst vanligast var att läsa finskspråkiga dagstidningar, följt av rikssvenska dagstidningar och internationella dagstidningar. Åländska dagstidningar läses nästan uteslutande av ålänningar.

Åldern inverkar på dagstidningsläsandet, för det mesta är de äldre flitigare dagstidningsläsare än de yngre. Undantaget är internationella dagstidningar, där är de yngre åldersgrupperna flitigare läsare än de äldre. Kanske något överraskande så läser trots allt 70 procent av åldersgruppen 18-29 år åtminstone en finlandssvensk dagstidning varje vecka.

TABELL 4.1 Finlandssvenska dagstidningar

Hur många finlandssvenska dagstidningar läser du varje vecka (antingen pappersversion eller på nätet)?

| | 0 | 1 | 2 | 3+ |
|------------------|----|----|----|----|
| Totalt | 17 | 48 | 26 | 9 |
| Ålder *** | | | | |
| 18-29 | 30 | 35 | 28 | 7 |
| 30-39 | 30 | 50 | 13 | 7 |
| 40-49 | 19 | 46 | 26 | 9 |
| 50-59 | 11 | 51 | 28 | 10 |
| 60-69 | 9 | 53 | 28 | 10 |
| 70- | 6 | 54 | 28 | 12 |

Tabellnot: N = 3269. Andelar i procent. Skillnaden mellan grupperna är statistiskt signifikant (Chi-square test): *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

TABELL 4.2 Finskspråkiga dagstidningar

Hur många finskspråkiga dagstidningar läser du varje vecka (antingen pappersversion eller på nätet)?

| | 0 | 1 | 2 | 3+ |
|------------------|----------|----------|----------|-----------|
| Totalt | 43 | 33 | 16 | 8 |
| Ålder *** | | | | |
| 18-29 | 58 | 28 | 9 | 5 |
| 30-39 | 52 | 30 | 13 | 5 |
| 40-49 | 48 | 25 | 18 | 9 |
| 50-59 | 38 | 35 | 15 | 12 |
| 60-69 | 27 | 38 | 22 | 13 |
| 70- | 29 | 42 | 20 | 9 |

Tabellnot: N = 2897. Andelar i procent. Skillnaden mellan grupperna är statistiskt signifikant (Chi-square test): *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

TABELL 4.3 Rikssvenska dagstidningar

Hur många rikssvenska dagstidningar läser du varje vecka (antingen pappersversion eller på nätet)?

| | 0 | 1 | 2 | 3+ |
|------------------|----------|----------|----------|-----------|
| Totalt | 65 | 19 | 13 | 3 |
| Ålder *** | | | | |
| 18-29 | 80 | 12 | 6 | 2 |
| 30-39 | 75 | 16 | 7 | 2 |
| 40-49 | 62 | 21 | 15 | 2 |
| 50-59 | 58 | 20 | 20 | 2 |
| 60-69 | 50 | 24 | 22 | 4 |
| 70- | 55 | 26 | 12 | 7 |

Tabellnot: N = 2464. Andelar i procent. Skillnaden mellan grupperna är statistiskt signifikant (Chi-square test): *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

TABELL 4.4 Åländska dagstidningar

Hur många åländska dagstidningar läser du varje vecka (antingen pappersversion eller på nätet)?

| | 0 | 1 | 2 | 3+ |
|-------------------|-----|----|----|----|
| Totalt | 85 | 7 | 7 | 1 |
| Ålder *** | | | | |
| 18–29 | 93 | 3 | 3 | 1 |
| 30–39 | 87 | 4 | 7 | 2 |
| 40–49 | 83 | 9 | 7 | 1 |
| 50–59 | 80 | 9 | 9 | 2 |
| 60–69 | 78 | 11 | 10 | 1 |
| 70– | 80 | 9 | 10 | 1 |
| Region *** | | | | |
| Österbotten | 98 | 2 | 0 | 0 |
| Åboland | 94 | 3 | 2 | 1 |
| Nyland | 97 | 3 | 0 | 0 |
| Åland | 4 | 37 | 51 | 8 |
| Övriga | 100 | 0 | 0 | 0 |

Tabellnot: N = 2352. Andelar i procent. Skillnaden mellan grupperna är statistiskt signifikant (Chi-square test): *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

TABELL 4.5 Internationella dagstidningar

Hur många internationella dagstidningar läser du varje vecka (antingen pappersversion eller på nätet)?

| | 0 | 1 | 2 | 3+ |
|-----------------|----|----|---|----|
| Totalt | 75 | 15 | 6 | 4 |
| Ålder ** | | | | |
| 18-29 | 71 | 18 | 5 | 6 |
| 30-39 | 73 | 16 | 8 | 3 |
| 40-49 | 71 | 19 | 7 | 3 |
| 50-59 | 80 | 12 | 6 | 2 |
| 60-69 | 79 | 12 | 5 | 4 |
| 70- | 79 | 11 | 7 | 3 |

Tabellnot: N = 2311. Andelar i procent. Skillnaden mellan grupperna är statistiskt signifikant (Chi-square test): *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

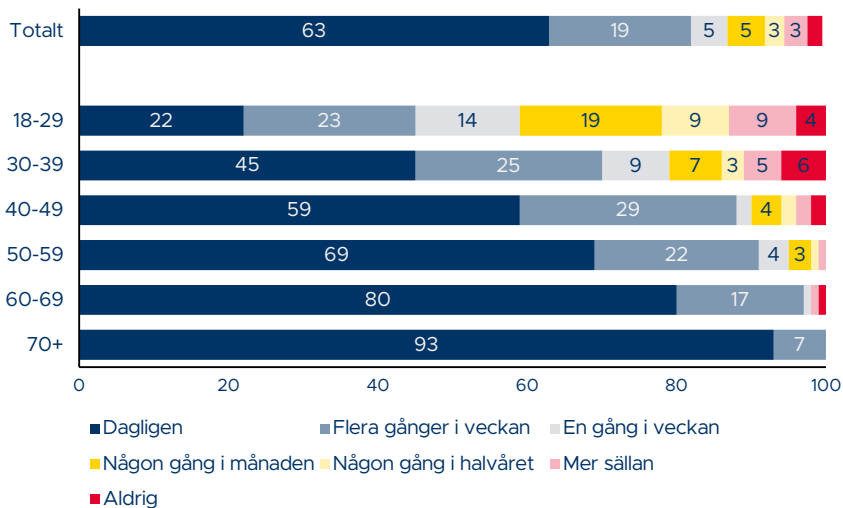
Figurerna på sidorna 16-25 illustrerar finlandssvenskarnas mediekonsumtion, dels som en helhet och dels nedbrutet enligt åldersgrupper. Genomgående syns det att de unga följer andra mönster än de äldre gällande mediekonsumtionen. Detta behöver dock inte endast bero på en generationseffekt, utan det kan även finnas drag av livscykeffekter där konsumtionsbeteendet ändrar vart efter man blir äldre.

Några detaljer som kan lyftas fram är:

- Det är främst den allra yngsta åldersgruppen som nås via podcasts
- Användningsgraden av pushnotiser är jämn mellan åldersgrupperna, men ganska låg
- Det är genomgående och märkbart vanligare att konsumera än att skapa innehåll på olika medieplattformar

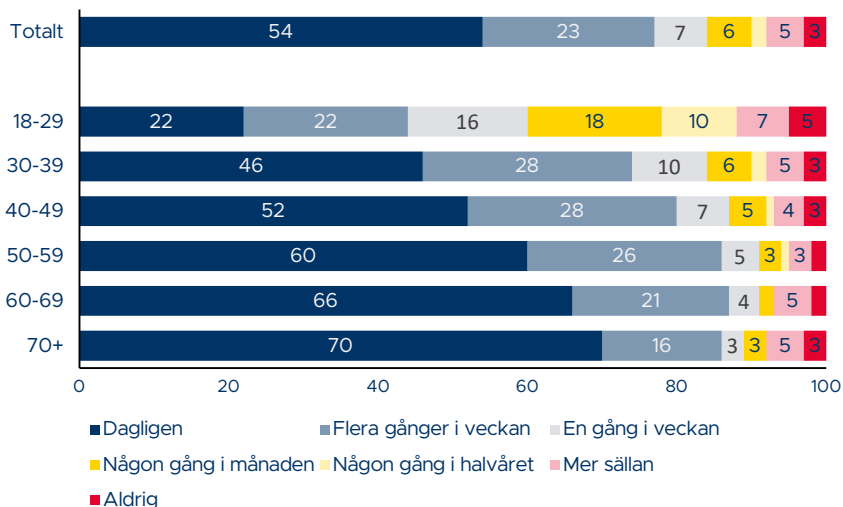
Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande?

FIGUR 4.1 Sett på TV



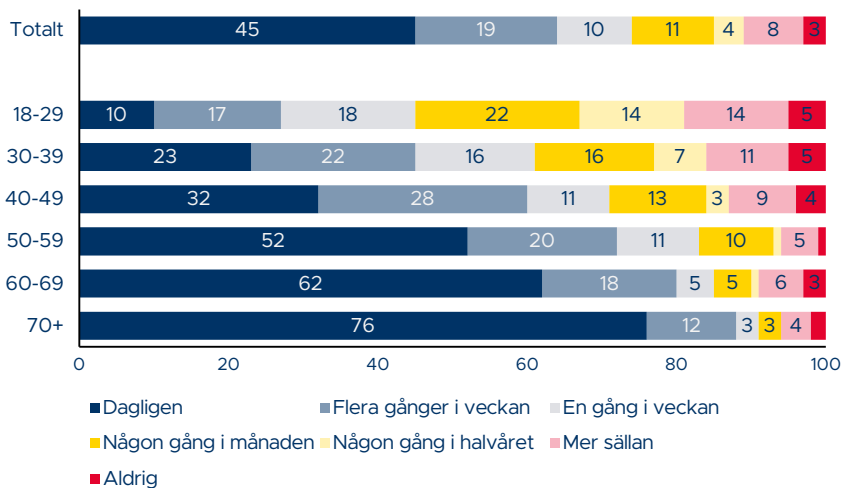
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.2 Lyssnat på radio



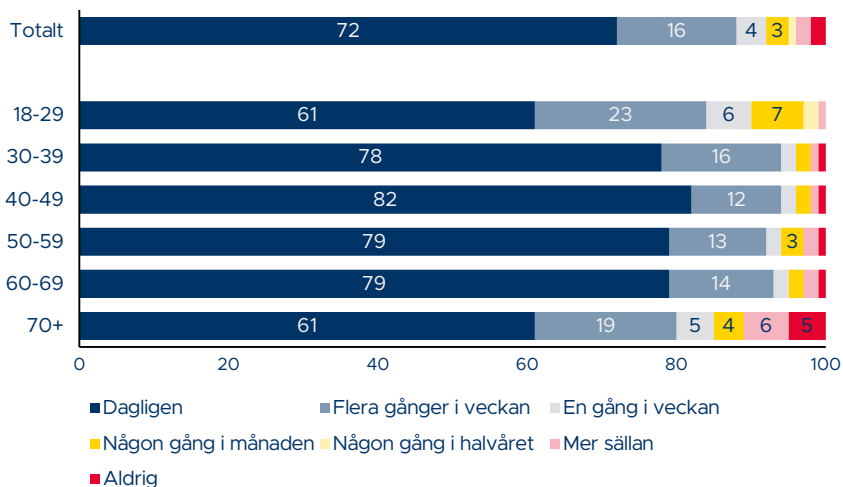
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.3 Läst papperstidningar och andra tryckta nyheter



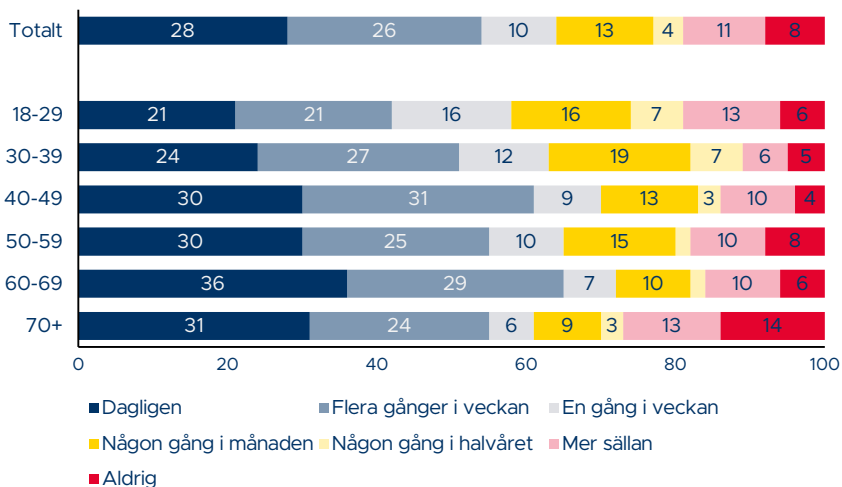
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.4 Läst nyheter på nätet (t.ex. på tidningens webbsida eller sociala medier)



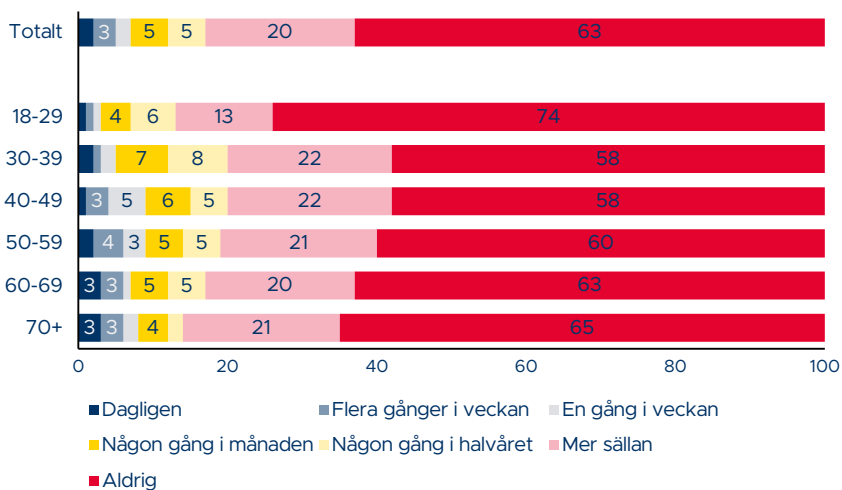
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.5 Läst kommentarer till nyhetsartiklar på nätet



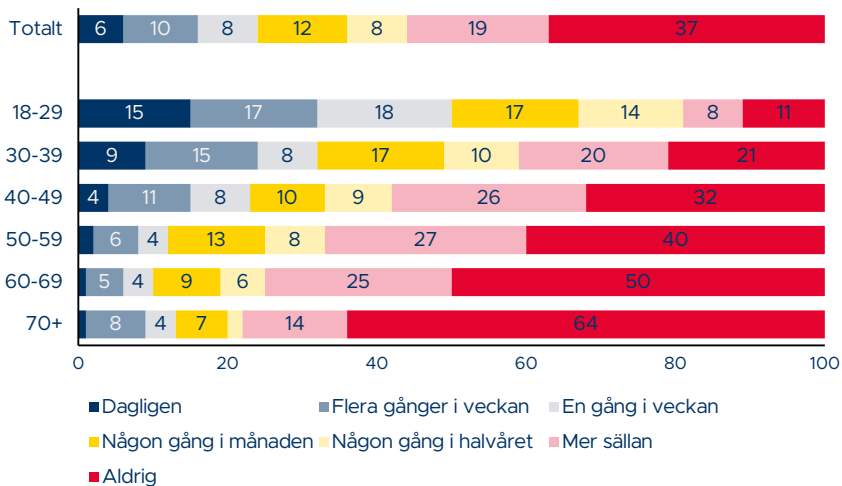
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.6 Kommenterat nyhetsartiklar på nätet



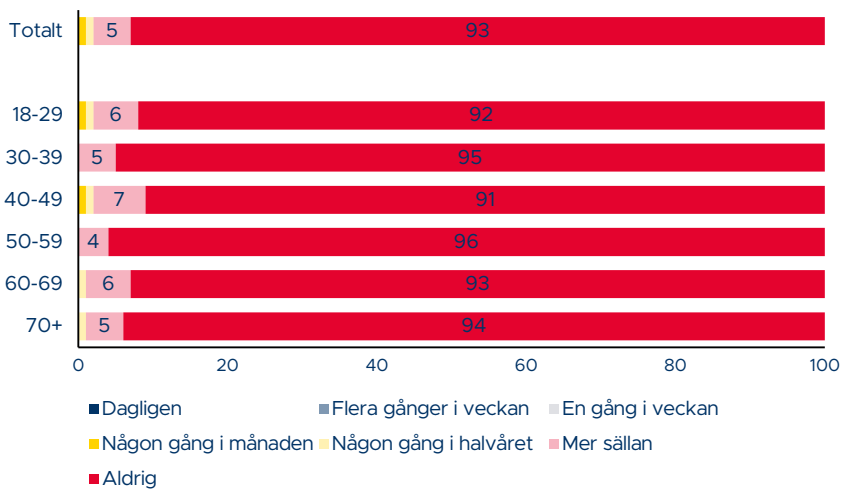
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.7 Lyssnat på podcasts



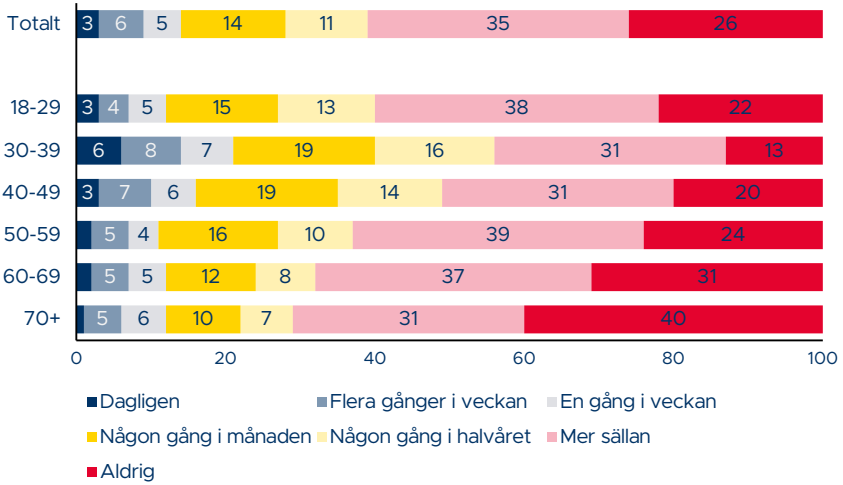
Chi-square test: *** p < 0.001.

FIGUR 4.8 Skapat/deltagit i podcasts



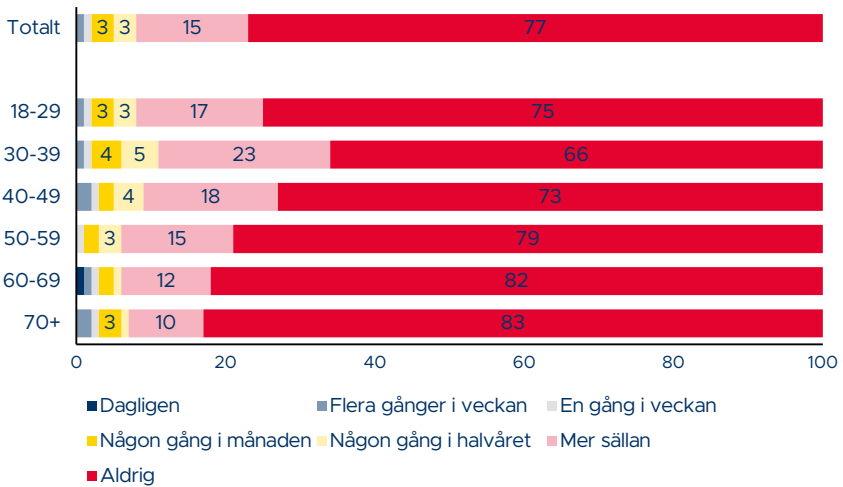
Chi-square test: ej statistiskt signifikant.

FIGUR 4.9 Läst bloggar



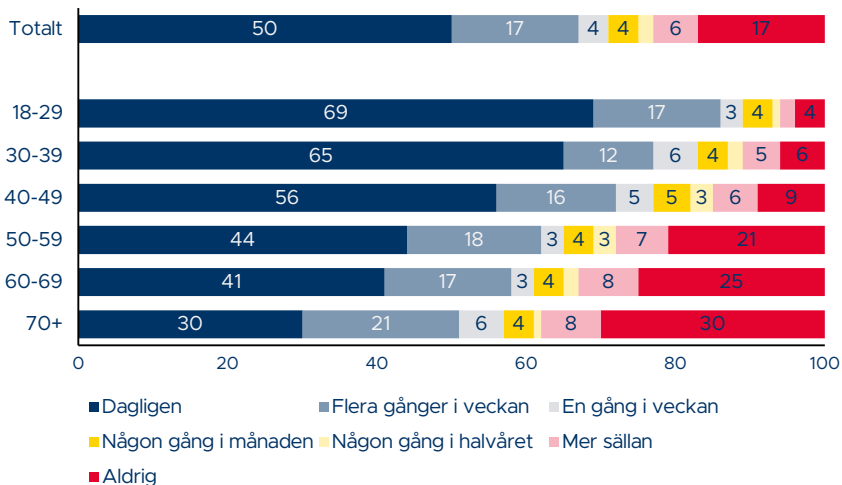
Chi-square test: *** p < 0.001.

FIGUR 4.10 Skrivit eller kommenterat bloggar



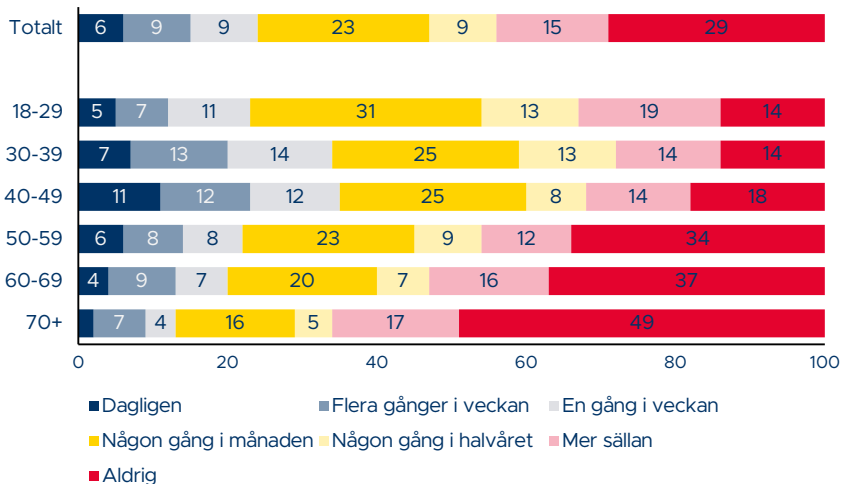
Chi-square test: *** p < 0.001.

FIGUR 4.11 Läst/konsumerat innehåll på sociala medier (t.ex. Facebook, Instagram, Twitter)



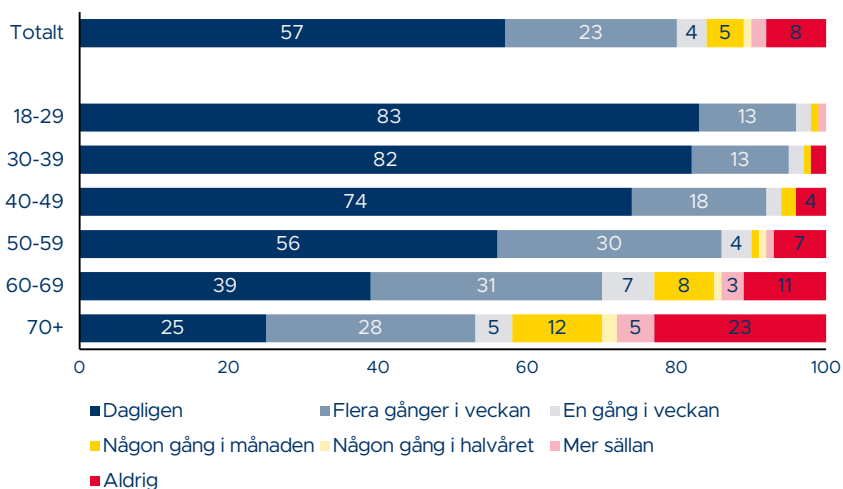
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.12 Skapat innehåll på sociala medier (t.ex. Facebook, Instagram, Twitter)



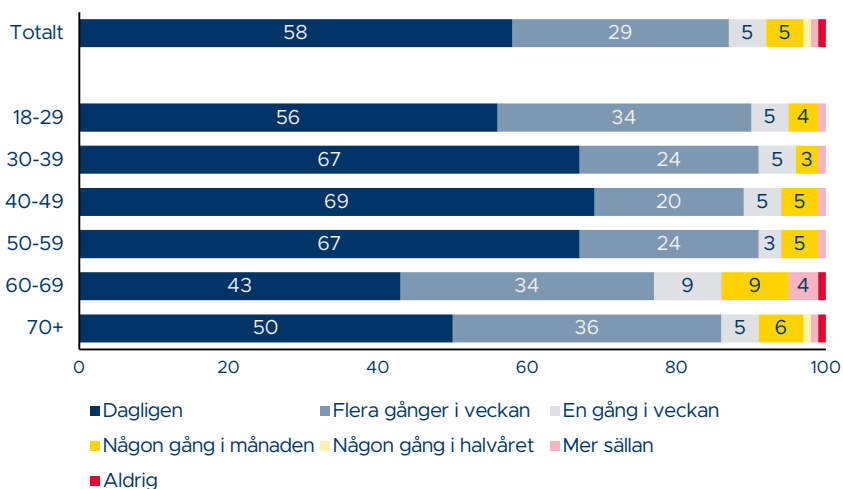
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.13 Använt meddelandeapplikationer (t.ex. Whatsapp, Messenger)



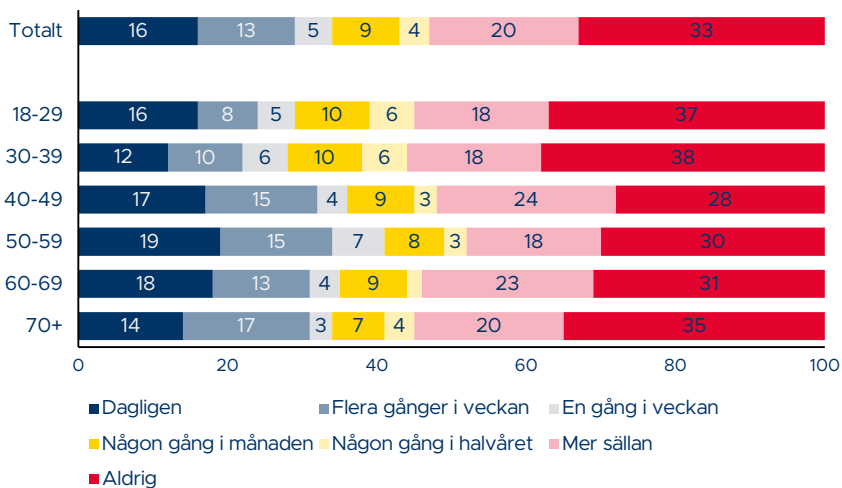
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.14 Skickat/tagit emot e-post



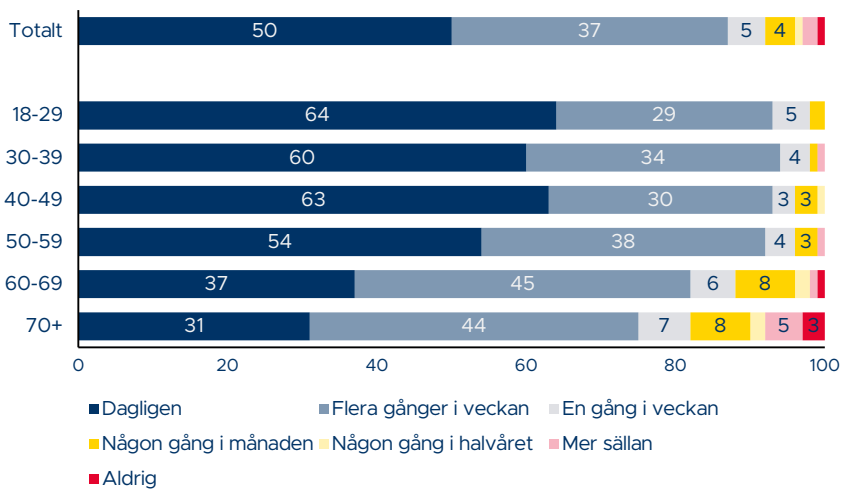
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.15 Tagit del av pushnotiser från nyhetsmedier



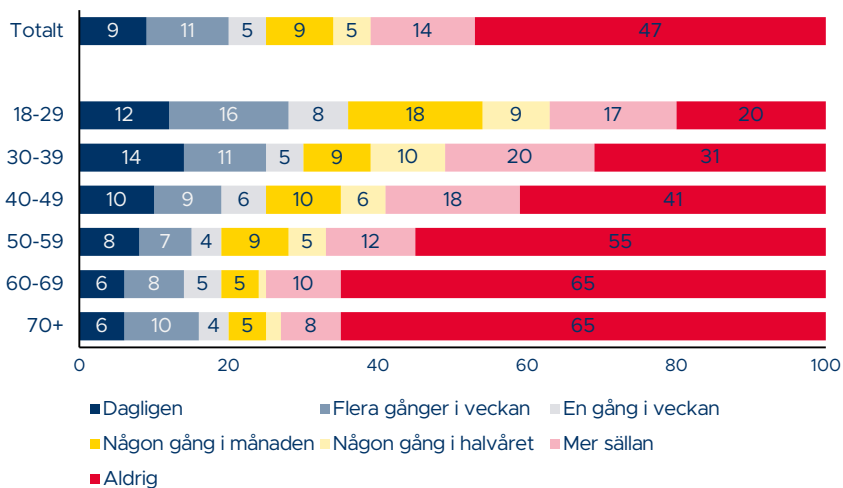
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.16 Sökt information/fakta på nätet



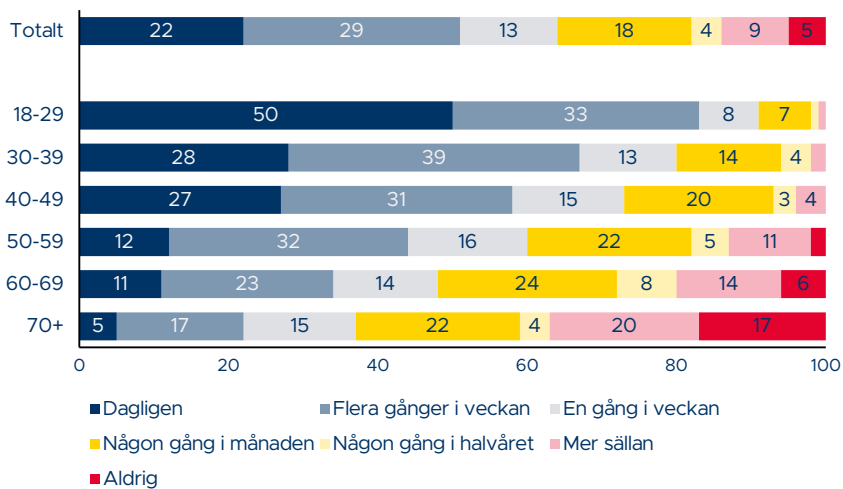
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.17 Spelat spel online



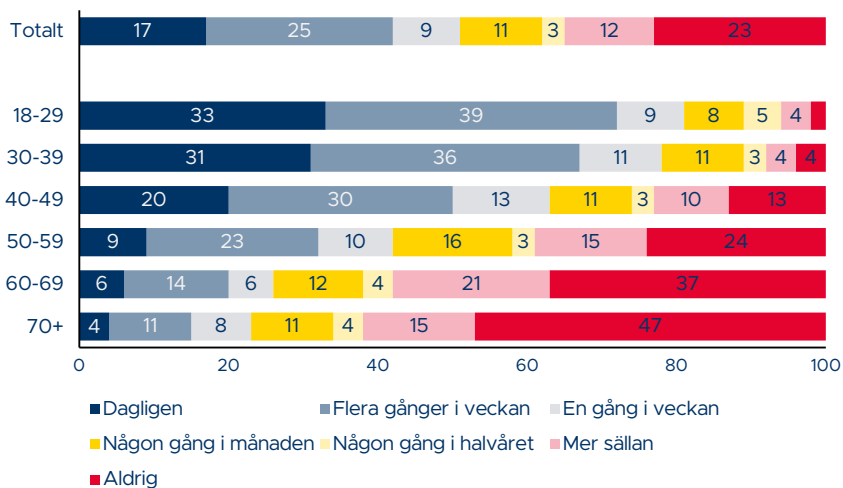
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.18 Tittat på videor på nätet (t.ex. på Youtube)



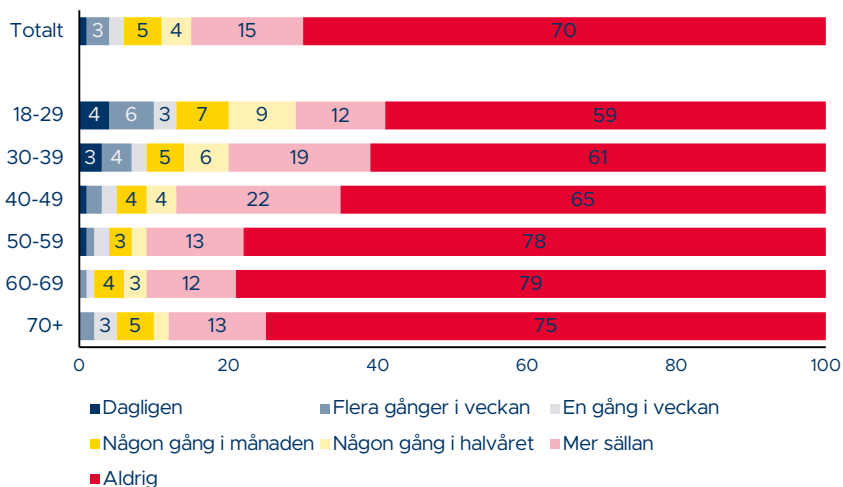
Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.19 Tittat på film eller tv-serier online (t.ex. via Netflix eller liknande)



Chi-square test: *** $p < 0.001$.

FIGUR 4.20 Tittat på e-sport (t.ex. via Twitch, Mixer eller Youtube)



Chi-square test: *** $p < 0.001$.

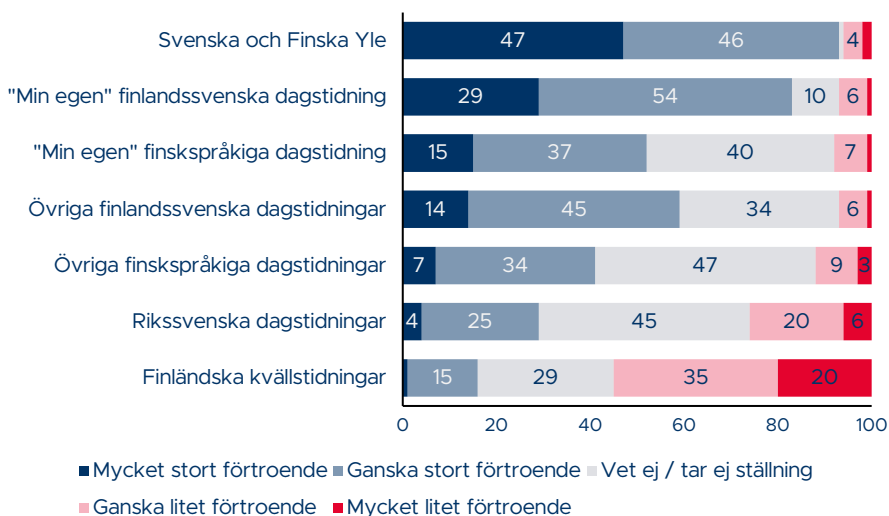
Förtroende för medier

Hur ser finlandssvenskarnas förtroende för medierna ut? Gällande det allmänna förtroendet för olika nyhetsmedier ser det mycket bra ut för Yle och det ser även bra ut för de finlandssvenska dagstidningarna.

Däremot ser det sämre ut när man granskar förtroendet för journalister och förtroendet för nyhetsmedier gällande mer specifika frågor.

FIGUR 5.1 Förtroende för nyhetsmedier

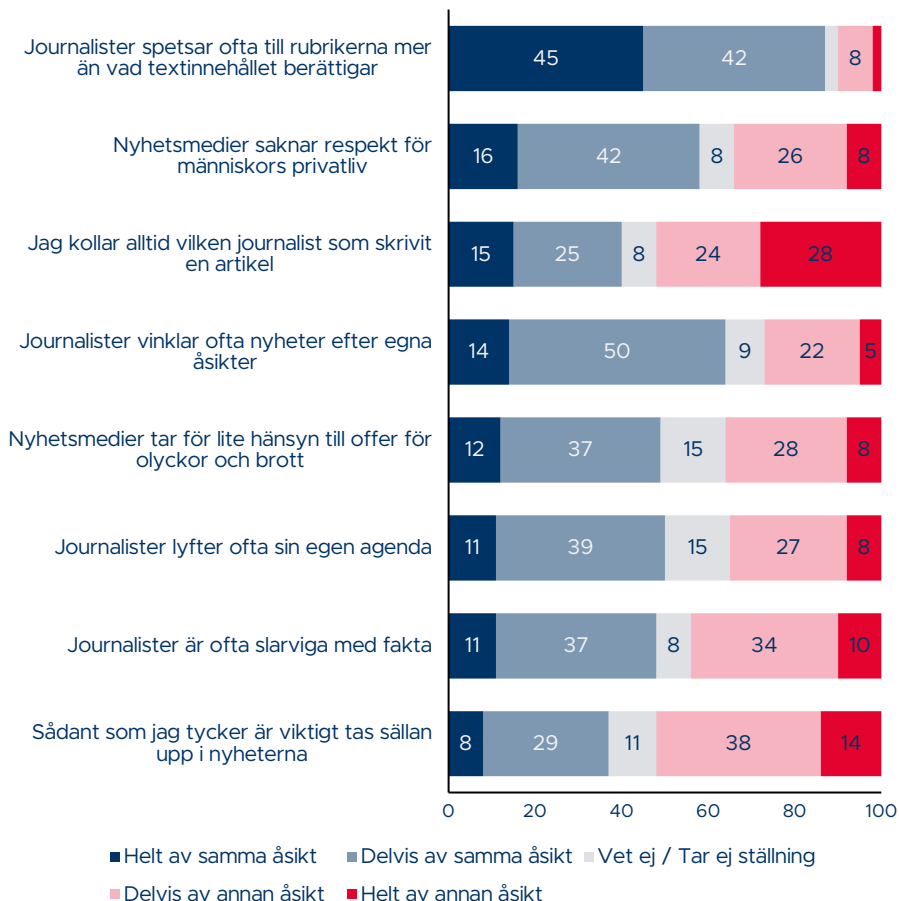
Allmänt sett, hur stort förtroende har du för följande nyhetsmedier?



Förtroendet är mycket högt för Svenska och Finska Yle, hela 93 procent uppger att de har ganska stort eller mycket stort förtroende för dessa. Därefter är förtroendet störst för den finlandssvenska dagstidning som man valt att läsa. Gällande dagstidningarna följer förtroendet en närhetslogik, förtroendet är störst för det som ligger en närmast och som man är bekant med och mindre för det som är obekant och ligger längre från den egna kontexten. Dock är förtroendet absolut lägst för kvällstidningarna.

FIGUR 5.2 Påståenden om journalister och nyhetsmedier

Ta ställning till följande påståenden



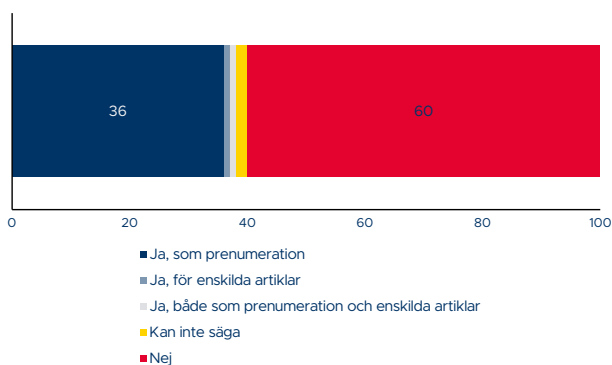
Det förekommer överraskande mycket misstro mot journalister, 50 procent eller mer instämmer helt eller delvis med påståendena ”Journalister spetsar ofta till rubrikerna mer än vad textinnehållet berättigar”, ”Nyhetsmedier saknar respekt för människors privatliv”, ”Journalister vinklar ofta nyheter efter egna åsikter” och ”Journalister lyfter ofta sin egen agenda”.

Pengar och nyhetskonsumtion

I detta kapitel redovisas andelen finlandssvenskar som har betalt för och som uppger sig vara villiga att betala för finlandssvenska nyheter på nätet framöver, antingen i prenumerationsform eller för enskilda artiklar. De som uppgav sig vara/inte vara villiga att betala för finlandssvenska nyheter på nätet framöver fick även ange orsakerna till detta (flera orsaker kunde väljas). Även de som uppgav sig ha avslutat en prenumeration på finlandssvenska nyheter under det senaste året ombads ange orsakerna till detta (flera orsaker kunde väljas).

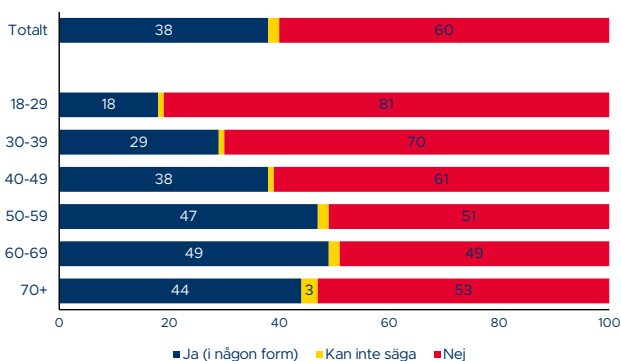
FIGUR 6.1 Har betalt för finlandssvenska nyheter på nätet

Har du betalt för finlandssvenska nyheter på nätet under de senaste 12 månaderna?



FIGUR 6.2 Har betalt för finlandssvenska nyheter på nätet (enligt ålder)

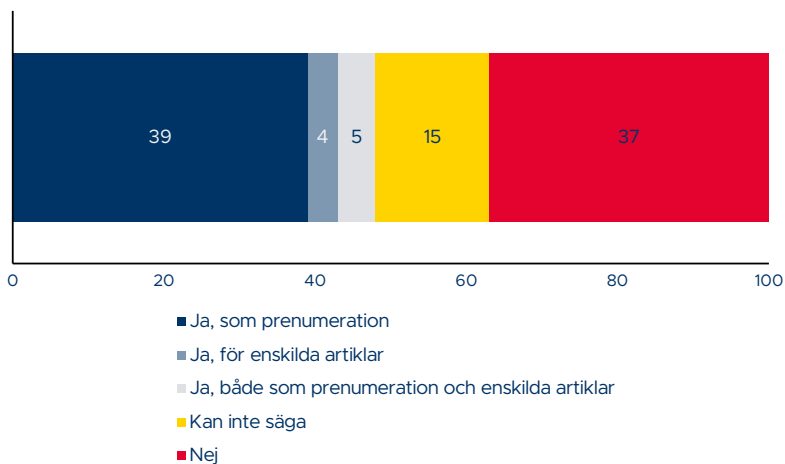
Har du betalt för finlandssvenska nyheter på nätet under de senaste 12 månaderna?



Chi-square test: *** $p < 0.001$.

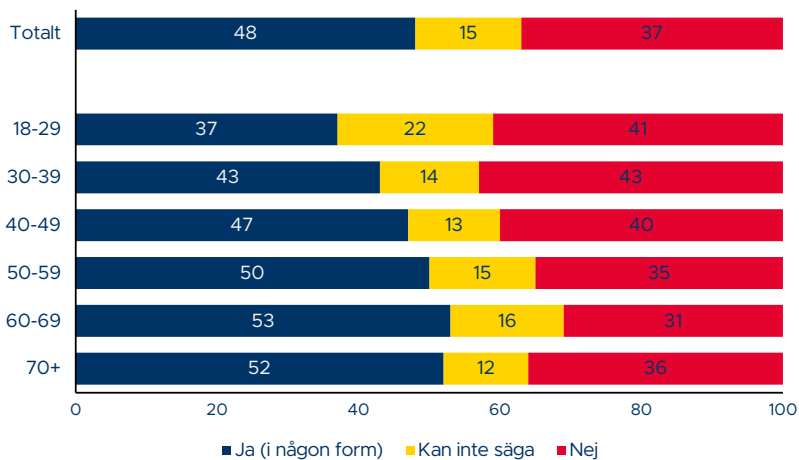
FIGUR 6.3 Beredd att betala för finlandssvenska nyheter på nätet

Är du beredd att betala för finlandssvenska nyheter på nätet framöver?



FIGUR 6.4 Beredd att betala för finlandssvenska nyheter på nätet (enligt ålder)

Är du beredd att betala för finlandssvenska nyheter på nätet framöver?



Chi-square test: *** $p < 0.001$.

Vanligaste orsakerna till att man kan tänka sig betala för finlandssvenska nyheter på nätet framöver

Prenumerationer:

Jag tycker att det innehåll som finns gratis på nätet inte är tillräckligt för att hålla mig uppdaterad (35 %)

Jag tycker det är värt priset (32 %)

Jag får tillgång till innehåll som håller en högre kvalitet (28 %)

Artiklar:

Jag får tillgång till mera specialinnehåll om sådant jag är intresserad av (lokallyheter, sport, ekonomi, etc.) (36 %)

Jag tycker att det innehåll som finns gratis på nätet inte är tillräckligt för att hålla mig uppdaterad (34 %)

Jag får tillgång till mera exklusivt/unikt innehåll som bara är till för de som betalar (23 %)

Prenumerationer & artiklar:

Jag får tillgång till mera specialinnehåll om sådant jag är intresserad av (lokallyheter, sport, ekonomi, etc.) (35 %)

Jag får tillgång till mera exklusivt/unikt innehåll som bara är till för de som betalar (31 %)

Jag tycker att det innehåll som finns gratis på nätet inte är tillräckligt för att hålla mig uppdaterad (30 %)

Vanligaste orsakerna till att man INTE kan tänka sig betala för finlandssvenska nyheter på nätet framöver:

Jag tycker att det innehåll som finns gratis på nätet är tillräckligt för att hålla mig uppdaterad (58 %)

Jag tycker inte att det som kostar är så pass exklusivt eller unikt jämfört med gratisinnehåll att jag skulle vara villig att betala för det (34 %)

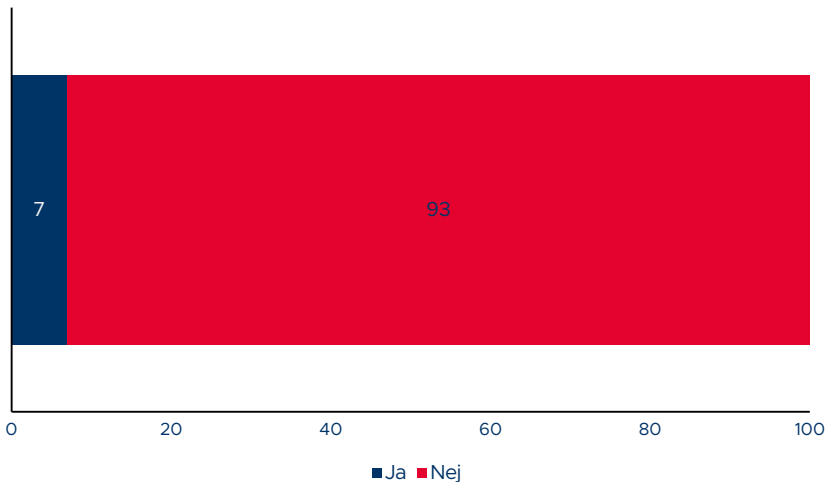
Jag har redan en prenumeration på en papperstidning (33 %)

Vilken maxsumma kan man tänka sig betala för finlandssvenska nyheter på nätet?

| | |
|---------------------------|------------------------|
| Prenumeration (per månad) | Artiklar (per artikel) |
| Medeltal: 19,37€ | Medeltal: 2,10€ |
| Median: 15,00€ | Median: 1,00€ |

FIGUR 6.5 Avslutande av prenumeration på finlandssvenska nyheter

Har du sagt upp en prenumeration på en pappers- eller onlineversion av en finlandssvensk dagstidning under de senaste 12 månaderna?



Vanligaste orsakerna till att man har sagt upp en prenumeration:

Jag tyckte det var för dyrt (51 %)

Jag har bytt till en annan typ av prenumeration på samma dagstidning (t.ex. från papperstidning till nättidning) (24 %)

Jag tycker att det innehåll som finns gratis på nätet är tillräckligt för att hålla mig uppdaterad (19 %)

BARO METERN

DEN FINLANDSSVENSKA
MEDBORGARPANELEN

www.barometern.fi

