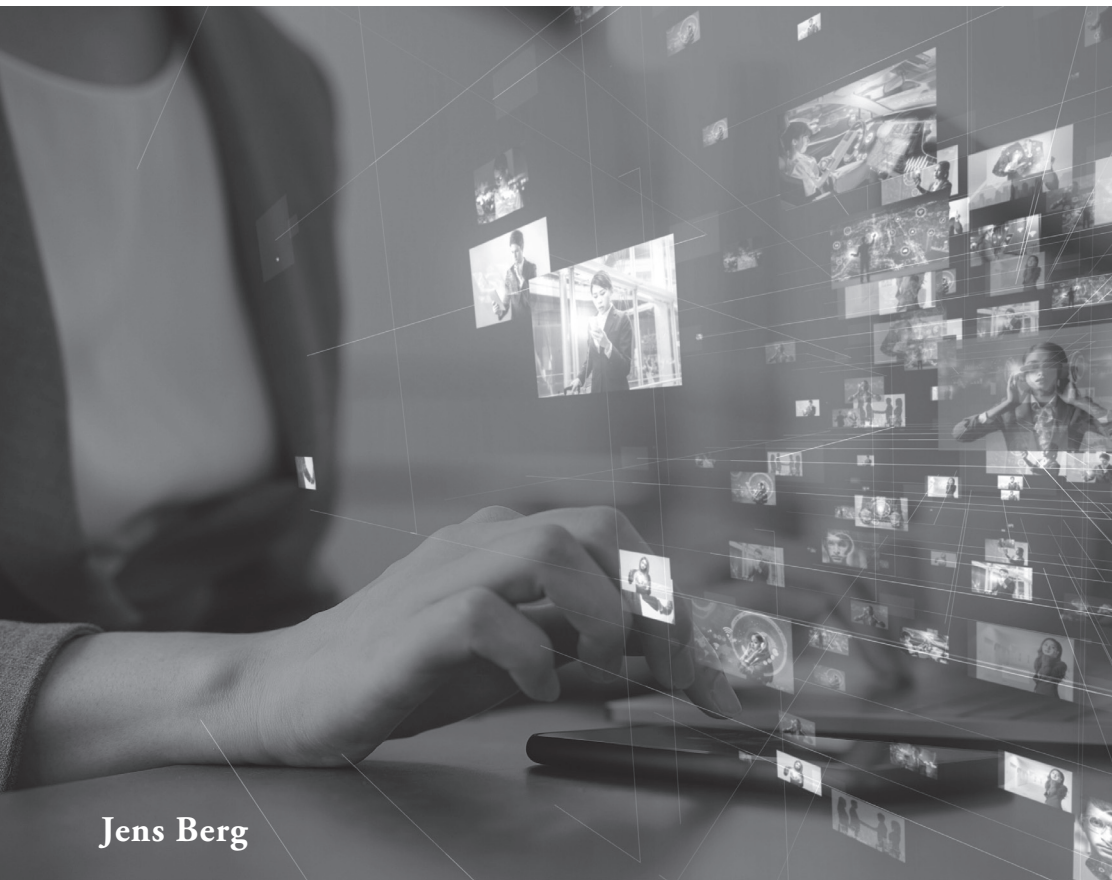


# magma

MAGMA • 3 / 2022



Jens Berg

## MEDIESAMARBETE I SVENSKFINLAND

**Så här kommer de finlandssvenska  
mediehusen att börja samarbeta**



SVENSKA FOLKSKOLANS VÄNNER



Svenska  
kulturfonden

**Mediesamarbete i Svenskfinland – så här kommer  
de finlandssvenska mediehusen att börja samarbeta**

**Utgivare:** Tankesmedjan Magma  
[www.magma.fi](http://www.magma.fi)

**Magma 2022**

Rapporten är finansierad av Svenska kulturfonden och  
Svenska folkskolans vänner.

**Layout & tryck:** Oy Nord Print Ab

**Pärmbild:** iStock

**Foto på författaren:** Tage Rönnqvist

**ISBN:** 978-952-7328-29-3 (online)

**ISSN:** 1798-4610 (online)

Magmas rapporter får fritt laddas ner via [www.magma.fi](http://www.magma.fi). Det är tillåtet  
att kopiera, citera och återge avsnitt ur denna publikation förutsatt att  
källan anges samt att innehållet inte förändras eller förvrängs.

**Jens Berg**

# **Mediesamarbete i Svenskfinland**

**Så här kommer de finlandssvenska  
mediehusen att börja samarbeta**

## Om författaren



### **Jens Berg**

Jens Berg har en lång erfarenhet från den finlands-svenska medievärlden. Under 1995–2011 jobbade han på Svenska Yle bland annat som programchef och innehållschef. Under 2011–2017 jobbade han på KSF Media bland annat som chefredaktör för Hufvudstadsbladet och utvecklingsdirektör för KSF Media. Sedan 2018 leder han det egna bolaget Montem, som är specialiserat på medier och kommunikation.

# Innehåll

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Inledning .....                                        | 6  |
| Målen med utredningen.....                             | 8  |
| Metod .....                                            | 8  |
| Den internationella benchmarkingen .....               | 10 |
| Förslagen till de finlandssvenska mediehusen .....     | 12 |
| Enkäterna .....                                        | 14 |
| Kommentar om enkätsvaren .....                         | 23 |
| Intervjuerna.....                                      | 24 |
| Beslut om förslagen .....                              | 26 |
| Samarbete kring språkvården.....                       | 26 |
| Samarbete inom datajournalistik .....                  | 29 |
| Inbäddad Yle-spelare på tidningarnas webbplatser ..... | 32 |
| Avslutande reflektioner .....                          | 34 |
| Deltagare i den här utredningen .....                  | 40 |

# Inledning

Under de senaste åren har det finlandssvenska mediasamarbetet mellan tidningshusen och Svenska Yle generellt gått bakåt. I samband med utvidgningen av nyhetsbyrån SPT gick Svenska Yle och tidningshusen skilda vägar beträffande språkvården. När sedan nyhetsbyrån SPT lades ner hösten 2021 upphörde också en stor del av det systematiska samarbetet mellan KSF Media, HSS Media och ÅU Media.

Det samarbete som numera finns är närmast av engångskaraktär eller samarbeten mellan två mediehus. Under välfärdsområdesvalet i januari 2022 fick tidningshusen tillgång till Svenska Yles valkompass. Svenska Yle har som pilotprojekt bjudit in journalister från KSF Media till sin kompetenshöjande utbildning och ÅU testar att använda Svenska Yles innehåll i sin utgivning. Också regionalt förekommer samarbeten kring enskilda evenemang, som till exempel kring Lucia.

Utgångspunkten för samarbetet mellan de finlandssvenska mediehusen är olik. Svenska Yle har med sin skattefinansiering en särställning och också ett uttalat ansvar att samarbeta med andra aktörer. Ett ökat samarbete är en del av Yles strategi, medan det för de kommersiella tidningshusen handlar om att hitta samarbeten som på något sätt stärker det egna bolagets verksamhetsförutsättningar.

Konkurrens är nödvändig för att höja ribban och för att skapa kvalitet. Den här sanningen gäller självfallet även medierna i Svenskfinland. Ett finlandssvenskt mediefält utan konkurrens tynar sakta bort i den internationella konkurrensen. Men frågan är hur man kan samarbeta utan att tappa den sunda konkurrensen sinsemellan?

Livskraftiga medier är centrala såväl ur ett demokrati- som ur ett språkperspektiv. I och med det digitaliserade medielandskapet har konkurrenssituationen för de finlandssvenska mediehusen blivit tuffare. De flesta finlandssvenska mediekonsumenter kan i dag ta del av internationella medier. Allt fler finlandssvenskar kan dessutom konsumera nyheter på svenska, finska och engelska.

För att de finlandssvenska medierna ska kunna hävda sig i den nya konkurrensen krävs resurser för att skapa kvalitativt innehåll på relevanta plattformar. Ett samarbete mellan de finlandssvenska aktörerna kan vara ett sätt att skapa en större garanti för ett starkt finlandssvenskt mediefält även i framtiden.

Den digitala medieutvecklingen skapade dock spänningar på den finlandssvenska mediemarknaden. När Svenska Yle valde att satsa på textbaserade webbnyheter uppstod en helt ny konkurrenssituation i Svenskfinland. Tidningshusen valde samtidigt att också satsa på audio- och videoinnehåll.

Fram till den här brytningspunkten hade Svenska Yle och tidningshusen kompletterat varandra med utgivning på separata plattformar. I och med den digitala utvecklingen har de finlandssvenska mediehusen delvis placerat sig på samma spelplan och har därför haft svårare att hitta fungerande samarbeten.

I korthet har svårigheterna berott på att de kommersiella medierna upplever att Yle snedvrider konkurrensen när man med skattemedel erbjuder snarlika tjänster som tidningshusen. Yle upplever i sin tur att man måste rättfärdiga skattefinansieringen genom att finnas på de plattformar där de finländska mediekonsumenterna rör sig i dag.

## Målen med utredningen

Den här utredningen fokuserar på de fyra mediehus som i klassisk mening producerar nyheter på svenska i Finland: Svenska Yle, KSF Media, HSS Media och ÅU Media. Den primära målsättningen har varit att hitta två eller tre områden där de deltagande mediehusen kan inleda samarbete.

Med samarbete avses här att samtliga fyra mediehus deltar och att samarbetet är mera än en engångsföreteelse. En central utgångspunkt har varit att samtliga mediehus ska vinna på samarbetet och i förlängningen därmed den finlandssvenska mediepubliken.

Utredningen har inkluderat både själva medieinnehållet och de bakomliggande funktionerna, som till exempel teknik och utbildning. En parallell målsättning har varit att skapa en bredare och tätare dialog mellan mediehusen samt att öka förståelsen för verksamhetsförutsättningarna i de andra mediehusen.

## Metod

Metoden för att uppnå målen var synnerligen konkret.

Det första steget var en internationell jämförelse för att hitta exempel på hur public service-bolag och tidningshus samarbetar i andra länder. Efter den här jämförelsen skapades tio konkreta förslag på hur de finlandssvenska mediehusen eventuellt kunde samarbeta.



Den andra steget bestod av enkäter och intervjuer med tjugo centrala personer i de fyra mediehusen. Avsikten med de här enkäterna och intervjuerna var dels att kartlägga intresset för att över huvud taget samarbeta, dels att testa de konkreta förslagen på mediehusen.

Efter enkäterna och intervjuerna enades de ansvariga utgivarna och mediehusens vd:n om vilka tre områden de anser har de bästa förutsättningarna att lyckas, och därmed ville utreda närmare.

Mediehusen utsåg samtidigt de medarbetare som skulle delta i följande steg i utredningen. Det skapades tre arbetsgrupper med en representant från varje mediehus i grupperna.

Det tredje steget i utredningen inleddes med en dialogpaus där gruppmedlemmarna från de fyra mediehusen möttes. En dialogpaus är: *Ett sätt att starta och föra en konstruktiv diskussion – en möjlighet att stanna upp och fundera på saker i lugn och ro. Med hjälp av Dialogpaus kan man föra samman människor med olika utgångspunkter för ett jämlikt samtal.* Det som sägs i en dialogpaus är konfidentiellt. Rubriken för mediehusens dialogpaus var: *Vad behövs för att det samarbete era mediehus ska inleda faktiskt ska lyckas?*

Det tredje steget fortsatte med regelbundna möten i grupperna. Gruppernas uppgift var att konkretisera förslagen och ta fram handlingsplaner på hur samarbetet inom det givna området kunde se ut. Grupperna stämde regelbundet av sitt arbete med de ansvariga utgivarna i respektive mediehus för att säkerställa att förslagen utarbetades i önskad riktning.

Efter slutfört arbete i grupperna enades de ansvariga utgivarna och mediehusens vd:n i de fyra bolagen om att förverkliga förslagen.

# Den internationella benchmarkingen

I sökandet efter internationella exempel på samarbeten mellan public service-bolag och kommersiella mediehus låg fokus på länder med starka public service-aktörer, helst i kombination med en språklig mångfald. I jakten på exempel intervjuades mediechefer och forskare från sex olika länder (se namnlista i slutet på den här sammanfattande rapporten).

Det visade sig snabbt att samarbetet har utvecklats längst i Storbritannien, Norge och Kanada.

I **Storbritannien** sker samarbetet som en del av public service-bolaget BBC:s lagstadgade verksamhet. När BBC:s nya sändningstillstånd trädde i kraft 2018 inleddes Local New Partnership (LNP), som består av samarbete med de kommersiella mediehusen inom tre områden: News Hub, Shared Data Unit och Local Democracy Reporters.

Via News Hub får de kommersiella mediehusen tillgång till det videomaterial BBC producerar. Tidningshusen kan via samarbetet bädda in videor från BBC på sina webbplatser. Efter att ett tidningshus har anmält sig till LNP får det tillgång till de videor, som BBC äger alla rättigheter till.

I Shared Data Unit delar BBC med sig av sin datajournalistik. BBC har öppnat sin data för tidningshusen så att de kan göra lokala vinklingar på den data BBC samlat in. I samarbetet ingår även en utbildning av journalister från tidningshusen. Journalisterna bjuds in till BBC:s datajournalistiska enhet för att där under en tid utbildas och jobba tillsammans med BBC:s journalister.

Local Democracy Reporters består av 165 journalister som bevakar den lokala demokratin på mindre orter i England, Skottland, Wales och Nordirland. Materialet (texter, bild, ljud och videor) får fritt användas av de mediehus som deltar i LNP.

Cirka 150 mediehus, med totalt cirka 1000 varumärken, deltar i LNP. Efter en utvärdering av den första perioden (2018–2021) fattade man beslut om att fortsätta samarbetet åtminstone fram till och med 2024.

I **Kanada** skapade regeringen år 2019 Local Journalism Initiative (LJI), som är en variant av Local Democracy Reporters i Storbritannien. LJI kom till som ett resultat av den oro som fanns för att många områden i Kanada saknade mediebevakning på grund av nedskärningar i de lokala mediehusen. Den kanadensiska regeringen valde att satsa 10 miljoner kanadensiska dollar per år för att anställa lokala journalister under fem år.

I praktiken är det Canadian Press (den kanadensiska nyhetsbyrån) som upprätthåller samarbetet och distribuerar innehållet via sin plattform. Mestadels handlar det om texter, men även audio och video ingår i samarbetet. Innehållet produceras på både engelska och franska. I LJI är det kanadensiska public service-bolaget CBC med som en part parallellt med de kommersiella aktörerna. Samtliga aktörer som deltar har rätt att publicera allt material som produceras inom LJI.

I **Norge** skrevs det år 2017 in en formulering i public service-bolaget NRK:s uppdrag om att NRK har ett särskilt ansvar för att upprätthålla mediemångfalden i Norge. Exakt hur NRK skulle göra det formulerades inte.

Det första resultatet av den nya skrivelsen blev ett samarbete inom datajournalistiken. Samarbetande parter var NRK, Landslaget för lokalavisar och Senter

för undersökande journalistikk. 99 små och mellanstora tidningar från hela Norge deltog i samarbetet. Tillsammans skapade de projektet “Den store folkevandringen”, som kartlade flyttrörelserna i hela landet.

I praktiken fungerade NRK som motor och satte in mest research i projektet. Tillsammans ordnade man kompetenshöjande workshoppar och skapade gemensamma publiceringsregler för hur och när innehållet kunde publiceras. En målsättning med projektet var också att lära de mindre tidningsredaktionerna hur man med små medel kan skapa datadriven journalistik.

Såväl tidningarna som NRK publicerade innehåll från projektet, men NRK avhöll sig från att regionalt publicera de lokala vinklingar som de mindre tidningarna hade valt. Efter projektet svarade 90 procent av de deltagande mediehusen att de gärna fortsätter samarbetet. I skrivande stund planeras en ny satsning i Norge.

## Förslagen till de finlandssvenska mediehusen

Utifrån den internationella benchmarkingen och intervjuer med medieforskare och mediechefer i såväl Finland som utomlands utformades tio konkreta förslag att ta ställning till för de finlandssvenska mediehusen. En del av förslagen var sådana som även tidigare presenterats i offentligheten.

**Förslag 1:** Ett samarbete inom datajournalistik (med BBC:s Shared Data Unit som förebild). Svenska Yles team för datajournalistik utbildar journalister från de andra mediehusen. Under utbildningen gör de jobb tillsammans som publiceras med olika vinklingar i de deltagande mediehusen.

**Förslag 2:** Den finlandssvenska nyhetsappen (en variant av Readly). En gemensam prenumerationsbaserad app där nyheter från alla de fyra mediehusen samlas. Intäkterna fördelas mellan de kommersiella mediehusen beroende på läsningen. Svenska Yle får bredare spridning på sitt innehåll.

**Förslag 3:** Tillgång till inbäddad Yle-spelare på tidningshusens webbplatser (enligt modell från BBC:s News Hub). Svenska Yle skapar ett öppet ”bibliotek” med de streamar och nyhetsklipp man har alla rättigheter till. Tidningshusen får använda dessa i samband med sina artiklar.

**Förslag 4:** Ett podd-samarbete. Kan vi i Svenskfinland skapa ett ”Yle Puhe” eller ”pratbaserade audiohelheter” med gemensamma krafter utifrån de poddar som nu produceras på respektive håll?

**Förslag 5:** Svenska Yle tar över en del av rollen som ”snabb nyhetsbyrå” (jämför samarbetet mellan Maaseudun Tulevaisuus och Yle, där Maaseudeun Tulevaisuus publicerar Yles nyheter).

**Förslag 6:** Skapa gemensamma grävande innehållsprojekt med tredje part som ”neutral motor” (se NRK och de norska tidningarna i samarbetet ”Den store folkevandringen”). Kräver klara spelregler för vem som publicerar vad och när utifrån en gemensam insamling av data.

**Förslag 7:** Metadatamodellen. Samarbete kring metadatan på webbartiklar för att gemensamt skapa en bättre funktion för att via sökmotorer hitta finlands-svenskt innehåll (förslag av Mårten Seiplax, Svenska Yle).

**Förslag 8:** Kan vi i Svenskfinland skapa en pool av gemensamma reportrar (en variant av Local Journalism Initiative i Kanada)? Kanske använda en del

av stödet för minoritetsmedier och en insats från Yle? Poolen kunde sedan användas i samband med större demokratiprojekt (val, granskningar osv).

**Förslag 9:** Svenska Yle köper en del av innehållet från tidningshusen. Svenska Yle definierar tidningshusen som “produktionsbolag”. Public service-uppdraget i Svenskfinland är fortfarande Yles, som också är ansvarig utgivare för allt som ges ut på deras kanaler, men man köper in delar eller vissa helheter från tidningshusen.

**Förslag 10:** Verktöget “Mediespråkkollen”. Vi utvecklar (finns redan en stomme på Svenska Yle) ett gemensamt språkverktyg som hjälper skribenterna/layoutarna att använda ett så korrekt språk som möjligt (med speciellt fokus på finlandismer).

## Enkäterna

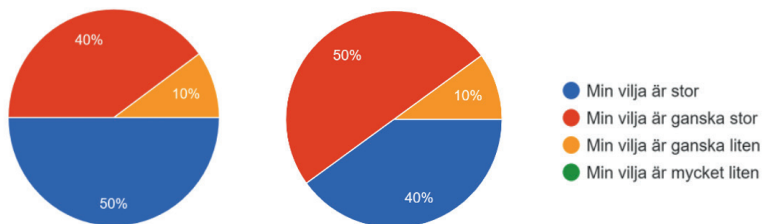
Det gjordes två enkäter. En sändes ut till tio nyckelpersoner i de kommersiella mediehusen och den andra till tio nyckelpersoner på Svenska Yle. Frågorna var desamma, men skilda enkäter gjorde det lättare att jämföra svaren.

Enkäterna var tudelade. Den första delen handlade om mediasamarbete i Svenskfinland i allmänhet och i den andra delen fick de svarande ta ställning till de tio konkreta förslag som finns listade ovan. Samtliga 20 personer som fick enkäten svarade.

**Viljan** att hitta fungerande samarbeten är utifrån enkätsvaren stor både i de kommersiella mediehusen och på Svenska Yle (fråga 1).

## Fråga 1.

Hur stor är din vilja personligen att hitta ett fungerande samarbete med de andra mediehusen i Svenskfinland?



*De kommersiella*

*mediehusen svarar (N=10)*

*Svenska Yle svarar (N=10)*

Bland de 20 mediecheferna svarade alltså 18 av 20 att viljan att hitta fungerande samarbeten med de andra mediehusen antingen är stor eller ganska stor. På följdfrågan: *Var upplever du att den större viljan till samarbete finns*, skilde sig dock svaren. De kommersiella mediehusen upplevde att det finns en större vilja hos dem, medan Svenska Yle upplevde att den större viljan finns på Svenska Yle.

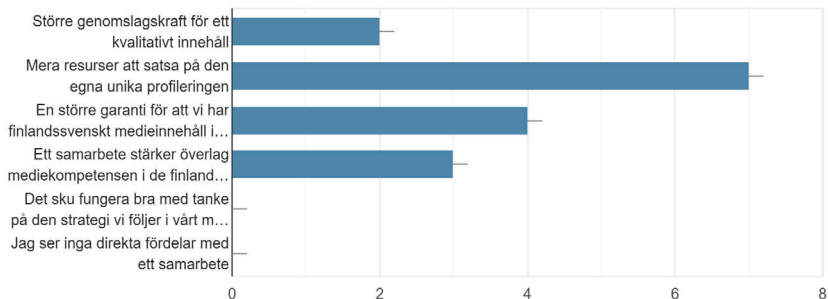
När de kommersiella mediehusen bedömde **fördelarna** med ett större mediesamarbete i Svenskfinland lyfte man framför allt fram argumentet att ett samarbete ger mera resurser att satsa på den egna profileringen (se fråga 2). Också alternativen “ett samarbete ger en bättre garanti för att vi har starka medier i Svenskfinland i framtiden” och “ett samarbete stärker kompetensen i mediehusen” fick röster.

Svenska Yles svar på samma fråga om fördelarna med ett samarbete skilde sig delvis från de kommersiella mediernas svar. Det argument som fick flest svar var “större genomslagskraft för ett kvalitativt innehåll”. Också alternativet “fungerar bra med tanke på den strategi vi följer på Svenska Yle nu” fick många röster.

## Fråga 2.

Vilka kunde fördelarna med ett mediasamarbete i Svenskfinland vara? Välj ett eller flera alternativ.

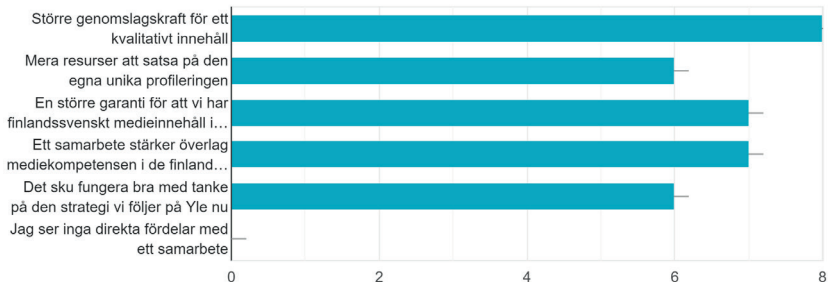
10 svar



*De kommersiella mediehusen svarar.*

Vilka kunde fördelarna med ett mediasamarbete i Svenskfinland vara? Välj ett eller flera alternativ.

10 svar



*Svenska Yle svarar.*

När de svarande fick bedöma **orsakerna** till att det har varit svårt att hitta fungerande samarbeten mellan de kommersiella mediehusen och Svenska Yle lyfte bägge parterna fram “den olika logiken bakom finansieringen och intjäningen” som den största utmaningen (se fråga 3).



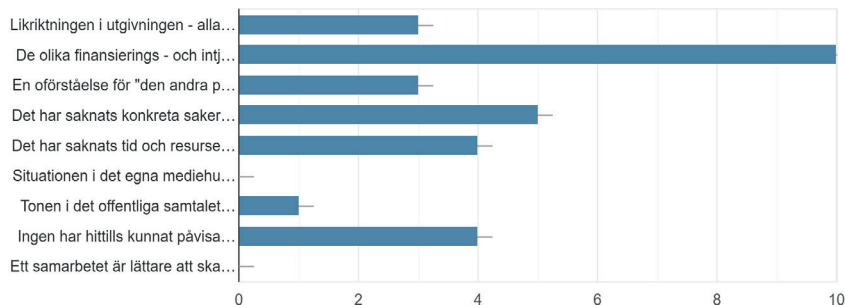
De kommersiella mediehusen svarade också att “det har saknats konkreta saker att samarbeta kring”, “det har saknats tid och resurser” och “ingen har hittills kunnat påvisa vad nyttan med ett samarbete är”.

Också bland svaren från Svenska Yle på samma fråga fick alternativet “den olika logiken bakom finansieringen och intjäningen” flest röster. Men också alternativet “den hårda tonen som rått i offentligheten mellan de kommersiella mediehusen och Svenska Yle” uppgavs vara en utmaning för att bygga ett fungerande samarbete.

### Fråga 3.

Vilka är de största orsakerna till att det har varit svårt att hitta ett samarbete med Svenska Yle? Välj ett eller flera alternativ.

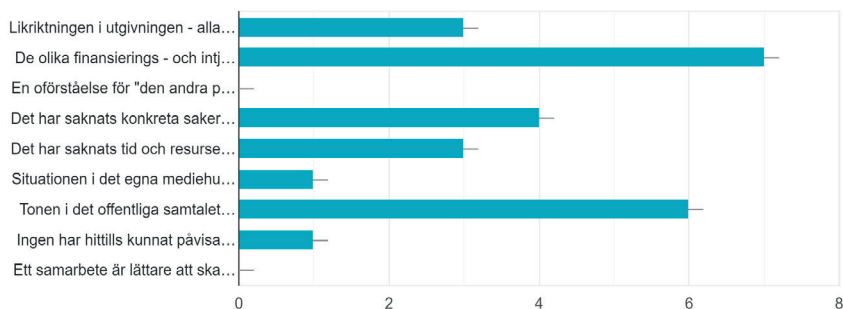
10 svar



*De kommersiella mediehusen svarar.*

Vilka är de största orsakerna till att det har varit svårt att hitta ett samarbete med de kommersiella mediehusen? Välj ett eller flera alternativ.

10 svar



*Svenska Yle svarar.*

När de svarande fick bedöma **riskerna** med ett samarbete var svaren delvis de samma (se fråga 4).

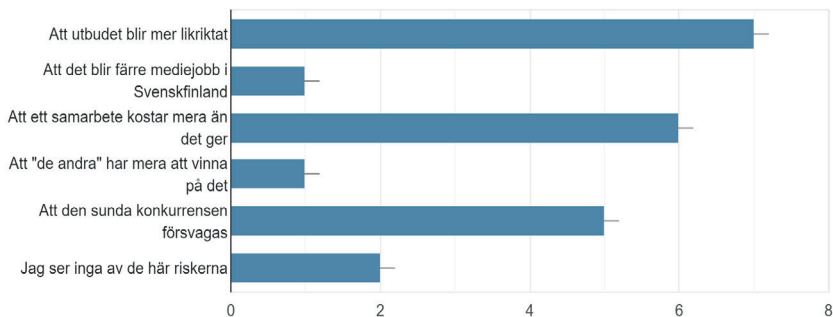
De kommersiella mediehusen betonade dock i högre grad risken “att utbudet blir mer likriktat”. Också alternativen “ett samarbete kostar mera än det ger” och “den sunda konkurrensen försvagas” lyftes fram.

Bland svaren på samma fråga från Svenska Yle sågs “ett samarbete kostar mera än det ger” som den största risken.

## Fråga 4.

Vilka ser du att är de största riskerna med ett mediasamarbete i Svenskfinland? Välj ett eller flera alternativ.

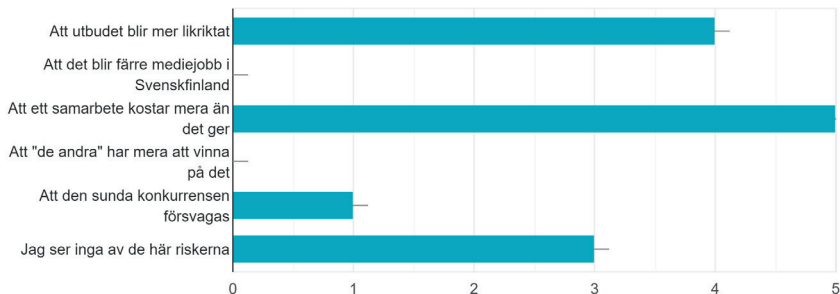
10 svar



*De kommersiella mediehusen svarar.*

Vilka ser du att är de största riskerna med ett mediasamarbete i Svenskfinland? Välj ett eller flera alternativ.

10 svar



*Svenska Yle svarar.*

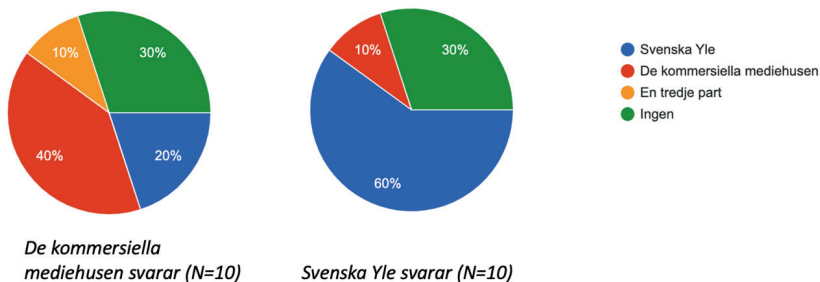
På en fråga om det skulle vara lättare att hitta enbart **regionala samarbeten** mellan de kommersiella mediehusen och Svenska Yle svarade bägge parterna mestadels antingen “kanske” eller “vet inte”.

På frågan “**vem ska vara den mest drivande parten i ett samarbete**” skilde sig svaren åt. Svaren hade en stor spridning i de kommersiella mediehusen (se fråga 5).

Svenska Yle ansåg i sin tur att det är de som ska vara den mest drivande parten.

### Fråga 5.

Vem tycker du att ska vara den drivande parten i ett samarbete?



På en följdfråga “om Svenska Yle har ett speciellt ansvar att få samarbetet att fungera i och med skattefinansieringen” svarade bägge parterna samstämmigt. Samtliga svarade att Svenska Yles ansvar antingen är “ganska stort” eller “stort”.

I den andra delen av enkäten fick de svarande ta ställning till **de tio konkreta förslagen** till samarbete (se fråga 6).

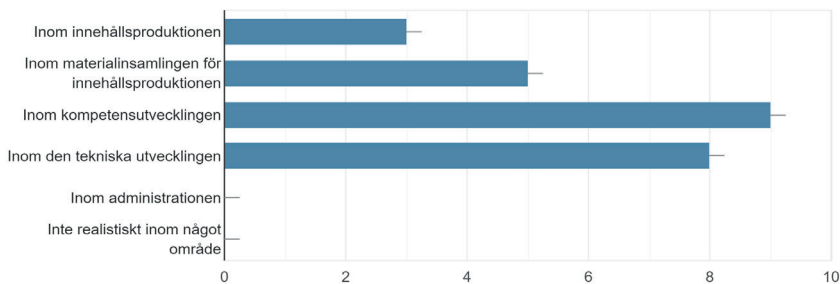
Som en inledning till de konkreta förslagen fick de svarande nämna inom vilka områden “de ser att det är mest realistiskt att hitta samarbeten”.

De kommersiella mediehusen svarade att det är mest realistiskt att hitta samarbeten “inom kompetensutvecklingen” och “inom den tekniska utvecklingen”.

Svenska Yle var i större utsträckning beredd att samarbeta även kring “materialinsamling för innehållsproduktionen” och “inom innehållsproduktionen”.

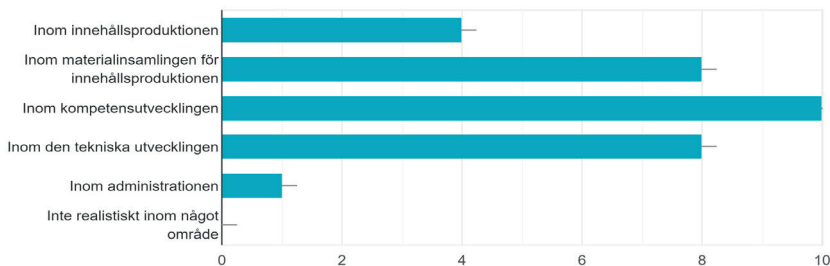
### Fråga 6.

Inom vilka områden ser du att det är realistiskt att hitta ett samarbete? Välj ett eller flera alternativ.  
10 svar



*De kommersiella mediehusen svarar:*

Inom vilka områden ser du att det är realistiskt att hitta ett samarbete? Välj ett eller flera alternativ.  
10 svar



*Svenska Yle svarar:*

När de svarande tog ställning till de tio listade förslagen fick de gradera sina svar på en skala mellan 1 (mycket intressant) och 5 (mycket ointressant). Med andra ord, ju lägre siffra ett förslag fick desto intressantare ansågs förslaget.

Så här löd den specifika instruktionen: Efter varje förslag får ni gradera era svar på skalan ”intressant-ointressant” att undersöka vidare.

I följande tabell finns en sammanställning av svaren (tabell 1). I kolumnen ”kommersiella” syns ett medeltal av svaren från de kommersiella mediehusen. I kolumnen ”Svenska Yle” syns ett medeltal av svaren från Svenska Yle. I den sista kolumnen presenteras ett medeltal av samtliga 20 svar.

Bland förslagen fick ”språkvårdsverktyg” och ”datajournalistik” ett sammantaget medeltal under 2. I klartext betyder det att bedömningen av de här två förslagen landade mellan ”mycket intressant” och ”intressant” att undersöka vidare.

Tabell 1.

| Förslag                                        | Kommersiella | Svenska Yle | Medeltal   |
|------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1. Skapa gemensamt språkvårdsverktyg           | 1,7          | 1,3         | <b>1,5</b> |
| 2. Datajournalistik – utbildning + jobb        | 1,5          | 1,9         | <b>1,7</b> |
| 3. Metadata och sökbarhet                      | 2,3          | 1,8         | <b>2,1</b> |
| 4. Grävande projekt med tredje part som motor  | 2,9          | 1,8         | <b>2,4</b> |
| 5. Bädga in Yle-spelare på tidningarnas sajter | 2,9          | 2,1         | <b>2,5</b> |
| 6. Gemensam ”demokratipool” av reportrar       | 2,7          | 2,5         | <b>2,6</b> |
| 7. Svenska Yle som nyhetsbyrå                  | 2,7          | 2,6         | <b>2,6</b> |
| 8. Samarbete kring poddar                      | 2,8          | 2,6         | <b>2,7</b> |
| 9. En gemensam nyhetsapp                       | 3,5          | 2,8         | <b>3,2</b> |
| 10. Tidningshusen som produktionsbolag         | 3,4          | 3,7         | <b>3,6</b> |

## Kommentar om enkätsvaren

Utifrån enkäterna är viljan att hitta fungerande samarbeten stor eller ganska stor på bägge håll. Både bland de kommersiella medierna och på Svenska Yle svarade nio av tio så. Men på en fråga om var den större viljan finns skiljde sig svaren åt. I de kommersiella mediehusen upplevde man att den större viljan finns där, medan Svenska Yle svarade att den större viljan att hitta fungerande samarbeten finns på Svenska Yle.

Bedömningen om varför det har varit svårt att hitta samarbeten var samstämmig. Båda parterna uppgav att den olika finansierings- och intjäningslogiken är det största hindret. På den här frågan lyfte de kommersiella medierna också fram att det hittills har saknats konkreta förslag, medan Svenska Yle i sin tur svarade att den tidvis hårda tonen i offentligheten har varit ett hinder.

Bägge parter bedömde riskerna med ett samarbete snarlikt. Både tidningshusen och Svenska Yle ansåg att ett samarbete i vissa fall kan kosta mera än det ger och att det finns risker med att utbudet i Svenskfinland kan bli för likriktat.

Svaren på frågan om fördelarna med ett samarbete var delvis samstämmiga. Bägge parter såg att samarbeten kunde leda till att man får mera resurser att satsa på den egna profileringen och det egna unika innehållet. Bägge såg också att ett samarbete ger en större garanti för att vi har ett starkt finlandssvenskt medieutbud också i framtiden. Svenska Yle lyfte parallellt fram att ett samarbete kan ge en större genomslagskraft för innehållet.

Bägge parter var också överens om att det i slutändan ska vara den finlandssvenska mediepubliken som ska vinna mest på ett samarbete. De kommersiella mediehusen såg också att ett samarbete skall höja den tekniska kompetensen,

medan Svenska Yle betonade att ett samarbete skall höja nivån på själva journalistiken.

Svaret på vem som ska driva ett potentiellt samarbete skiljde sig. De kommersiella medierna anser att både de och Svenska Yle ska vara den drivande parten, medan Svenska Yle tycker att Svenska Yle i högre grad ska vara den drivande parten.

Både de kommersiella medierna och Svenska Yle ansåg att Svenska Yle har ett speciellt ansvar att få samarbetet att fungera i och med skattefinansieringen av verksamheten. På den här frågan fick de svarande gradera sina svar på en skala från "litet ansvar" (1) till "stort ansvar" (4). Ett medeltal av de kommersiella mediernas svar på den här frågan var 3,3 och medeltalet bland Svenska Yles svar var 3,1.

Angående de konkreta förslagen bedömde Svenska Yle dem generellt som intressantare än de kommersiella mediehusen. På den här frågan fick de svarande gradera sitt svar på skalan från "mycket intressant" (1) till "mycket ointressant" (5). Ett medeltal av Svenska Yles bedömning av samtliga tio förslag blev 2,3. Motsvarande siffra för de kommersiella mediehusen blev 2,6.

## Intervjuerna

Följande steg var enskilda intervjuer med samtliga 20 nyckelpersoner som hade besvarat enkäten. Avsikten med intervjuerna var dels att få personerna att öppna upp svaren i enkäten, dels att höra om personerna hade andra konkreta förslag till samarbeten än de som hade listats i enkäten.



Under intervjuerna framkom speciellt tre områden de intervjuade ville lägga till på listan över potentiella områden att samarbeta kring. Två områden var kompletteringar till de listade förslagen och ett förslag var helt nytt.

Det nya förslaget handlade om **målgruppen juniorer** (cirka 8–12 år). Flera av de intervjuade såg det här området som naturligt att samarbeta kring. Enligt förslaget kunde Svenska Yles Watt Nytt och KSF Medias HBL Junior samarbeta kring skolbesök om källkritik och trovärdig journalistik. Andra förde fram möjligheten att HBL Junior kunde breddas till ett samarbete med HSS Media och ÅU Media (en del av materialet gemensamt och en del unikt för regionen). Tillsammans kunde de fyra mediehusen efter det jobba med juniorer och skolor som målgrupp.

De två kompletterande förslagen handlade om **finlandssvenska evenemang** och **språkvård**. I intervjuerna var det flera som önskade att förslaget om samarbetet kring ett gemensamt språkverktyg kunde breddas till att gälla all språkvård i mediehusen.

Flera önskade också ett tätare samarbete i bevakningen av finlandssvenska evenemang och ansåg att det kunde vara logiskt att ta in den delen i förslaget om en inbäddad Yle-spelare på tidningarnas webbplatser (i och med att Svenska Yle ofta streamar finlandssvenska evenemang).

De listade förslagen kompletterades med tankarna från intervjuerna och samtliga förslag togs till den här utredningens referensgrupp, där mediebolagens ansvariga utgivare och vd:n fattade beslut om vilka tre förslag de ville att skulle utredas i detalj.

## Beslut om förslagen

Referensgruppen enades kring att följande tre förslag skulle utredas i detalj:

- Samarbete kring **språkvården** i mediehusen (det utvidgade förslaget).
- Samarbete kring **datajournalistik** (enligt förslaget från enkäten).
- **Inbäddad Yle-spelare** på tidningarnas webbplatser (inklusive finlandssvenska evenemang).

Samtidigt utsåg mediehusen medarbetare till de tre arbetsgrupperna som skulle jobba fram de konkreta förslagen. De tre grupperna hade en ordinarie medlem från varje mediehus och arbetet inleddes med en gemensam dialogpaus med den huvudsakliga frågan: *Vad behövs för att det samarbete era mediehus ska inleda faktiskt ska lyckas?*

## Samarbete kring språkvården

Fram till år 2019 var de fyra mediehusens språkvårdare samlade i den allmännyttiga föreningen SPT rf. Samarbetet hade byggts upp under 2000-talet och kulminerade i det årliga seminariet Mediespråk, som lockade över 200 deltagare (mestadels från de olika mediehusen). Med gemensamma krafter upprätthöll man även webbplatsen mediesprak.fi. När SPT lade sitt fokus på nyhetsbyrån minskade samarbetet inom språkvården och Svenska Yle anställde sin egen språkvårdare.

I nuläget har SPT rf två språkvårdare, som bägge jobbar fyra dagar i veckan. I praktiken jobbar den ena för KSF Media och den andra för HSS Media. ÅU Media saknar språkvårdare. Svenska Yle har en egen heltidsanställd språkvårdare.

Språkvårdarna på SPT rf och på Svenska Yle har ett inofficiellt samarbete och diskuterar regelbundet olika språkråd. Språkvårdarna samarbetar också tätt med språkvårdarna på Institutet för de inhemska språken. Språkvårdarna på SPT rf upprätthåller sajten [mediesprak.fi](http://mediesprak.fi), där språkråden samlas.

Mediehusen har i dag olika tekniska lösningar för den automatiserade språkvården. I dagsläget har inget av mediehusen ett uppdaterat och fungerande verktyg. Svenska Yle har utvecklat ett verktyg ("Mediespråkkollen"), men det saknar i dagsläget data (de konkreta språkråden). Tidningshusen har å sin sida mycket av datan, men saknar ett verktyg.

SPT rf:s språkvård finansieras i dag dels av KSF Media och HSS Media och dels av finlandssvenska stiftelser och fonder. Svenska Yles språkvårdare finansieras inom ramen för Yles normala finansiering.

Gruppen, som arbetade med att ta fram förslag inom det här området, lade upp följande **mål** för sitt arbete:

- Att skapa en ekonomiskt hållbar lösning för språkvården i de finlandssvenska mediehusen. Lösningen skall gagna alla parter, speciellt de små, och se till att mediehusen inte på grund av ekonomin tvingas skära i språkvården. Målet är att säkra en bred finansiering, som bygger på egna insatser och på samarbete med finlandssvenska stiftelser och fonder.

- Att stärka samarbetet mellan de fyra mediehusen genom att använda samma tekniska verktyg och att tydligare koordinera språkvårdarnas insatser.
- Att återuppta språkseminariet Mediespråk.

Gruppen möttes sex gånger. Under och mellan mötena hördes språkvårdarna, Institutet för de inhemska språken, webbutvecklare och finlandssvenska stiftelser och fonder (Svenska kulturfonden, Svenska folkskolans vänner, Konstsamfundet, Harry Schaumans Stiftelse och Stiftelsen för Åbo Akademi).

Arbetsgruppen lade som avslutning på sitt arbete fram följande **förslag**, som också godkändes av referensgruppen:

- Den allmännyttiga föreningen SPT rf fokuserar på språkvård. Föreningen finansierar sina språkvårdare med andelar från mediehusen samt ansöker om understöd från åtminstone Konstsamfundet, HSS, Stiftelsen för Åbo Akademi, SFV och från Svenska kulturfonden.
- Antalet språkvårdsdagar inom SPT rf är i dagsläget åtta. Dagarna utökas till tio, så att HSS Media får 4, KSF Media 4, ÅU Media 1 och sajten mediesprak.fi/medieutbildningar i Svenskfinland får 1.
- SPT rf återupptar samarbetet med Svenska Yle. I ett gemensamt projekt vidareutvecklar de språkverktyget "Mediespråkkollen", som har byggts av Svenska Yle. I det gemensamma projektet tankas verktyget med språkråd, som finns samlade i mediehusen och på sajten mediesprak.fi. Projektet görs i samarbete med Institutet för de inhemska språken. Projektet görs som en köptjänst med en egen

budget. Projektet leds av en styrgrupp med representanter från de fyra mediehusen (samma medlemmar som i arbetet med det här förslaget).

- Språkvårdarna (på SPT rf och Svenska Yle) stärker sitt samarbete genom att: bredare sprida de språkråd som nu skapas, samtliga uppdaterar sajten mediesprak.fi, samtliga för in nya rekommendationer i verktyget “Mediespråkkollen” och språkvårdarna börjar vikariera varandra (med akuta språkfrågor).
- Seminarierna Mediespråk återupptas. SPT rf och Svenska Yle skapar en grupp som ansvarar för helheten. Gruppen köper tjänster av externa samarbetspartners som sköter de praktiska arrangemangen. Mediespråk görs med en egen budget. Som en del av Mediespråk köper SPT rf och Svenska Yle även de tjänster som behövs för att ordna nätverksträffarna om datajournalistik (se följande kapitel).

## **Samarbete inom datajournalistik**

Begreppet datajournalistik omfattar allt från att inhämta stora mängder information till att journalistiskt visualisera informationen. Datajournalistik rör sig mellan grävande journalistik, datavetenskap, statistik och visualisering. Man kan också kalla datajournalistik för konsten att “intervjua data” och göra journalistik utifrån stora mängder av siffror.

I den internationella jämförelsen är det framför allt inom datajournalistik som public service-bolag och kommersiella tidningshus har hittat fungerande

samarbetskoncept. Speciellt i Norge och Storbritannien har samarbetet lett till breda publiceringar efter gemensam datainsamling.

I Svenskfinland har mediehusen tidigare gjort mindre datajournalistiska projekt tillsammans. Bland annat i Österbotten samarbetade Svenska Yle och HSS Media kring gemensam datainsamling i samband med den finlandssvenska medborgarpanelen Barometern (Åbo Akademi). Också i samband med seminariet Mediespråk på 2010-talet skapade representanter från Svenska Yle och tidningshusen mindre gemensamma projekt kring gemensam datainsamling.

I nuläget finns den största mediekompetensen inom datajournalistik i Svenskfinland på Svenska Yle. Arbetet sker huvudsakligen i teamet Svenska Yle Data, som består av en webbutvecklare och två datajournalister. Det här teamet är en del av gruppen för grävande journalistik på Svenska Yle. Svenska Yle Data definierar själv sitt jobb så här: *Vi använder kod för att förvandla data till journalistik*. Teamet tar fram, städar, analyserar och visualiserar data.

De finlandssvenska tidningshusen beskriver själva sin egen datajournalistik som sporadisk och starkt beroende av enskilda personers insatser. Såväl HSS Media, ÅU Media som KSF Media uppger att de saknar nödvändiga kompetenser inom det här området. Datajournalistik är också ett område som i regel kräver mera resurser än traditionell journalistik.

Gruppen som arbetade med att ta fram förslag inom det här området enades kring följande **mål** för arbetet:

- Att höja kompetensen inom datajournalistik i de finlandssvenska mediehusen – inledningsvis är Svenska Yle den givande parten. På längre sikt ska samtliga parter vinna på samarbetet.

- Mediehusen ska efter projektet producera sin egen unika datajournalistik – men med ett kompetenshöjande stöd av de andra mediehusen i ryggen.

Gruppen möttes fyra gånger och gästades bland annat av NRK, som berättade hur man i Norge koordinerar samarbetet mellan NRK och tidningshusen inom det här området.

Som avslutning på arbetet presenterade gruppen följande **förslag**, som även godkändes av referensgruppen:

- Svenska Yle Data ordnar en utbildning med 4 deltagare från KSF Media, 4 från HSS Media, 3 personer från ÅU Media och 5 från Svenska Yle. Utbildningen ordnas i början av september 2022 på Yle.
- Utbildningen består av: Teori om datajournalistik (en uppfattning om vad datajournalistik kan vara, insikt i vad det finns för andra källor än muntliga, en uppfattning om hur en strukturerad arbetsmetod kan se ut, information om de största statistikdatabaserna i Finland). Praktiska övningar (testa att använda kalkylark som arbetsredskap, koll på vad det finns för grafikverktyg och hur de fungerar). Kunskap om att samla egen data samt att komma överens om följande steg i samarbetet (utgångspunkten är att planera hur en gemensam crowdsourcing/datainsamling kunde se ut). Som avslutning på utbildningen enas man också om vilken plattformen för det stödjande nätverket blir.
- Deltagarna i utbildningen bildar (tillsammans med Svenska Yle Data) ett nätverk, som finns till för att stödja varandra i det praktiska arbetet. Tanken är att gruppen ska finnas som stöd för kompetensen och för själva hantverket.

- För att upprätthålla kunskapen och för att få inspiration för arbetet ordnas regelbundna träffar med inbjudna gäster. Den här kompetenshöjande utbildningen ordnas av SPT rf i samarbete med Svenska Yle (se samarbete om språkvård och Mediespråk).

## Inbäddad Yle-spelare på tidningarnas webbplatser

Bland annat i Storbritannien (BBC) och i Sverige (SVT) har public service-bolagen redan under en längre tid erbjudit tidningshusen en möjlighet att bädda in videor och streamar på tidningshusens webbplatser. Speciellt i Storbritannien har man via projektet News Hub kommit långt i att normalisera användningen av public service-videor på tidningarnas webbplatser.

På Svenska Yle har man under de senaste åren utvecklat Yle Arenan till att bli den huvudsakliga kanalen för utgivning av audio- och videoinnehåll. En del av utvecklingen består av att erbjuda fler direktsändningar från både nyhetsändelser och från finlandssvenska evenemang.

De finlandssvenska tidningshusen erbjuder sporadiska streamar från evenemang som görs av deras samarbetspartners. Överlag har produktionen och distributionen av rörlig bild minskat i de finlandssvenska tidningshusen. Under 2010-talet erbjöd HSS Media, KSF Media och ÅU Media regelbunden utgivning också i form av rörlig bild.

Gruppen som tog fram förslagen inom det här området enades om följande **mål** med arbetet:



- Tidningshusen skall enkelt kunna bädda in streamar från Svenska Yle/Arenan. Mediehusen skapar själva det unika mervärdet runt streamarna (ex live-bloggar, egna kommentarer, bilder från publiken mm).
- Samarbetet gäller i första hand finlandssvenska evenemang som exempelvis: Lucia, Stafettkarnevalen, Valborg, Första maj, Glöggrundan, Pampas nationaldag, Edgången från Nylands brigad, Skolmusik, Sång och musik m. fl.
- Samarbetet gäller i andra hand nyhetshändelser (exempelvis presskonferenser och infon).
- När det är teknisk möjligt kan även evenemang som sänds på tv-kanaler ingå i samarbetet.
- Begränsning: Endast evenemang som Svenska Yle äger alla rättigheter till är möjliga.

Arbetsgruppen möttes fyra gånger och hörde bland annat producenter och jurister från Yle.

Under arbetet gjordes även test med att bädda in Arenan i artiklar på tidningshusens webbplatser. Bland annat testades inbäddningen under en av president Sauli Niinistös presskonferenser och under krigsmannaedgången vid Nylands brigad.

Som avslutning på arbetet presenterade gruppen följande **handlingsplan**, som även godkändes av referensgruppen:

- Svenska Yle beaktar från och med nu samarbetet med tidningshusen i avtalen/överenskommelserna med arrangörerna av evenemangen.
- Svenska Yle skapar en kalender och informerar tidningshusen om de planerade streamarna i den. I kalendern finns koderna som behövs för inbäddningen.
- Svenska Yle och tidningshusen skapar också en kanal i Whatsapp för kommunikation vid snabba nyhetshändelser.
- Yles inbäddade streamar får inte finnas bakom betalmur. Begränsningen beror på Ylelagen om kommersiella sammanhang.
- Tidningshusen får tillgång till Yles analytik av streamen.
- Tidningshusen kan inleda inbäddningen från och med nu.
- Gruppen följer upp arbetet och möts igen för att utvärdera inledningen.

## Avslutande reflektioner

55 experter på medier bidrog med idéer och tankar till den här utredningen. Om slutresultatet är gott eller magert får var och en att själv bedöma. Åtminstone har dialogen mellan mediehusen varit bred, tät och konstruktiv under arbetets gång.

Överlag kan man säga att viljan till att hitta olika samarbeten är stor. I svaren från enkäten uppger 90 procent av de svarande att viljan att hitta fungerande samarbeten är stor eller ganska stor. I själva arbetet med att utarbeta de här förslagen bekräftades den här goda viljan.

Utmaningarna kommer när den goda viljan ska omvandlas till konkret handling. Vem ska i vardagen driva samarbetet? Hur ska de ekonomiska insatserna fördelas? Och hur reagerar publiken om samarbetet syns i utgivningen?

Under arbetet med den här utredningen visade Svenska Yle att man, i enlighet med sin strategi, är beredd att axla ett stort ansvar i att driva samarbetet. Men trots förhållandevis stora resurser har inte heller Svenska Yle obegränsade möjligheter att avvara personer för att på daglig basis jobba med samarbetsfrågor. I tidningshusen upplevde de flesta att arbetsbördan med att sköta det egna jobbet är så pass stor att olika samarbeten därför blir svåra att hantera i vardagen.

Ett stort ansvar kommer även att falla på SPT rf:s nya styrelse. Styrelsen består av representanter från KSF Media, HSS Media och ÅU Media. Svenska Yle kompletterar styrelsen i de projekt man driver tillsammans (till exempel utvecklingen av det gemensamma språkverktyget och seminariet Mediespråk).

Att fördela de ekonomiska insatserna i ett samarbete är också en vanskelig fråga. Ska Svenska Yle med sin skattefinansiering per automatik stå för fiolerna? Eller ska insatserna fördelas utifrån storleken på mediebolagen? Eller ska den som anses ha mest nytta av samarbetet också betala mest? Och hur mäter man det?

De mest givna områdena för samarbete är teknik, utbildning och språk. De här tre områdena är tämligen "innehållsneutrala" och fungerar som själva fun-

damentet för varje finlandssvenskt mediehus. Det var också inom de här tre områdena som den här utredningen nådde resultat.

Att de fyra mediehusen nu väljer att utveckla ett gemensamt tekniskt verktyg för språkvården är ett stort steg framåt. I det här fallet är det fråga om ett klassiskt exempel när alla parter vinner. Svenska Yle har tekniken, men saknar datan. Tidningshuset har datan men saknar verktyget. I förlängningen vinner publiken på samarbetet i form av ett bättre språk i våra medier.

Samarbetet med språkverktyget fungerar också som ett sorts pilotprojekt för hur samma tekniska system kan integreras i de olika mediehusen. Om projektet utfaller väl kan samma modell användas inom andra områden.

Det samma kan sägas om samarbetet med att bädda in Yle Arenan i tidningarnas webbartiklar. När tekniken nu finns på plats är det enklare att utvidga samarbetet. Följande steg kan kanske vara att samproducera olika evenemang?

Att inleda samarbete kring kompetenshöjande utbildningar känns också naturligt. Genom att samla fler journalister, och via det dela på kostnaderna för utbildningarna, vinner samtliga parter på samarbetet. Att det här nya samarbetet nu inleds inom datajournalistiken känns också logiskt. Det är ett snabbt växande område där tidningshusen uppger att deras kompetens släpar efter. Svenska Yle drar i inledningen det tyngre lasset, men när nätverket vuxit sig starkare kommer även Svenska Yle att ha nytta av samarbetet.

Det här gäller även det kompetenshöjande seminariet Mediespråk som i decennier har samlat hundratals journalister från de olika mediehusen. Att mediehusen nu vill återuppta Mediespråk efter några års paus (på grund av pandemin och nedläggningen av nyhetsbyrån SPT) är glädjande. Erfarenheten

från tidigare seminarier visar att nya samarbeten uppstår när människor fysiskt träffas och har tid att diskutera med varandra.

Vilka kunde då följande steg vara? I arbetet med den här utredningen växte tre förslag fram.

## **1. Samarbete som en del av Yleskatten**

I de länder där samarbetet mellan public service-bolag och de kommersiella mediehusen har kommit längst, sker en stor del av finansieringen av samarbetet med skattemedel. Exempelvis i Storbritannien är en del av finansieringen av BBC vikt till att stärka mediemångfalden via samarbeten med de kommersiella aktörerna. Min personliga åsikt är att det här också i Finland kunde vara en väg framåt, det vill säga att en del av de skattemedel Yle får öronmärks för samarbeten med de kommersiella mediehusen i landet.

I Svenskfinland har de finlandssvenska stiftelserna och fonderna av hävd bidragit stort till olika samlarbetsprojekt mellan de finlandssvenska mediehusen (exempelvis till utvidgningen av den finlandssvenska nyhetsbyrån SPT). Den här utredningen visar att den viljan fortsättningsvis finns, om och när ändamålet för samarbetet överensstämmer med stiftelsens eller fondens syften.

## **2. Svenska Yle som snabb nyhetsbyrå**

När nyhetsbyrån SPT lades ner under hösten 2021 uppgavs en orsak vara att publiken vill ha det unika innehållet från ett medium. De vill inte ha, eller betala för, något som inte är unikt. Det stämmer garanterat, men var går gränsen för det som är unikt?

En mångfald av röster är nödvändig inom flera områden. Det behövs olika synvinklar inom bland annat opinion, recensioner och bevakningen av regionala frågor. Men frågan är om det behövs en mångfald i återgivningen av trafikolyckor, skatteuppgifter och idrottsresultat? Frågan är om inte produktionen av de här snabba och raka nyheterna kunde ske på ett ställe i Svenskfinland, förslagsvis på Svenska Yle? Den här typen av samarbeten kunde ge mediehusen mer resurser att skapa det egna, unika innehållet. Ett dylikt samarbete skulle sannolikt öka mångfalden i våra medier snarare än att minska den.

### **3. Målgruppen skolelever**

Ett annat område där ett utvidgat samarbete kunde vara naturligt gäller målgruppen skolelever. I takt med att utbudet i de olika digitala kanalerna växer krävs det en allt större kompetens att bedöma trovärdigheten i olika källor. För finlandssvenska skolelever är det också viktigt att känna till vilka trovärdiga medier det finns på svenska i Finland. Enligt olika studier använder svenskspråkiga ungdomar i hög grad engelska medier, också mer än finskspråkiga unga. Skoleleverna är dessutom de sannolika kunderna i framtiden.

I dagsläget besöker Svenska Yle regelbundet skolorna och informerar om vikten av källkritik och trovärdiga medier. Svenska Yle producerar även regelrätta nyheter för målgruppen. KSF Media ger ut HBL Junior, med understöd från finlandssvenska stiftelser och fonder. Frågan är om inte den här målgruppen skulle vara ypperlig att samarbeta kring? Via ett samarbete kunde insatserna koordineras och skolorna kunde samtidigt få en bättre inblick i de olika medieformerna.

I de länder där samarbetet mellan public service-bolag och kommersiella medier har kommit längst, vittnar deltagarna om att det mest utmanande i samarbetet har varit att skapa tillit mellan människorna. Både i Storbritannien och Norge uppger man att det inledningsvis var svårt att få personer som alltid sett sig som varandras konkurrenter att mitt i allt börja samarbeta. Såväl BBC som NRK berättade att mycket av arbetet i inledningen handlade om att skapa relationer mellan människor i bolagen.

Det krävs tid tillsammans och en gemensam utmaning för att skapa en fungerande grupp. När de personliga relationerna har byggts upp och tilliten finns, är själva samarbetet ett mindre problem. Förhoppningsvis har arbetet med den här utredningen bidragit till att börja bygga upp den här tilliten.

*Tack till alla som bidrog med era idéer och med er tid.*

*Tack även till tankesmedjan Magma, och till Svenska kulturfonden och Svenska folkskolans vänner som har finansierat den här utredningen.*

# Deltagare i den här utredningen

## Referensgruppen

Nils Erik Forsgård, Magma  
Anna Hellerstedt, KSF Media  
Niklas Nyberg, HSS Media  
Tom Simola, ÅU Media  
Johanna Törn-Mangs, Svenska Yle  
Erja Yläjärvi, KSF Media

## Arbetsgrupperna

Johan Backas, ÅU Media  
Ann-Sofi Berger, HSS Media  
Gunilla Celvin, KSF Media  
Nina Dahlbäck, HSS Media  
Malin Ekholm, Svenska Yle  
Christoffer Forssell, Svenska Yle  
Monica Forssell, ÅU Media  
Heidi Grandell-Sonck, Svenska Yle  
Pia Heikkilä, ÅU Media  
Gitte Laurell, Svenska Yle  
Tobias Pettersson, KSF Media  
Lena Skogberg, KSF Media  
Patrik Stenvall, HSS Media



## **Dialogpaus**

Katarina von Numers-Ekman, Svenska kulturfonden

Åsa Rosenberg, Svenska kulturfonden

## **Intervjuade**

Gerry Arnold, The Canadian Press

Johan Aura, Svenska folkskolans vänner

Johan Backas, ÅU Media

Matthew Barraclough, BBC

Ann-Sofi Berger, HSS Media

Stefan Björkman, Konstsamfundet

Mikael Crawford, Svenska Yle

Nina Dahlbäck, HSS Media

Merja Elonen, Svenska Yle

Alex Fager, Svenska Yle

Ulrika Fagerström, Svenska Yle

Christoffer Forssell, Svenska Yle

Anna Forth, Svenska Yle

Hege Frantzen, NRK

Anna Maria Gustafsson, Institutet för de inhemska språken

Anna Hellerstedt, KSF Media

Marina Holmberg, KSF Media

Einar Hålien, Schibstedt

Jouni Kemppainen, Maaseudun Tulevaisuus

Helen Kurri, KSF Media

Minna Levälahti, SPT rf

Sören Lillkung, Svenska kulturfonden

Carl-Gustav Lindén, Bergen Media City  
Ulrica Lövdahl, Svenska Yle  
Niklas Nyberg, HSS Media  
Mikaela Nylander, Svenska kulturfonden  
Annika Rautoma, Svenska Yle  
Patrik Rosström, Svenska Yle  
Geir Terje Ruud, NTB  
Marc Röggla, Midas  
Mårten Seiplax, Svenska Yle  
Tom Simola, ÅU Media  
Peter Sjöholm, Svenska Yle  
Jenny Stenberg-Sirén, Soc & kom  
Patrik Stenvall, HSS Media  
Jennie Storgård, SPT rf  
Leni Sundman, SPT rf  
Bergit Svendseid, NRK  
Lasse Svens, Stiftelsen för Åbo Akademi  
Johanna Törn-Mangs, Svenska Yle  
Tove Virta, Svenska Yle  
Tom Westermarck, Harry Schaumans Stiftelse  
Erja Yläjärvi, KSF Media



magma