

**FRÅN FINSKSPRÅKIG KVÄLLSTIDNING TILL  
SVENSKSPRÅKIG DAGSTIDNING - EN FALLSTUDIE AV  
HUFVUDSTADSBLADETS CHEFREDAKTÖRSVAL ÅR  
2021**

Laura Piikki  
Magisteravhandling i svenska  
Institutionen för språk- och  
kommunikationsstudier  
Jyväskylä universitet  
Våren 2023

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Laura Piikki	
Työn nimi Från finskspråkig kvällstidning till svenskspråkig dagstidning – en fallstudie av Hufvudstadsbladets chefredaktörsvalet 2021	
Oppiaine Ruotsi	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2023	Sivumäärä 32
<p>Suomen suurin ruotsinkielinen sanomalehti Hufvudstadsbladet ilmoitti marraskuussa 2020 vaihtavansa päätoimittajaa. Edellisen päätoimittajan poisjättäytymisestä ei annettu tarkempia syitä, eikä asiaa kommentoitu mediassa. Helmikuussa 2021 lehti tiedotti uudesta päätoimittajastaan. Pestiin valittiin Iltalehden päätoimittajana toiminut Erja Yläjärvi. Uuden päätoimittajan valinta koettiin yllätyksenä niin mediassa kuin lukijoiden kesken, sillä ensimmäistä kertaa lehden historiassa päätoimittajan paikalle valittiin henkilö, joka on täysin suomenkielinen.</p> <p>Tutkielmani tarkoituksena oli selvittää, mitä Erja Yläjärven valinta Hufvudstadsbladetin päätoimittajaksi symboloi suomenruotsalaisessa journalismissa. Tutkielma toteutettiin laadullisena ja selittävänä tapaustutkimuksena, jonka tavoitteena oli muodostaa kuvaus tapauksesta ja ymmärtää sen merkitystä. Laadullisen sisällönanalyysin avulla tutkielmassa analysoitiin mediatekstejä, sosiaalisen median keskustelua sekä televisiohaastattelua aiheeseen liittyen.</p> <p>Tutkimustulokseni osoittivat, että Erja Yläjärven tapaus symboloi konkreettista mediakonvergenssin aiheuttamaa muutosta journalismissa. Media-alan nopea muutostahti on aiheuttanut monenlaisia haasteita, jonka vuoksi mediayhtiöiden johtajien odotetaan pystyvän vastaamaan niihin. Suomenruotsalaisella medialla on ollut vaikeuksia pysyä tämän kehityksen tahdissa. Erja Yläjärvi valittiin päätoimittajaksi, sillä hänellä on vahvaa kokemusta digitaalisten tuotteiden kehittämisestä Iltalehden päätoimittajana. Lisäksi hän on työskennellyt alalla kauan, minkä vuoksi hänellä on monipuolisesti kokemusta sekä johtotehtävistä että käytännön journalistisesta työstä, minkä koettiin antavan valmiudet kehittää Hufvudstadsbladetin toimintaa. Erja Yläjärven valinta päätoimittajaksi herätti yleisesti reaktioita puolesta ja vastaan, mutta tulosten perusteella voidaan todeta, että häntä pidettiin hyvänä henkilönä johtamaan lehteä ja kehittämään sen toimintaa vastaamaan lukijoiden toiveita.</p>	
Asiasanat journalism, media, hufvudstadsbladet, ledarskap, medielandskap	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

## TABELLER

Tabell 1	Fördelning av medietexter i materialet.....	3
Tabell 2	Kommentarer på Facebook, Instagram och Svenska Yle. ....	3
Tabell 3	Materialfördelning på Twitter.....	4

## FÖRKORTNINGAR

HBL	Hufvudstadsbladet
HS	Helsingin Sanomat
Yle	Yleisradio Oy
KMT	Kansallinen mediatutkimus

# INNEHÅLL

1	INLEDNING .....	1
1.1	Syfte.....	2
1.2	Material.....	2
1.2.1	Medietexter.....	3
1.2.2	Diskussion på sociala medier .....	3
1.2.3	Erja Yläjärvis intervju på Svenska Yle .....	4
1.3	Metod .....	5
1.3.1	Förklarande fallstudier .....	5
1.3.2	Kvalitativ innehållsanalys.....	5
1.4	Forskningsetik .....	6
2	HUFVUDSTADSBLADET SOM REPRESENTANT FÖR DET FINLANDSSVENSKA MEDIELANDSKAPET .....	7
2.1	Hufvudstadsbladets utveckling som redaktionell organisation.....	7
2.2	Valet av ny chefredaktör 2021 .....	8
3	TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER.....	10
3.1	Tidningar i ett föränderligt medielandskap.....	10
3.1.1	Tidningsutgivning.....	11
3.1.2	Mediekonvergens .....	12
3.2	Chefredaktören i dagens mediebransch .....	13
3.2.1	Chefredaktör och ansvarig utgivare.....	13
3.2.2	Förändring av det journalistiska ledarskapet .....	14
3.3	Det finlandssvenska medielandskapet .....	15
3.3.1	Finlandssvenskarnas mediekonsumtion.....	15
3.3.2	Språket i medier.....	16
4	ANALYS .....	17
4.1	Vilka krav ställdes på den nya ledaren och hennes kompetens?.....	17
4.1.1	Utveckla och digitalisera utbud .....	17
4.1.2	Ledning av redaktionen .....	19
4.2	Faktorer som påverkade Yläjärvis utnämning .....	20
4.2.1	Förståelse för mediebransch och journalism .....	20
4.2.2	Digital kompetens .....	21
4.2.3	Erfarenhet av redaktionsledning.....	22
4.3	Hurdan debatt har fallet väckt bland allmänhet? .....	22
4.3.1	Oro för språkkunskaper och bakgrund på Iltalehti .....	23
4.3.2	Positiv feedback på yrkesfärdigheter .....	24

5	DISKUSSION.....	26
	LITTERATUR .....	28
	BILAGOR	

# 1 INLEDNING

*Hufvudstadsbladet* berättade i november 2020 att tidigare chefredaktören Susanna Landor skulle lämna sin post som chefredaktör och ansvarig utgivare för Hufvudstadsbladet (HBL) och medieföretaget KSF Media. Då började jakten på en ny chefredaktör och ansvarig utgivare. Till posten som chefredaktör sökte man en innovativ och kreativ person med stark journalistisk kunskap. Den 4 februari 2021 informerades det i finländska medier att HBL har utsett en ny chefredaktör: Erja Yläjärvi, finskspråkig journalist och chefredaktör på kvällstidningen *Iltalehti*.

HBL är Finlands enda svenskspråkiga sjudagarstidning och den har profilerat sig som den största dagstidningen i Svenskfinland (KSF Media 2020). Det kom som en överraskning att den utsedda chefredaktören var en finskspråkig journalist med finskspråkig bakgrund och utbildning. Enligt HBL:s lista på tidigare chefredaktörer (gamla.hbl.fi 2021) har alla varit finlandssvenska eller har på ett annat sätt haft en stark svenskspråkig bakgrund. Åren 2008–2011 var finskspråkiga Hannu Olkinuora chefredaktör på HBL. Hans utnämning var ändå inte så debattväckande eftersom Olkinuora hade studerat vid Uppsala universitet och hade också arbetat som chefredaktör på *Svenska Dagbladet* under åren 2000–2001 (se Kokkonen 2012). Därmed hade han starka språkliga kunskaper och förståelse över den svenskspråkiga journalismen. Ur denna synvinkel kan man konstatera att Yläjärvi blev alltså den första chefredaktören på HBL som varken är svenskspråkig eller finlandssvensk men ändå ska leda en kulturellt viktig svenskspråkig institution.

För den finlandssvenska journalismen kan detta ses som en stor förändring och en engångshändelse. Därmed finns det inte likadana studier som har gjorts tidigare och på grund av det vill jag granska fenomenet och dess inverkan på den finlandssvenska medievärlden. Såsom Vinczé (2017: 117) har påpekat har medierna en stark koppling till språket och de också påverkar språket och dess många dimensioner. Det är därför viktigt att undersöka språk och kultur inte bara ur ett lingvistiskt utan också ur ett kommunikationsvetenskapligt perspektiv, och observera hur medierna fungerar och utvecklas.

## 1.1 Syfte

Syftet med min magisteravhandling är att analysera den diskussion som valet av Erja Yläjärvi symboliserar i den finlandssvenska journalismen. Jag kommer att granska temat genom följande forskningsfrågor:

1. Vilka faktorer påverkade utnämningen av Yläjärvi?
2. Hurdan debatt väckte fallet bland allmänheten?

Denna magisteravhandling är en kvalitativ undersökning som fokuserar på HBL:s chefredaktörsväl ur en språk- och kommunikationsvetenskaplig synvinkel. Jag kommer att undersöka fallet som ett fenomen: Vad berättar valet av en finskspråkig chefredaktör som dessutom kommer från kvällstidningen *Iltalehti* om förändringen av det finlandssvenska medielandskapet? Jag är intresserad av hur fallet har presenterats i olika medier och hurdan mottagande det har fått i Svenskfinland.

I min undersökning använder jag mig både av medieartiklar som har skrivits om fallet och av diskussionen på sociala medier. Med hjälp av kvalitativ innehållsanalys av medieartiklar och diskussion på sociala medier försöker jag skapa en helhetsbild om fallet. När det gäller min första forskningsfråga försöker jag hitta förbindelser mellan innehållet i de valda medietexterna genom att analysera vad och hur medier har skrivit om fallet Erja Yläjärvi. Den andra forskningsfrågan handlar om publikens syn på fallet. Materialet omfattar därmed diskussionen på sociala medier som analyseras också med hjälp av kvalitativ innehållsanalys.

I detta kapitel presenteras avhandlingens syfte, det empiriska materialet och mina forskningsmetoder. I kapitel 2 presenterar jag HBL:s chefredaktörsväl år 2021. I kapitel 3 redogör jag för den teoretiska referensramen för min magisteravhandling och definierar de viktigaste begreppen. Efter det presenterar jag analysen av forskningsresultaten. Jag avslutar magisteravhandlingen med en slutdiskussion där jag diskuterar de centrala resultaten.

## 1.2 Material

Materialet för min avhandling omfattar för det första medietexter som handlar om HBL:s chefredaktörsväl, för det andra diskussion om fallet på sociala medier som består av tre delmaterial, samt en intervju med Erja Yläjärvi som publicerats av Svenska Yle snart efter utnämningen. Jag har valt både mediernas och publikens synvinklar till granskningen eftersom jag tror att det på detta sätt är möjligt att förstå fallet som en helhet och därmed få svar på mina forskningsfrågor.

### 1.2.1 Medietexter

Jag använder medietexter i min undersökning för att skapa en helhetsbild om HBL:s chefredaktörsval som process. Jag vill ta reda på hur olika medier har reagerat på händelser som har skett under processen. Därför har jag gjort ett val att använda artiklar och kommentarer. Jag har valt 9 olika medietexter av fyra medieföretag som jag kommer att analysera (se tabell 1).

Tabell 1 Fördelning av medietexter i materialet

<i>Media</i>	<i>Totalt</i>
<i>HBL</i>	3
<i>Svenska Yle</i>	4
<i>Journalisten</i>	2
<i>Sammanlagt</i>	9

Jag har valt att analysera texter som är publicerade under processen, från november 2020 när HBL meddelade att Susanna Landor skulle sluta som chefredaktör till februari 2021 när Erja Yläjärvi utnämndes till ny chefredaktör.

### 1.2.2 Diskussion på sociala medier

Det första delmaterialet består av kommentarer på Facebook och Instagram som handlar om HBL:s nyhet om sin nya chefredaktör. De insamlade kommentarerna är skrivna på ett Facebook-inlägg och två Instagram-inlägg som HBL har publicerat den 4 februari 2021. Materialet har samlats in på Instagram genom att kartlägga HBL:s inlägg som är publicerade inom en vecka efter utnämningen den 4–11 februari 2021.

Tabell 2 Kommentarer på Facebook, Instagram och Svenska Yle.

<i>Media</i>	<i>Inlägg</i>	<i>Kommentarer</i>	<i>Per media</i>
<i>Facebook</i>	4.2.2021	20	20
<i>Instagram</i>	4.2.2021a	9	55
	4.2.2021b	46	
<i>Svenska Yle</i>	17.11.2020	27	66
	27.11.2020	7	
	4.2.2021	16	
	14.3.2021	16	
	<i>kommentarer sammanlagt</i>		141

Sociala medier och olika kommentarsfält är plattformar där publiken kan uttrycka sina åsikter och ta ställning till de teman som diskuteras. Den andra forskningsfrågan i min undersökning handlar om publikens reaktioner på HBL:s nya chefredaktörsval,



och därför har jag valt att analysera diskussionen på sociala medier som handlar om utnämningen av Yläjärvi.

Det andra delmaterialet är samlat från diskussionen om ämnet som har pågått på Twitter. Fast Twitter också hör till de sociala medierna vill jag presentera det enskilt eftersom funktionerna på denna plattform är olika jämfört med dem på Facebook och Instagram. På Twitter kan man skriva tweetar vilka är meddelanden med högst 280 tecken per tweet. Man kan också kommentera andras tweetar och "retweeta", alltså återpublicera ett inlägg på sitt eget konto. I min undersökning kommer jag att granska diskussion som har ägt rum 4-11 februari 2021. Twitter-materialet består av kommentarer och retweetar gällande HBL:s tweet om Yläjärvis utnämning.

Tabell 3 Materialfördelning på Twitter

<i>Media</i>	<i>Twitter</i>
<i>Inlägg</i>	Twitter 1
<i>Kommentarer</i>	6
<i>Retweetar</i>	18

Det tredje delmaterialet består av kommentarerna på artiklar publicerade av Svenska Yle (se tabell 2). I alla fyra artiklar som jag har valt finns det ett öppet kommentarsfält där man kan diskutera artikeln. I min undersökning är dessa kommentarsfält en del av materialet om sociala medier, eftersom sociala medier handlar om att människor interagerar på nätet och discussionsforum är en av plattformarna för detta (se t.ex. Kuutti 2012: 177). Sammanlagt finns det 66 kommentarer på fyra artiklar.

### 1.2.3 Erja Yläjärvis intervju på Svenska Yle

Den nya chefredaktören Yläjärvi besökte Svenska Yles diskussionsprogram *Daniel Olin* (14.9.2021), där hon intervjuades av redaktören Daniel Olin. I intervjun diskuterar de Yläjärvis utbildning och arbetserfarenhet, personliga liv och hennes nya post som HBL:s chefredaktör. Språket är ett centralt tema som behandlas i avsnittet. Yläjärvi och Olin diskuterar Yläjärvis språkliga bakgrund och hennes tankar om HBL:s ställning och betydelse för de tvåspråkiga medborgarna. Jag använder intervjun som en del av mitt material för att fördjupa förståelsen för vad som har påverkat valet av Yläjärvi som ny chefredaktör på HBL.

## 1.3 Metod

I det här avsnittet redogör jag för min forskningsmetod och presenterar min avhandling som en förklarande fallstudie. Min magisteravhandling är en kvalitativ tvärvetenskaplig fallstudie och bland annat därför är min primära forskningsmetod kvalitativ innehållsanalys.

### 1.3.1 Förklarande fallstudier

Fallstudier har beskrivits på flera olika sätt, vilket innebär att det inte finns någon entydig definition. Fallstudier kan också delas in i olika kategorier enligt undersökningens karaktär. Den som beskriver min avhandling är *förklarande fallstudie* (*explanatory case study*). Koistinen och Eriksson (2014: 13) har konstaterat att förklarande fallstudier strävar efter att förklara relationer mellan fas och steg som ingår i en process, särskilt när det gäller händelser i det verkliga livet.

Eskola och Suoranta (1998: 65–67) presenterar Sulkunens och Kekäläinens (1992: 11) uppfattning om fallstudier. De konstaterar att alla fallstudier kan anses vara kvalitativa och att målet med studierna inte är att kunna generalisera resultaten, utan det är avgörande att skapa en helhet och göra djupa och omfattande tolkningar av materialet. Därför har jag valt en kvalitativ forskningsmetod och analysen utgår från materialet.

### 1.3.2 Kvalitativ innehållsanalys

Medietexter och kommentarer på sociala medier kommer jag att granska genom kvalitativ innehållsanalys. Denna metod används för att kunna få en allmän och kompakt beskrivning av fenomenet som undersöks (Tuomi & Sarajärvi 2009: 103). När man använder kvalitativ innehållsanalys som forskningsmetod måste man vara noggrann med att man inte bara presenterar materialet som resultat, detta är något som Tuomi och Sarajärvi (2009: 103) påpekar. Därför har jag valt en analysmetod där materialet används som en utgångspunkt för djupare analys och tolkning.

Analysmetoden som jag tillämpar i min undersökning baserar sig på materialinriktad induktiv analysmodell av Miles och Huberman (1994). Miles och Huberman (1994) har indelat analysen i tre steg som är *reducering*, *kategorisering* och *abstrahering*. I avsnitt 4.1.1 och 4.1.2 presenterar jag materialet som jag analyserar med de tre ovannämnda arbetsprocesserna. Analysen börjar med reducering där forskaren avgränsar och organiserar materialet. Man väljer alltså bara ändamålsenligt material och utelämnar allt som inte är relevant för undersökningen. Kodning är en viktig del av det första steget av analysen. (Miles & Huberman 1994: 10–11.) Reducerat material kategoriseras till sådan kompakt form av information att man kan dra slutsatser av

det i slutet av analysen. Till sist kommer abstrahering då man bildar begrepp utav kategoriserat material.

Analysen framskrider på följande sätt. För det första väljer jag texter som är relevanta med tanke på målet med min undersökning och kodar innehållet. För det andra kategoriserar jag de kodade delarna i grupper enligt teman som framträder i texterna. Till sist gör jag abstrahering av materialet som Hämäläinen (1987) beskriver som process där forskaren skapar en beskrivning av det utforskade materialet med hjälp av olika begrepp (refererad i Tuomi & Sarajarvi 2011: 112).

## 1.4 Forskningsetik

Facebook och Instagram ägs av Meta som har ställt användarvillkor som gäller användningen av dessa plattformar. I dessa villkor nämns att all offentlig information är öppen för alla som använder plattformarna, också för dem som inte har ett registrerat konto (Meta 2021a). Också enligt Twitters integritetspolicy är bland annat användarprofiler, tweetar och retweetar offentligt material (Twitter 2021).

Facebook-sidor och offentliga grupper är offentliga områden. Alla som kan visa sidan kan se ditt inlägg eller din kommentar. När du gör ett inlägg på eller kommenterar en sida eller offentlig grupp kan en händelse publiceras i nyhetsflödet samt på andra ställen på eller utanför Facebook. (Meta 2021b.)

Materialet som jag har samlat in från sociala medier är alltså offentligt. Således har jag tillstånd att använda de presenterade kommentarerna i min undersökning. Jag kommer inte att fokusera på människor som har skrivit kommentarer utan innehållet i kommentarerna, och således anonymiseras alla kommentarer.

## 2 HUFVUDSTADSBLADET SOM REPRESENTANT FÖR DET FINLANDSSVENSKA MEDIELANDSKAPET

I detta kapitel presenterar jag fallet som jag undersöker i min magisteravhandling. För det första presenterar jag dagstidningen Hufvudstadsbladet som organisation (avsnitt 2.1). För det andra ger jag en översikt över HBL:s chefredaktörsbyte år 2021 (avsnitt 2.2).

### 2.1 Hufvudstadsbladets utveckling som redaktionell organisation

Den svenskspråkiga dagstidningen *Hufvudstadsbladet* grundades år 1864 och den var den mest spridda tidningen i 1890-talets Finland (Nordqvist 2002: 51). Under de första decennierna var tidningen populär inte bara bland svenskspråkiga läsare utan även bland finskspråkiga. En kommersiellt inriktad tidning, som på den tiden skilde sig från de andra bland annat genom sina liberala värderingar, har sedan dess varit en viktig kanal mellan Sverige och Finland. (Nordqvist 2002: 50–59) Vid slutet av år 2020 har tidningen haft sammanlagt 16 chefredaktörer varav två har arbetat på posten samtidigt (Hufvudstadsbladet 2021a). Numera sysselsätter tidningen cirka 130 personer. (HBL tillhör KSF Media som ägdes av *Konstamsamfundet* fram till våren 2023. Den 1 juni 2023 informerades det att nordens största mediehus *Bonnier News* blir majoritetsägare i KSF Media. Att Konstamsamfundet inte längre är majoritetsägaren är en historiskt betydelsefull händelse eftersom föreningen har hittills alltid ägt största delen av tidningshuset. (Celvin 2023)

Numera är HBL den enda och mest spridda svenskspråkiga dagstidningen i landet som utkommer sju gånger i veckan (se t.ex. FOS 2022). Tidningens utgivare är det finlandssvenska medieföretaget KSF Media som också ger ut de svenskspråkiga lokaltidningarna *Östnyland* och *Västra Nyland* (KSF Media 2020). HBL publicerar en

traditionell sjudagarstidning i pappersform som ges ut i Helsingforsregionen. Därtill kan man prenumerera den digitala tidningen *HBL 365*. *HBL Premium* som ger prenumeranter tillgång till premiummaterialet på webbplatsen *hbl.fi*. Den nyaste produkten är *HBL Junior* som är en nyhetstidning för barn och ungdomar. Redaktionen på tidningen består numera av en chefredaktör och ansvarig utgivare, tre redaktionschefer varav en också är biträdande chefredaktör, och sju nyhetschefer (Hufvudstadsbladet 2022).

HBL har börjat sin verksamhet starkt och framgångsrikt i tidningens historia. Redan i början av 2000 talet har HBL varit i konkurrens med den finska rikstidningen *Helsingin Sanomat* (HS), och båda tidningarna har försökt nå landets tvåspråkiga läsare. HBL konkurrerar också med de andra finlandssvenska tidningarna på lokal nivå om den svenskspråkiga publiken. (Malmgren 2002: 82–83). År 2021 placerade HBL sig bland Finlands toppmedier i den nationella medieforskningen KMT som genomförs årligen av MediaAuditFinland (MediaAuditFinland 2021a). Enligt KMT var tidningens totalräckvidd<sup>1</sup> cirka 160 000 (MediaAuditFinland 2021a).

## 2.2 Valet av ny chefredaktör 2021

Processen för att hitta en ny chefredaktör för HBL startade då tidningens dåvarande chefredaktör Susanna Landor lämnade sin post i november 2020. Landor hade jobbat på HBL i 14 år och de sista fyra åren som chefredaktör och ansvarig utgivare för KSF Media. Under sitt chefredaktörskap var Landor med till exempel på att sätta igång tidningens nyaste produkt, *HBL Junior*. (Koivisto 2020)

Artikeln som HBL publicerade i november 2020 om chefredaktörsbytet var ett kort och informativt meddelande där tidningen förklarade situationen. Artikeln är den enda förklaringen som HBL har gett om Landors avslutning. HBL delade artikeln samma dag på sitt Twitter-konto med texten "KSF Media och Susanna Landor har kommit överens om att Landor lämnar sitt jobb som chefredaktör och ansvarig utgivare för Hufvudstadsbladet och KSF Media vid årsskiftet. Processen för att hitta en efterträdare öppnar upp inom kort." (Hufvudstadsbladet 2020.) Enligt tweeten var Landors avslutning alltså ett gemensamt beslut mellan alla parter.

Rekryteringen av en ny chefredaktör samordnades av ett externt rekryteringsföretag, IMS Talent. Processen genomfördes både via headhunting och öppen rekrytering, i Sverige och i Finland. Rekryteringen var öppen i ungefär två veckor, varefter de valda kandidaterna intervjuades. Den verkställande direktören för KSF Media, Anna Hellerstedt har kommenterat att tjänsten väckte stort intresse och

---

<sup>1</sup> Totalräckvidden anger det totala antalet läsare både när det gäller den tryckta och den digitala tidningen (MediaAuditFinland 2022).

de hade fått in relativt många ansökningar. (Se Sandström 2020, Hufvudstadsbladet 2021b.)

Cirka tre månader efter informationen om Landors avslutning meddelade HBL den 4 februari 2021 att tidningen har fått en ny chefredaktör och ansvarig utgivare. Till posten utnämndes Erja Yläjärvi, dåvarande chefredaktör för Iltalehti. Olika medier runt landet har skrivit om HBL:s nya chefredaktör och fallet har också väckt diskussion bland publiken. Det överraskande med valet av HBL är att Yläjärvi är varken svenskspråkig eller finlandssvensk, vilket man skulle kunna förvänta sig att en chef för en svenskspråkig dagstidning skulle vara.

Den utvalda personen Erja Yläjärvi (f. 1977) är en finsk journalist som kommer ursprungligen från Kuopio i östra Finland. Hon är gift med den svenskspråkiga journalisten Stefan Winiger som kommer ursprungligen från Schweiz. Winiger jobbar på Svenska Yle. Yläjärvi har studerat internationell politik vid Tammerfors universitet och är magister i samhällsvetenskap. (Laurent 2021). Yläjärvi har börjat sin journalistkarriär på tidningen *Savon Sanomat* och har jobbat bland annat som redaktionschef Helsingin Sanomat 2013–2018.

### 3 TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

Min undersökning är en fallstudie som i hög grad styrs av kvalitativ analys och dess specifika drag. Tuomi och Sarajärvi (2009) avser med termen *teori* en kombination av olika teoretiska begrepp och relationer mellan dem när det gäller kvalitativ forskning. I stället för själva teorierna ligger tyngdpunkten alltså på den teoretiska referensramen, där nyckelbegreppen och deras samband presenteras. Eskola och Suoranta (1998) har också påpekat att teoretiska begrepp ger mer värde för kvalitativ undersökning än enstaka teorier.

Den teoretiska utgångspunkten för min undersökning är språk- och kommunikationsvetenskaplig. Min forskning handlar om finlandssvensk kultur och det svenska språket i Finland speciellt ur ett journalistiskt perspektiv. Därför är det nödvändigt att granska ämnet ur ett kommunikationsvetenskapligt perspektiv, men hand i hand med lingvistik. De förändringar som mediebranschen har genomgått under 2000-talet har också format karaktären av chefredaktörens roll, vilket står i fokus för min undersökning. Jag anser därför att det är viktigt att först ta hänsyn till de allmänna förändringar som har ägt rum inom branschen. Jag fortsätter med att diskutera chefredaktörens förändrade roll. Slutligen kommer jag att ta en titt på det aktuella läget i det finlandssvenska medielandskapet och den svenskspråkiga journalismen.

#### 3.1 Tidningar i ett föränderligt medielandskap

I denna avhandling behandlas begreppet *tidning* speciellt ur den institutionella synvinkeln. Det är därför viktigt att presentera det aktuella medielandskapet. I detta avsnitt redogör jag för vad som menas med tidningsutgivning och hurdana förändringar mediebranschen har upplevt under de senaste åren.

### 3.1.1 Tidningsutgivning

Mediebranschen består av flera aktörer på massmediemarknaden, som ofta delas in i kategorier enligt massmediemarknadens sektorer (Malmelin 2015: 17). Den allmänna och traditionella fördelningen görs mellan tryckta medier, till exempel tidningar och böcker, och elektroniska medier, såsom radio, television och film (se Kuutti 2012: 65). Denna kategorisering är ändå föråldrad och tar inte tillräckligt hänsyn till de nya aktörerna inom sektorerna. Statistikcentralen i Finland använder en fördelning som består av tre kategorier som är *förlagsverksamhet*, *elektroniska massmedier* och *inspelningsmedier*. Här bildar inspelningsmedierna, som omfattar videor, biografier och fonogram, en egen kategori. Malmelin (2015: 17) har presenterat samma fördelning men påpekar dock att detta inte är ett tillräckligt omfattande sätt att kategorisera branschen i dag. På grund av integrering av aktörerna är det problematiskt och komplicerat att dela upp branschen i sektorer i allmänhet, såsom Malmelin (2015: 17) konstaterar.

Tidningsutgivningen är en del av massmediemarknaden och tillsammans med böcker skapar de kategorin förlagsverksamhet. Med begreppet *tidning* kan man avse en konkret slutprodukt, journalistisk institution eller ett företag som publicerar den tryckta tidningen (Kuutti 2012: 168). Om man granskar begreppet som en konkret produkt, betyder det alltså både tryckta och digitala produkter. På begrepps nivå utgör ordet *tidning* överbegreppet för olika underkategorier, av vilka mest avgörande för min avhandling är *dagstidning* och *kvällstidning*. Dagstidningar utkommer en till sju gånger i veckan (FOS 2021).

Tidigare baserade tidningsorganisationer sig på vissa politiska och samhällsliga värderingar, men numera är linjerna mer neutrala och det finns ännu flera politiskt obundna tidningar. Ett gemensamt kännetecknande drag för tidningar är fortfarande att på något sätt ta ställning till den samhällsliga diskussionen (Kuutti 2012: 168.) Enligt Nieminen, Pantti och Söderlind (2009: 27) har mediasystemet sin plats i politiken och spelar en viktig roll för att förverkliga demokratin i samhället. Som en viktig aktör i upprätthållandet av demokratin har medierna visat sig ha syften som bygger på demokratiska värderingar. Nieminen med flera (2009: 27) har presenterat dessa syften som består av fyra allmänna samhällsuppdrag: Enligt det första uppdraget ska medierna fungera som informationsförmedlare till medborgarna. Den andra uppgiften som medierna har är att övervaka makthavarnas verksamhet kritiskt. Den tredje funktionen är att skapa möjligheter för medborgare att uttrycka sina avvikande åsikter. Den sista uppgiften är att producera sammanfattande diskussion som presenterar olika parter. Dessa uppdrag kan ses som vägar till en diskuterande samhällsdialog, vilket enligt Nieminen m.fl. (2009: 26) är ett resultat av en lyckad mediepolitik.



Picard (2014: 8) har konstaterat att tidningen som institution har hamnat i en situation där den konkurrerar om läsarna tillsammans med sociala medier och internet. Ett exempel på hur medierna har reagerat på denna konkurrenssituation är *tabloidisering*. Tabloid kan betyda både den konkreta storleken av en tidning och stilformen. Tabloidiseringen i sin tur är ett exempel på mediernas *kulturella form*. Nieminen m.fl. (2009: 169) har diskuterat det hur medierna förändras enligt kommunikationsbehov som finns i samhället. Mediernas syfte är att fylla dessa behov, vilket kräver att verksamheten utvecklas. Den kulturella formen syftar alltså till formen av verksamheten som ett medium har i en viss tidsperiod. (Nieminen m.fl. 2009: 169.) Ett fenomen som i hög grad definierar dagens kommunikationsbehov och därmed skapar den kulturella formen av medierna är *mediekonvergens* som jag kommer att redogöra för i nästa avsnitt 3.1.2.

### 3.1.2 Mediekonvergens

Vid millennieskiftet förändrades den ekonomiska situationen för tidningarna i hela sektorn. Den långa perioden av ekonomisk tillväxt i branschen började så småningom övergå till den instabila situationen som har bestått fram till i dag. Statistiken visar att efter millennieskiftet nettoförsäljningen av tidningar har ökat och sänkt flera gånger, och efter år 2011 har tillväxten bara varit negativ (FOS 2021a). Siffrorna för 2020 är nästan lika låga som i slutet av 1990-talets lågkonjunktur vilket berättar om branschens utmaningar (FOS 2021a). Tidningarnas andel av massmediemarknaden i Finland har minskat med 31,1 procentenheter mellan 2010 och 2020, medan elektronisk kommunikation har ökat sin andel med 56,9 procentenheter (FOS 2021b).

Digitaliseringen av mediabranschen under 2000-talet har inneburit utmaningar, och såsom Hellman och Nieminen (2015: 34–35) konstaterar, spelar affärsverksamheten och den ekonomiska tillväxten en viktig roll i branschens karaktär i dag. Digitaliseringen har medfört nya aktörer i branschen och därmed förändrat verksamhetsomgivningar och konkurrensläget (Moisander, Laine & Järventie-Thesleff 2015: 115). Förändringar inom mediebranschen beskrivs allmänt med begreppet *mediekonvergens*. Begreppet används för att beskriva de teknologiska, ekonomiska och kulturella förändringar inom mediebranschen som har lett till integration av olika sektorer (se t.ex. Moisander m.fl. 2015: 115). I denna magisteravhandling granskas mediekonvergens speciellt ur ledarskapets synvinkel. I avsnitt 3.2.2 diskuterar jag vidare hur förändringar inom branschen har påverkat ledarskapet av medieföretag.

## 3.2 Chefredaktören i dagens mediebransch

Att leda ett medieföretag har speciella förutsättningar inte bara på grund av branschens snabbt förändrande karaktär utan också eftersom det är fråga om kunskapsbaserade, kreativa organisationer (Malmelin 2015: 133). Nylund (2011: 13) har beskrivit journalistiken och tidningen som expertorganisation som har sina unika drag, vilket utformar därmed en chefredaktörs roll.

### 3.2.1 Chefredaktör och ansvarig utgivare

En chefredaktör är en medieredaktör som ansvarar för en enskild redaktion (Kuutti 2006: 181). I den finska lagen om yttrandefrihet i masskommunikation (2003/460) används benämningen *ansvarig redaktör* i stället för *chefredaktör* för att beskriva den juridiskt ansvariga ledaren i redaktionen. I organisationer där det bara finns en chefredaktör är samma person ofta också ansvarig redaktör. Om organisationen har flera chefredaktörer måste en av dem utses till ansvarig redaktör vars arbete och arbetsuppgifter föreskrivs i ovannämnda lag (Kuutti 2012: 158). I det fallet som jag undersöker i min magisteravhandling har tidningens chefredaktör också den ansvariga redaktörens roll. För tydlighetens skull kommer jag att använda samma begrepp, *chefredaktör*, i denna undersökning med avseende på både chefredaktörens och den ansvariga redaktörens roller.

Enligt lag måste varje periodisk publikation, nätpublikation och program ha åtminstone en chefredaktör som utses av utgivaren av publikation eller utövaren av programverksamhet. I yttrandefrihetslagen (2003/460 2 kap. 4 §.) fastställs de krav som man måste uppfylla för att kunna utses till chefredaktör: "En ansvarig redaktör skall ha fyllt femton år och får inte vara försatt i konkurs eller ha begränsad handlingsbehörighet". Anledningen till de ifrågavarande kraven är att chefredaktören har ansvar för de ekonomiska, moraliska och juridiska frågorna gällande sitt kommunikationsmedel, såsom Kuutti (2006: 181) konstaterar. På grund av detta ansvar kan en chefredaktör dömas för chefredaktörsförseelse till böter om hen oavsiktligt eller avsiktligt misslyckas med sina ledningsuppgifter på ett sätt som bidrar till publiceringen av olaga innehåll (Lag om yttrandefrihet i masskommunikation 460/2003, 4 kap. 13 §).

Tidningens chefredaktör är en person som leder och övervakar redaktionsarbetet och agerar enligt lagen (Kuutti 2006: 251). En redaktion består av tre organisationsnivåer där chefredaktören står på den högsta nivån. Arbetsledningsmässigt arbetar redaktionschefer, biträdande chefredaktörer, nyhetschefer och redaktionssekreterare under chefredaktören. På den lägsta nivån agerar andra journalister, bland annat regionala journalister och

utrikeskorrespondenter. (Kuutti 2012: 201.) Chefredaktören har journalistiskt ansvar för tidningens innehåll och hen ser till att alla i redaktionen följer organisationens regler och riktlinjer inom den redaktionella politiken (Kuutti 2012: 202).

### **3.2.2 Förändring av det journalistiska ledarskapet**

Malmelin (2015) presenterar två syn på ledarskapet som hon avser som de viktigaste inom mediebranschen, vilka är att leda kreativitet och förnyelse. Malmelin (2015) baserar denna synvinkel på branschens förändringar som mediekonvergensen har orsakat (se avsnitt 3.1.2 och 3.1.3). Kivikuru (2011: 28) har i sin tur konstaterat att det är en förutsättning för journalistiska organisationer att ge utrymme för kreativt arbete eftersom intressant innehåll lockar betalande prenumeranter som behövs i den svåra ekonomiska situationen som gäller på branschen. Malmelins och Kivikurus syn på kreativiteten inom branschen stödjer varandra och visar viktighet av ledarskap.

Av en skicklig mediechef förutsätts det förmåga till kritiskt och övergripande tänkande, förståelse över nätverksarbete och kommunikationsfärdigheter (Lowe & Virta 2015: 112–113). Salminen (2014) har forskat vilka faktorer expertis hos kommunikationschefer kräver när det gäller 2010-talet och framåt. Hennes resultat visar att det är viktigt för journalister att chefen känner till sin organisation och håller sig uppdaterad om dess planer. Den personliga trovärdigheten, förståelsen över branschens kultur och förmågan att tolka organisationens normer och tabun är egenskaper som definierar en mediechefs yrkesskicklighet (se Salminen 2014, Malmelin 2015: 133). Lowe och Virta (2015: 113) påpekar att en chef måste till och med ha intresse för världen utanför sin egen organisation eftersom en stor del av de fenomen och förändringar som påverkar mediebranschen kommer från andra branscher. Detta möjliggör att organisationen är redo att reagera på branschens aktuella förändringar.

Malmelin (2015: 133) lyfter fram utmaningar i ledarskapet som anses förekomma mer inom mediaföretag och medieorganisationer än andra branscher. Ifrågavarande utmaningar kan bero på branschens karaktär som enligt Lowe och Virta (2015: 111) kan beskrivas som instabil och varierande. Väsentligt i ledarskapet är inte att eftersträva framgång utan att försöka undvika misslyckanden (Lowe & Virta 2015: 111). Hellman och Nieminen (2015: 57–58) konstaterar att ledarskapet fokuseras på att leda människor i stället för ärenden på grund av förändringsbenägenheten. Samtidigt förväntar man ändå att ledarna kan utveckla sin organisation och ta hand både om anställda och om deras välmående. Branschens karaktär och det som krävs av ledarna gör ledarskapet komplicerat och utmanande, såsom Hellman och Nieminen (2015: 57–57) konstaterar.

### **3.3 Det finlandssvenska medielandskapet**

Mediernas roll i bevarandet och utvecklingen av ett minoritetsspråk såsom svenskan i Finland är viktig såsom Vinczé (2017: 103–120) påpekar. I detta avsnitt presenterar jag hurdan det finlandssvenska medielandskapet i Finland är och hurdan ställning har svenskan i det.

#### **3.3.1 Finlandssvenskarnas mediekonsumtion**

Finlandssvenskarnas medieanvändning följer den allmänna trenden i landet: digitala alternativ blir allt mer populära samtidigt som till exempel läsning av tryckta tidningar minskar. Enligt Backströms och Lindells (2021: 17) utredning om finlandssvenskarnas medieanvändning skulle över 50 procent av finlandssvenskar i ålder 18-49 preferera nyhetsmediernas webbplatser som huvudsaklig nyhetsmedlare i framtiden. Samma studie visar också att det är vanligare att dagligen läsa nyheter på nätet än att läsa en papperstidning. Det är alltså tydligt att mediekonsumtionen bland finlandssvenskar numera är mer digitalt inriktad. Trots den progressiva användningen av digitala medier har de finlandssvenska medierna, speciellt tidningar, inte kunnat utveckla sina utbud i linje med denna utveckling såsom Vinczé (2019: 107). Som jag konstaterade i avsnitt 3.2.2 har mediekonvergensen orsakat en svår konkurrenssituation för hela branschen och därför har behovet av utveckling av mediehusen också ökat. Vinczé (2019: 107) påpekar att de finlandssvenska medierna inte har lyckats med denna utveckling på samma sätt som de finska medierna.

De finlandssvenska medieföretagen har upplevt samma utmaningar som de finskspråkiga medieföretagen under medieförändringen. Skillnaden jämfört med de finska företagen är att de finlandssvenska och svenskspråkiga medierna utöver andra företag på sektorn måste konkurrera med de finskspråkiga medierna. Hittills har finlandssvenskar läst finlandssvenska tidningar mer än finskspråkiga tidningar. Det finns dock en konkurrenssituation och därför borde de finlandssvenska medieföretagen hitta en lösning på att införa nya samarbetsformer inom ramen för mediekonvergensen. Moring (2014) har utrett situationen och därmed försökt hitta lösningar på den. Rapporten visar bland annat att det finns ett verkligt behov av samarbete mellan finlandssvenska medier och genom att öka det skulle det överlappande arbetet kunna minskas. Slutsatserna visar att genom samarbete och välfungerande strategier kan den ekonomiska situationen förbättras och konkurrensen mellan finska och svenska språket underlättas.

### 3.3.2 Språket i medier

Det språk som används i medierna återspeglar dess nuvarande tillstånd och förändringar, som Gustafsson (2017a: 161) konstaterar. På grund av språkets kulturellt betydande funktion måste det säkerställas att det språk som används i medierna är korrekt och av god kvalitet. Medieföretagen får stöd i detta av mediespråkvården vars verksamhet inleddes på 1980-talet i samarbete med Institutet för de inhemska språken, som också kallas för Språkinstitutet (Gustafsson 2017a: 162). Mediespråkvården vid Språkinstitutet är en tjänst för finlandssvenska dagstidningar som görs i samarbete med svenska Presstjänst och Svenska Yle.

När det gäller det journalistiska arbetet fungerar språket som ett arbetsredskap, men samtidigt har det också större kulturell betydelse. Gustafsson (2017b) har utrett de finlandssvenska journalisternas språkanvändning. Enligt Gustafssons utredning har största delen av de finlandssvenska journalisterna en stark svenskspråkig bakgrund både språkligt och kulturellt. Det framkommer också att journalisterna använder mycket finskspråkigt material i sitt arbete vilket framhäver deras kunskapskrav i både svenska och finska.

## **4 ANALYS**

I detta kapitel presenterar jag mina resultat. I avsnitt 4.1 redogör jag för vilka krav det ställdes på den nya chefredaktören. Jag fortsätter med att presentera de faktorer som påverkade att Yläjärvi blev vald till positionen i avsnitt 4.2. Jag avslutar detta kapitel med att granska hurdan debatt valet av Yläjärvi väckte bland allmänheten i avsnitt 4.3.

### **4.1 Vilka krav ställdes på den nya ledaren och hennes kompetens?**

För att kunna dra slutsatser om orsakerna till valet av Erja Yläjärvi anser jag att det är viktigt att undersöka vilka åtgärder hon förväntades vidta som ny chefredaktör. I detta avsnitt analyserar jag hurdana förändringsbehov det fanns i HBL:s organisation när det gäller både det redaktionella arbetet och företagsledningen.

Uppgiftsområdena har bildats utifrån medietexter och kommentarer på sociala medier genom att kategorisera enskilda meningar i större tematiska grupper. Utifrån kategoriseringen av texten kan resultaten delas in i två huvudområden: att utveckla och digitalisera erbjudandet, och leda redaktionen. Dessa beskriver vad som förväntades av den nya chefredaktören, det vill säga, vilka färdigheter hon skulle ha för att kunna utföra ovan de nämnda utvecklingsuppgifterna framgångsrikt.

#### **4.1.1 Utveckla och digitalisera utbud**

Det framgår tydligt av materialet att den nya chefredaktören förväntades kunna öka tidningens läsarantal. Detta omfattar två typer av mål: att locka nya läsare och behålla gamla. I materialet identifieras två typer av åtgärder som redaktören skulle behöva vidta för att kunna uppnå målen.

Den första åtgärden handlar om innehållsutveckling. Kommentarer från allmänheten tyder på att tidningens allmänna linje och tidigare redaktörers stil har uppfattats som alltför försiktiga (exempel 2). Också HBL:s verkställande direktör Anna Hellerstedt betonade i flera intervjuer att det som bolaget nu behövde var mod och nya idéer för att kunna sticka ut från andra på samma bransch (exempel 1).

(1) Alla våra varumärkens relevans och därmed hela KSF Medias framtid hänger på att vi lyckas vara en del av befintliga, men också av nya målgruppens vardag på ett sätt som de är villiga att betala för. Vi behöver in mer innovation och mod att testa nytt i hela bolaget och vi måste säkerställa att vi är lyhörda och hela tiden utvecklar erbjudandet till kunderna, i snabb takt, säger Hellerstedt. (HBL 17.11.2020)

(2) Då ny chefredaktör nu ska sökas fram vore det till fördel med litet nyare grepp som i någon mån sku ändra på HBLs traditionella försiktiga linje som bla har för liten del av djupare underökande journalistik. (kommentar i Yle 17.11.2020)

Resultaten visar också att HBL inte har kunnat skapa en tydlig linje för sitt innehåll (exempel 3). Detta kan vara ett tecken på att de tidigare ledarna inte har haft en tillräcklig djup förståelse för tidningens målgrupp och på grund av det har innehållet varit blandat och alltför brett inriktat.

(3) (---) Till skillnad från Svenska Yle kommer inga pengar via skattosedeln. Så varför håller de samma linje liksom? Mött många som undrar varför de ska ha HBL när de får samma här. Sen borde fler och mindre finlandssvenska aktörer få mer utrymme i HBL än idag. Idag syns de i agendor och Dagbok, men mer redaktionellt om de många mycket olika blommor som utgör Svenskfinland saknas i stort. Och så behöver man inte vara så hypad och hänga på alla trender. Bli vid sitt uppdrag. (---) (kommentar i Yle 17.11.2020)

Detta tema är förknippad med betydelsen av finlandssvenskhet och de svenskspråkiga områdena i Finland, och det hur de syns i HBL:s innehåll. HBL som institution har en viktig uppgift att upprätthålla svenskans roll i Finland som ett minoritetsspråk och stödja den finlandssvenska kulturens tillvaro genom journalistiken. Det som framkommer i en del av publikens kommentarer är att man skulle vilja se finlandssvenska teman starkare i innehållet (exempel 4).

(4) Producera folknära nyheter, se hela svenskfinland. Mera reportage från våra svenska landsändar så att vi lär oss om varandra och med varandra, det är viktigt att ni tar på er det arbetet. (kommentar i Yle 17.11.2020)

Åsikter som presenteras i exemplar 3 och 4 kan förklaras av Vinczés (2017: 109-111) undersökning som visar tydligt att för finlandssvenskar är läsning av svenskspråkiga tidningar ett sätt att förstärka deras finlandssvenska identitet och språkförhållande, vilket är anledning till det att konsumtion av svenskspråkiga tidningar också är mer medveten. Enligt Vinczé (2017: 109-111) läser finlandssvenskarna svenskspråkiga tidningar eftersom de vill hålla sig uppdaterade om de teman som är relevanta för finlandssvenskarna för ett detta kan de inte göra via finska tidningar. Därför är det viktigt för dem att kunna läsa det innehåll de vill ha i tidningen.

Den andra stora åtgärden som framkom i materialet är utveckling av digitala produkter. Tidningen har haft tabloidformat sedan 2004 och olika digitala produkter såsom e-tidningen HBL 365 och HBL Junior har getts ut. Resultaten visar ändå att den digitala utvecklingen inte har varit tillräckligt lyckad och effektiv (exempel 5).

(5) Det handlar om att vi både måste hålla våra befintliga läsare nöjda och locka nya målgrupper och det här innebär att vi måste fortsätta förändra oss, säger Anna Hellerstedt.

Enligt henne går det relativt bra för papperstidningen HBL, det är den digitala sidan som behöver utvecklas snabbare. Därför söker HBL nu en chefredaktör som har en djup förståelse och kunskap om den digitala verkligheten, vid sidan av journalistiskt kunnande. (Yle 17.11.2020)

Tidningens svårigheter med den digitala utvecklingen framkommer också i en del av publikens kommentarer (exemplen 6 och 7).

(6) HBL verkar inte riktigt veta hur man ska digitalisera sej och samtidigt kunna "ta betalt" för innehållet på nätet utan att läsaren blir bestört när artikeln finns endast mot betalning. Oftast fungerar nyheter bäst mot betalning, där det beskrivs "ett konkret eller allvarligt strukturellt hot" mot det svenska i Finland, för sådana nyheter finns ju inte genast i finska gratistidningar, som "det samma på finska, men gratis". (Yle 17.11.2020)

(7) (---) HBLs papperstidning har i hög grad stöd hos äldre åldersgrupper medan nya prenumeranter ska sökas bland yngre åldersgrupper som är digitalt orienterade och i den förändringsprocessen har HBL inte hängit med. (---) (kommentar i Yle 17.11.2020)

Publikens kommentarer såsom exemplen 6 och 7 konkretiserar behovet av digital utveckling, vilket tidningen har uppmärksammat. Kommentarererna visar att den stora utmaningen för tidningen och den blivande chefredaktören var att kunna utveckla digitala produkter som läsarna är redo att betala för.

#### **4.1.2 Ledning av redaktionen**

Tidningen kan sägas ha haft ett tydligt behov av att reformera även chefens roll i organisationen. Förutom journalistiska färdigheter förväntades den framtida chefredaktören alltså besitta starka egenskaper som ledare.

I avsnitt 4.1.2 ovan konstaterade jag att enligt materialet HBL borde producera mer innovativ journalism för att kunna locka flera prenumeranter. Såsom jag konstaterade i avsnitt 3.2.2 är ledarskapet inom kreativa branscher annorlunda jämfört med andra branscher. Resultaten visar att detta gäller också i HBL:s fall (exemplen 8 och 9).

(8) Viktigt är att chefredaktören säkerställer och ger oss förutsättningar att göra ett bra jobb, kvalitetsjournalistik. Vi vill betona att det ska vara satsa och inte spara som gäller. (Yle 27.11.2020)



(9) Även de medieforskare och journalister som Svenska Yle pratat med tycker att Hufvudstadsbladet behöver en stark ledare som chefredaktör, en publicist som samtidigt har ett businesskunnande och som får personalen med sig i att utveckla tidningen och de digitala platformarna. (Yle 27.11.2020)

(10) Min roll som vd handlar ju om att hela tiden titta på vad som vi behöver för att kunna klara av att möta upp den här otroligt snabba förändringstakten som både läsare och marknaden rör sig i. Då är det av yttersta vikt att vi får in ännu mer innovation och mod att testa nytt, säger Hellerstedt.

Enligt henne måste KSF Media nu säkerställa att man är lyhörd för utvecklingen på marknaden och att man klarar av att följa med den. – När man pratar om innovation och arbetssätt så berör det hela bolaget och hur vi jobbar. Allt från annonsförsäljning till kundtjänst till hur vi arbetar på själva redaktionen och det gäller inte bara en person. Men chefredaktören basar över den överlägset största delen av arbetstagarna på HBL så det är väldigt viktigt att det på den positionen i framtiden sitter en person som vi tror kan föra bolaget i rätt riktning, säger Hellerstedt. (Yle 17.11.2020)

I materialet framkommer det att man ville ha en ledare som känner branschen eftersom därmed kan hen stödja redaktionen och ge förutsättningar till personalen att utföra sitt arbete (se exempel 5 och 6). Genom att investera i personalens förmåga att utföra sitt kreativa arbete på bästa sätt kan man också förbättra produkternas kvalitet.

## **4.2 Faktorer som påverkade Yläjärvis utnämning**

I detta avsnitt redogör jag för de avgörande faktorer som påverkade att Erja Yläjärvi blev vald till chefredaktör. Jag analyserar vilka av Yläjärvis färdigheter motsvarar de krav som ställdes på den nya chefredaktören. Materialet visade tre typer av faktorer som utgör de huvudteman som jag analyserar i detta avsnitt.

### **4.2.1 Förståelse för mediebransch och journalism**

Yläjärvi har inte någon tidigare erfarenhet av att arbeta på svenska eller med finlandssvensk journalistik, men man kan konstatera att denna faktor hade ett positivt inflytande på hennes val. Utöver sitt ledningsansvar har hon arbetat till exempel i flera lokaltidningar och jobbat som korrespondent, så hon har en inblick i olika målgrupper och arbetssätt (se exemplen 11 och 12). Som jag nämnde i avsnitt 3.2.2 har Lowe och Virta (2015: 113) påpekat att det är viktigt att chefredaktören är intresserad av och har förståelse för världen runt omkring. Detta gör det möjligt för chefen att hålla organisationen i takt med den snabba förändringstakten i branschen, vilket är en av de åtgärder som framkom i materialet när jag analyserade kraven på den nya chefredaktören (se avsnitt 4.2.3).

(11) "Det handlar inte om storleken. Det handlar om olika roller olika medier har. Iltalehti är just som du sade, något för varenda finländare, åtminstone någon gång. Husis uppenbarligen är mest för de finlandssvenska. För mig, jag har jobbat på regionala

tidningar, jag har jobbat på Hesari, på Iltalehti, Det inte liksom handlar om vad som är stort och vad som är litet utan det handlar om att här gör man en viss slags journalistik för en viss målgrupp.” (Erja Yläjärvi i Daniel Olin 14.3.2021)

(12) Trots att HBL inte ska bli en kvällstidning tar den nya chefredaktören med sig mycket från Iltalehti, men också från Helsingin Sanomat, där hon jobbade som redaktionschef med ansvar för att utveckla det journalistiska innehållet åren 2013-2018. Det gäller att vara på det klara med vad som intresserar läsarna och att vara relevant varje dag.

– Både Helsingin Sanomat och Iltalehti använder sig mycket av analytik. Det älskar jag, att se vad läsarna läser och när de gör det. Och är det någonting jag lärt mig är det att läsarna vet vad de vill ha. Det gäller att lyssna på dem och erbjuda dem kvalitet. (Erja Yläjärvi i Daniel Olin 14.3.2021)

Dessutom säger Yläjärvi att hon kommer att utveckla just de missförhållanden som publiken nämnde i kommentarerna, varav en var att skapa tydligt innehåll som följer en klar linje som det framkom i exempel 3.

(13) Det är genom innehållet *Hufvudstadsbladet* ska locka fler läsare – ett innehåll som gärna väcker känslor.

”Jag hoppas förstås att de flesta läsarna är nöjda och att det blir fler men det kommer alltid att finnas någon som tycker att innehållet är fel och det är helt okej. Man kan inte vara allt för alla, det har jag sett på *Iltalehti*.” (Erja Yläjärvi i Daniel Olin 14.3.2021)

Enligt resultaten visar Yläjärvi ha en stark förmåga att förstå tidningens målgrupp och producera innehåll som engagerar den. Ett konkret exempel på detta är att Yläjärvi har använt analytik som en del av sitt arbete på sina tidigare poster. HBL:s mål var att producera innehåll som lockar läsare och Yläjärvi verkar ha kompetensen att hitta det innehållet och på det sättet uppnå målet (exempel 13). Materialet visar att Yläjärvi inte bara kan läsa av sin målgrupps önskemål, utan också förstår vilken typ av målgrupp det är fråga om.

#### 4.2.2 Digital kompetens

Resultaten visar att HBL:s digitala utveckling under en längre tid har släpat efter branschen och att den nya chefredaktören förväntades förbättra detta. Yläjärvis erfarenhet från Iltalehti var en avgörande faktor för denna efterfrågan. Iltalehti är en av Finlands största tidningar vars digital veckoräckvidd är nästan tre miljoner (Alma Media 2023).

(14) ”Jag kommer från en sådan där tuff konkurrensbakgrund. Iltalehti har en direkt konkurrens med Ilta-Sanomat och man måste var intressant varenda dag för att man ser om en konkurrent har en bra dag och Iltalehti inte har den, så läsare går över till konkurrenten. Det finns inga excuse. Och även om jag nu ska jobba på en dagstidning jag tror stenhårt på det här att man måste vara relevant varje dag. Det räcker inte att vara relevant eller intressant ibland. Varje dagstidning konkurrerar om fritid. Det är inte andra medier. – Det är kampen om tid och tiden är värdefull för folk har så mycket möjligheter.” (Erja Yläjärvi i Daniel Olin 14.3.2021)

Som chefredaktör för Iltalehti har hon upplevt den utmaning som dagens mediebransch står inför, vilket är konkurrensen om människors tid. Digitaliseringen har lett till att medierna måste vara snabba och aktuella, vilket också ställer krav på tidningarna, såsom Yläjärvi konstaterar (exempel 14). Såsom hon berättar har Iltalehti varit i hård konkurrens med en liknande tidning på branschen, *Iltä-Sanomat*. Därför vet hon hur branschen ser ut och vilka digitala åtgärder det krävs för att kunna locka läsare.

#### **4.2.3 Erfarenhet av redaktionsledning**

En av Yläjärvis tydligaste styrkor i valprocessen var hennes mångsidig arbetshistoria på ledarpositioner inom mediebranschen (exempel 15). Yläjärvi hade tidigare jobbat bland annat på tre stora tidningshusen i Finland: som nyhetschef på Finska Notisbyrån STT, som redaktionschef på Helsingin Sanomat och som chefredaktör på Iltalehti. Hennes arbetslivserfarenhet är en direkt faktor som visar att hon vet hur branschen och fungerar och hur det är att leda personalen som jobbar på den branschen. Professor Robert Picard (refererad i Malmelin 2015: 136–137) betonar betydelsen av erfarenhet inom mediebranschen när man ska leda ett medieföretag.

(15) KSF Medias vd Anna Hellerstedt konstaterar att Erja Yläjärvi har en unik kompetens från två av Finlands främsta redaktioner. Rollen som chefredaktör är ingen one woman show.

– Jag är övertygad om att Erja med sin bakgrund och sina erfarenheter i kombination med den kunskap om det finlandssvenska som vi redan har på HBL och i hela vår verksamhet formar ett väldigt starkt lag, säger Hellerstedt. (HBL 4.2.2021)

Såsom KSF Medias verkställande direktör Anna Hellerstedt beskriver har Yläjärvi en möjlighet att förstärka redaktionen som redan är mycket kunnig. Att Yläjärvi har ett finskspråkig bakgrund ses som möjlighet till ett fint samarbete där redaktionens stark förståelse över de finlandssvenska teman och svenska språket kombineras mer Yläjärvis journalistiska kompetens och bra ledning.

### **4.3 Hurdan debatt har fallet väckt bland allmänhet?**

När HBL informerade att den tidigare chefredaktören Susanna Landor ska avsluta väckte fallet ingen stor debatt på internet eller sociala medier. Ärendet blev föremål för en mer aktiv debatt först när HBL meddelade vem som valdes för positionen. I detta avsnitt analyserar jag hurdan mottagning Yläjärvi fick bland allmänheten.

Att Yläjärvi blev vald till chefredaktörs position var ett oväntat men lyckat val enligt publiken. Den diskussion som pågick på sociala medier om temat var till största

del positiv. Det fanns flera positiva kommentarer än negativa kommentarer i materialet.

### 4.3.1 Oro för språkkunskaper och bakgrund på Iltalehti

Valet av Yläjärvi väckte åsikter både för och emot. En faktor som väckte oroliga reaktioner hos publiken var Yläjärvis bakgrund på Iltalehti. HBL har ett starkt rykte som traditionell dagstidning och därför mottogs hennes bakgrund på Iltalehti med tvivel såsom det syns i exemplen 16 och 17 nedan.

(16) Det låter som ett bra val med tidigare erfarenhet som chefredaktör på Iltalehti som har mera fräs i sig men med nackdelen att vara för mycket sensationsriktad som kvällstidningar är. (---) (kommentar i Yle 4.2.2021)

(17) På flera sätt häpnadsväckande val att välja Iltalehti människa till HBL:s chefredaktör. Språkliga bakgrunden inget att invända om men professionella bakgrunden nog. Kvällstidningarna bär ett stort ansvar över den hårdnande samhällsklimatet. Får se om HBL blir en kvällstidning inom Ankdammen. (kommentar i Yle 14.3.2021)

Såsom det framkommer i exempel 17 var bakgrunden på en kvällstidning mer oroande än det faktum att Yläjärvi inte har någon stark erfarenhet av att jobba på svenska språket. Det kan konstateras att bakgrunden på en kvällstidning upplevdes å ena sidan som ett slags hot mot HBL:s kvalitet och image. Kommentarererna visar att man var rädd för att HBL:s karaktär som dagstidning skulle förändras och bli mer lik en kvällstidning. Å andra sidan tyckte en del av publiken att Yläjärvis bakgrund kan hjälpa tidningen att utvecklas i en positiv riktning i framtiden (se exempel 18).

(18) Bra med en sk. utomstående chefredaktör, för HBL behöver förnyelse och sämre blir det knappast och absolut inte en svenskspråkig IL om nu någon trodde det. Säkert någon som kommer att ogilla eventuella förändringar. (kommentar i Yle 14.3.2021)

Yläjärvis språkkunskaper diskuterades i två kommentarkedjan. Ämnena var relaterade till hennes språkkunskaper både i tal och skrift (exempel 19).

(19) Hooosis ☺ [Hänvisar till Yläjärvis uttal i presentationsvideo på HBL:s Instagram](kommentar i Instagram 4.2.2021b)

Såsom Bijvoet (2013: 129) konstaterar har språket en viktig roll i identitetsmarkering således har det en direkt förbindelse med identiteten. Både Yläjärvis professionella historia och hennes finskspråkiga bakgrund kan således upplevas som hoten mot identitet vilket kan förklara de negativa kommentarer. Enligt Liebkind och Henning-Lindblom (2017: 192) är vanligt att ha negativa attityder till andra grupper när man känner att sin identitet blir hotad. Enligt Gustafssons (2017) utredning har 93 procent av de finlandssvenska journalisterna svenska som modersmål. Andelen finskspråkiga journalister är alltså liten. Att Yläjärvi som finskspråkig blev vald är

således en ny och annorlunda händelse inom den finlandssvenska journalismen och därför väcker känslor av osäkerhet och oro.

### 4.3.2 Positiv feedback på yrkesfärdigheter

Majoriteten av allmänheten var som sagt nöjd med den utvalda chefredaktören. De termer som användes för att beskriva valet var bl.a. "modigt och smart" och "oväntat och fräscht". Som exemplen 20 och 21 visar uppfattades hennes annorlunda bakgrund som positiv i allmänhet.

(20) Bara att gratulera Hbl, nya chefredaktören en fräsch, ung kvinna, ursprungligen från finska Finland, det kan vara en bra injektionsspruta för finlandssvenskheten. Verkar ha klara och tydliga visioner. (kommentar i Yle 14.3.2021)

(21) Hbl får en chefredaktör som motsvarar den krassa verkligheten i Hforsregionen. Tvåspråkig, tolerant men inte mjälig, humoristisk och positiv. Någonting helt annat än man sett tidigare. (---) (kommentar i Yle 14.3.2021)

Ett intressant perspektiv på fallet som framkom i materialet var att publiken välkomnade Yläjärvi in i den finlandssvenska kulturen och gemenskapen (exempel 22). Även om dessa välkomstfraserna tolkas som att publiken uppfattar Yläjärvi som en utomstående person som kommer in i den finlandssvenska och svenskspråkiga gemenskapen är tonen på fraserna positiv.

(22) Blev så glad, välkommen Erja till Ankdammsposten och heja båda parterna! Modigt och smart val av er båda, ser mycket fram emot att se hur kära Husis utvecklas med Erja bakom rodret 🍷. (kommentar i Instagram 4.2.2021a)

Hänvisningen till Ankdammen som är en benämning på finlandssvenskar och finlandssvenskhet är ett tecken på gruppens betydelse. Att man välkomnar någon in i sin identitetsgrupp visar att man har en positiv relation för de andra grupper.

(23) (...) Om en människa talar många språk är det alltid plus. Grattis till nya chef red o Husis min tidning 😊 (kommentar i Instagram 4.2.2021a)

Såsom Liebkind och Henning-Lindblom (2017: 189) konstaterar är det möjligt för en individ att känna tillhörighet med flera språkgrupper. Den positiva inställningen till Yläjärvis flerspråkighet som syns i exempel 23 kan indikera att HBL har också flerspråkiga och även finskspråkiga läsare som inte har så stark tillhörighet med bara den svenskspråkiga och finlandssvenska gruppen utan identifierar med flera språkgrupper.

I Twitter var de flesta kommentarerna gratulationer. Gratulationer riktades både till Yläjärvi och HBL. Detta är ett tecken på att Yläjärvi var ett lyckat val och tidningen kommer att ha nytta av hennes ledarskap.



## 5 DISKUSSION

I denna avhandling har jag analyserat Hufvudstadsbladets chefredaktörsväl år 2021. Syftet med min magisteravhandling var att analysera den diskussion som valet av Erja Yläjärvi som HBL:s chefredaktör symboliserar i den finlandssvenska journalismen. Utgångspunkten för min undersökning var att fallet analyseras kvalitativt och materialet står i fokus. Jag var intresserad av att se hur de finlandssvenska medierna skrev om fallet och hur tidningens publik reagerade på valet av ny redaktör. Eftersom fallet var unikt i tidningens historia ville jag undersöka det med materialet i centrum.

Det kan sammanfattas att detta fall representerar en konkret symbol av mediekonvergens. De förändringar som mediekonvergensen har orsakat inom mediebranschen har varit ganska starka. Mediekonvergensen har lett till att medieföretagen måste förnya och utveckla sin verksamhet för att kunna överleva branschens utmaningar (Grönlund 2014). Detta har förändrat också den finlandssvenska journalismen. Resultaten av fallet visar att HBL har en särskilt viktig roll att stödja och representera den finlandssvenska minoritetskulturen och svenska språket, men också att tidningen måste förändras med tiden.

Jag analyserade fallet genom två forskningsfrågor. Med hjälp av den första frågan ville jag ta reda på vilka var de faktorer som påverkade att Erja Yläjärvi överhuvudtaget blev vald till chefredaktörs position. Resultatet visar att Yläjärvis professionella färdigheter som journalist och ledare var avgörande i fallet. Hon har en gedigen kunskap om digitala produkter och deras utveckling från sin post som chefredaktör på Iltalehti. Till och med har hon lett flera redaktioner i de stora tidningshusen i Finland och jobbat på branschen länge vilket gör det att hon förstår branschen och dess karaktär väl och har förmåga att reagera på förändringar inom den.

Den andra delen av fallet som jag ville granska var att hur fallet hade diskuterats i allmänhet. Jag är till och med lite överraskad med resultaten och hur positiv mottagning Yläjärvi fick hos publiken. Finlandssvenskar är en relativt liten

minoritetsgrupp som i sig kan leda till att gruppen eller individer inom den kan bli hotad såsom Liebkind och Henning-Lindblom (2017: 192–193) har påpekat. En stor del av kommentarerna på sociala medier var positiva och glada. Även om det fanns några negativa reaktioner kan man konstatera att Yläjärvis bakgrund inte orsakade större missnöje bland publiken.

De frågor som väckte lite tvivel hos allmänheten, alltså Yläjärvis finskt bakgrund och hennes post på Iltalehti visade sig vara hennes styrkor i slutändan. Det är klart att kommersialisering och strävan efter ekonomisk tillväxt styr ställningen av mediehusen i dagens samhälle. HBL och KSF Media som tidningshus är med i den konkurrenssituationen med alla andra aktörer på branschen. Detta krävde att HBL hade tillräckligt mod att välja en chefredaktör och en ledare till personalen som kunde se till att tidningen kan hänga med i den snabba förändringstakten.

När det gäller fallstudier finns det alltid begränsningar. För det första väckte fallet inte någon stor debatt vilket betyder att både medias och publikens syn på det baserar på relativt litet urval. Detta betyder att man inte kan generalisera resultaten. Detta är dock inte lämpligt eller nödvändigt eftersom det är en fallstudie i fråga. För det andra beskriver medias uppfattning inte hela fallet. Jag skulle ha kunnat göra intervjuer så att jag skulle ha haft mera material att analysera. Genom intervjuer skulle det ha varit möjligt att få in mer synvinklar till fallet och på så sätt skulle jag kanske ha kunnat skapa mer omfattande bild av fallet. I min undersökning ville jag dock fokusera på det hur fallet rapporterades utåt och hur det uppfattades i media.

Läget av de finlandssvenska medier i det finländska medielandskapet är något som kan ses vara i förändring och därför finns det krav på vidare forskning kring temat. Min undersökning fokuserar på de första stegen av fallet. Våren 2023 informerades det i medier att Erja Yläjärvi hade blivit vald i chefredaktörens post på Helsingin Sanomat. I framtiden skulle man kunna undersöka finns det något som förändrades under Yläjärvis tid på HBL. Det som säkert är intressant att titta på är om de mål som sattes upp i början av processen uppnåddes under Yläjärvis tid på tidningen.

I inledningen förklarade jag att språk och kultur också borde granskas ur ett kommunikativt perspektiv för att kunna förstå deras utveckling. Vinczé (2017: 117) har konstaterat: "Eftersom medierna verkar genom språket, bär språket och producerar språket, formar de oupphörligt vår relation såväl till språken som till världen bakom dem." Medier förändras, språket förändras samt användning av dessa båda och de finlandssvenska tidningar måste följa den förändringen.



## LITTERATUR

- Alma Media 2023. *Iltalehti*. <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mediat-ja-palvelut/valtakunnalliset/iltalehti/> . (Hämtad 1.6.2023)
- Backström, J. & Lindell, M. 2021. Den finlandssvenska mediekonsumenten – De unga går sin egen väg. Åbo: Åbo Akademi. <https://www.barometern.fi/wp-content/uploads/2021/06/Den-finlandssvenska-mediekonsumenten-De-ungar-sin-egen-vag.pdf> . (Hämtad 31.1.2022)
- Bijvoet, E. 2013. Språkattityder. I: E. Sundgren (red.). *Sociolingvistik*. Stockholm: Liber. 128–131.
- Celvin, G. 2023. Historisk affär: HBL får ny majoritetsägare i svenska Bonnier News. I: *Hufvudstadsbladet* 1.6.2023. (Hämtad 1.6.2023)
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Finlands officiella statistik (FOS) 2021a. *Sanomalehtien nettomyynti 1985–2020*. Helsinki: Statistikcentralen. [https://www.stat.fi/til/jvie/index\\_sv.html](https://www.stat.fi/til/jvie/index_sv.html) (Hämtad 14.1.2022)
- Finlands officiella statistik (FOS) 2021b. *Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 1997–2020*. Helsinki: Statistikcentralen. [https://www.stat.fi/til/jvie/index\\_sv.html](https://www.stat.fi/til/jvie/index_sv.html) (Hämtad 14.1.22)
- Finlands officiella statistik (FOS) 2022. *Massmediestatistik*. Helsinki: Statistikcentralen. [http://www.stat.fi/til/jvie/index\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/jvie/index_sv.html) . (Hämtad 14.1.2022)
- Grönlund, M. 2014. Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla. I: K. Lehtisaari (red.). *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa: Mediafoorumi 2014*. Helsingfors: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT.
- Gustafsson, A. M. 2017a. *De finlandssvenska journalisterna och språkvården*. I: M. Tandefelt (red.). *Språk i prosa och press*. Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland. 161–176. <https://www.sls.fi/sv/utgivning/sprak-i-prosa-och-press> . (Hämtad 10.11.2021)
- Gustafsson, A. M. 2017b. *Den finlandssvenska journalistens språkliga vardag*. I: M. Tandefelt (red.). *Språk i prosa och press*. Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland. 126–155. <https://www.sls.fi/sv/utgivning/sprak-i-prosa-och-press> . (Hämtad 10.11.2021)
- Hellman, H. & Nieminen, H. 2015. Mediayhtiönä yhteiskunnassa. I: L. Malmelin & M. Villi (red.). *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus, 33–58.
- Hufvudstadsbladet [@hblwebb] 2020. Tweet 17.11.2020. Twitter. <https://twitter.com/hblwebb/status/1328694619295653894?s=21> . (Hämtad 20.1.2022)
- Hufvudstadsbladet 2022. Redaktionen. <https://www.hbl.fi/kontakt/> . (Hämtad 3.2.2022)
- Hufvudstadsbladet 2021a. Hufvudstadsbladets chefredaktörer. <http://gamla.hbl.fi/om-hbl/chefredaktorer> (Hämtad 17.12.2021)
- Hufvudstadsbladet 2021b. HBL behöver en journalistisk ledare. <https://www.hbl.fi/artikel/hbl-behoover-en-journalistisk-chefredaktor/> . (Hämtad 16.3.2022)

- Justitieministeriet 2004. *Lag om yttrandefrihet i massmediekommunikation (13.6.2003/460)* 2 kap. 4 §. <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2003/20030460> . (Hämtad 11.11.2021)
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.  
[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%c3%a4\\_11\\_2014\\_%20Monenlainen%20tapaustutkimus\\_Eriksson\\_Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%c3%a4_11_2014_%20Monenlainen%20tapaustutkimus_Eriksson_Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y) . (Hämtad 24.3.2022)
- Koivisto, K. 2020. Susanna Landor slutar som chefredaktör på HBL. *Hufvudstadsbladet* 17.11.2020. <https://www.hbl.fi/artikel/susanna-landor-slutar-som-chefredaktor-pa-hbl/> . (Hämtad 20.1.2022).
- Koivosto, K. 2021. Erja Yläjärvi från Iltalehti blir HBL:s nya chefredaktör. *Hufvudstadsbladet* 4.2.2021. <https://www.hbl.fi/artikel/erja-ylajarvi-fran-iltalehti-blir-hbels-nya-chefredaktor/>. (Hämtad 17.12.2021)
- Kokkonen, Y. 2012. Journalismin huippunimi Hannu Olkinuora on kuollut. I: *Yle* 31.8.2012. <https://yle.fi/uutiset/3-6276555> . (Hämtad 17.12.2021)
- KSF Media 2020. *KSF Media*. <https://www.ksfmedia.fi/material?lang=fi> . (Hämtad: 4.11.2021)
- Kuutti, H. 2006. *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Atena.
- Kuutti, H. 2012. *Mediasanasto*. Jyväskylä: MediaDoc.  
<http://issuu.com/harriwickstrand/docs/mediasanasto?e=4143813/3890425>  
 (Hämtad 20.1.2022)
- Lag om yttrandefrihet i masskommunikation 2003. 2003/460.  
<https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2003/20030460> . (Hämtad 26.1.2022)
- Laurent, L. 2021. Erja Yläjärvi har en tydlig uppgift – att få fler prenumeranter. *Journalisti* 3/2021. <https://journalisti.fi/artikkelit/2021/03/erja-yljarvi-har-en-tydlig-uppgift-att-f-fler-prenumeranter/>. (Hämtad 17.12.2021)
- Liebkind, K. & Henning-Lindblom, A. 2017. Identitet och etnicitet – och språk? I: M. Tandefelt (red.). *Gruppspråk, samspråk, två språk*. Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland.
- Lowe, G. F. & Virta, S. 2015. Mediatuotteiden ja innovaatioiden johtaminen. I: L.Malmelin & M. Villi (red.). *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus, 95–114.
- Malmgren, U. 2002: Finlandssvenska dagstidningars ekonomi. I: T. Moring & A. Nordqvist (red.). *Svenska medier I Finland*. Helsingfors: Svenska social- och kommunalhögskolan. 81–106.
- Malmelin, N. 2015. Mediajohtaminen muutoksessa. I: L.Malmelin & M. Villi (red.). *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus, 133–154.
- Malmelin, N. & Villi, M. 2015. Mediatyön aika. I: L. Malmelin & M. Villi (red.). *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan* 59–76.
- Media Audit Finland 2021a. KMT 2021 Lehtien lukijamäärät.  
<https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2021/10/KMT-2021-lukijamaarat-liite.pdf> . (Hämtad 19.1.2022)

- Media Audit Finland 2021b. LT JA JT Tarkastustilasto 2020.  
<https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2021/06/LT-tilasto-2020.pdf> . (Hämtad 14.1.2022)
- Media Audit Finland 2021c. KMT 2020 Lehtien lukijamäärät.  
[https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2021/01/KMT\\_2020\\_lukijamaarat-26-01-2021.pdf](https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2021/01/KMT_2020_lukijamaarat-26-01-2021.pdf) . (Hämtad 19.1.2022)
- Media Audit Finland 2022. Terminologia.  
<https://mediaauditfinland.fi/terminologia/> . (Hämtad 9.2.2022)
- Mediespråk 2022. Kort twitterordlista. <https://www.mediesprak.fi/kort-twitterordlista> . (Hämtad 3.1.2022)
- Meta 2021a. Tietokäytäntö. <https://www.facebook.com/about/privacy/update> . (Hämtad 20.12.2021)
- Meta 2021b. Vad är offentlig information på Facebook?.  
[www.facebook.com/help/203805466323736/?helpref=uf\\_share](http://www.facebook.com/help/203805466323736/?helpref=uf_share) . (Hämtad 20.12.2021)
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. 2 uppl. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Moisander, J., Laine, P.-M. & Järventie-Thesleff, R. Strateginen johtaminen ja strategiatyö mediayhtiöissä. I: L. Malmelin & M. Villi (red.). *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus, 115–132.
- Moring, T. 2014. *Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland*. SSKH Notat; No. 1/2014. Helsingfors: Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet. <https://www2.helsinki.fi/sites/default/files/atoms/files/notat114.pdf> . (Hämtad 8.11.2021)
- Nieminen, H., Pantti, M. & Söderlind, A. 2009. *Medierna på marknaden: En introduktion till massmedier och massmedieforskning* (Förnyade uppl.). Helsingfors: Loki-kirjat.
- Nordqvist, A. 2002. Finlandssvenska tidningar i historiskt perspektiv. I: T. Moring & A. Nordqvist (red.). *Svenska medier i Finland*. Helsingfors: Svenska social- och kommunalhögskolan. 45–62.
- Nylund, M. 2011. På jakt efter kreativ journalistik: Redaktionellt arbete, idéutbyte och interaktion på Hufvudstadsbladet. I: U-M. Kivikuru (red.). *Medier, makt och mammon: Fallstudier om medielandskapet*. Helsingfors: Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet. 12–31.
- Salminen, H. 2014. *Viestinnän osajasta strategiseksi vuorovaikuttajaksi: Viestinnän johtajuus 2010-luvulta eteenpäin*. Helsinki: Helsingin yliopisto.  
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-9138-4> . (Hämtad 15.11.2021)
- Sandström, M. 2020. Hufvudstadsbladet söker ny chefredaktör - vd Anna Hellerstedt: Det är Svenskfinlands mest utmanande jobb. *Yle* 27.11.2020.  
<https://svenska.yle.fi/artikel/2020/11/27/hufvudstadsbladet-soker-ny-chefredaktor-vd-anna-hellerstedt-det-ar-svenskfinlands> . (Hämtad 16.3.2022)
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Twitter 2021. *Public information*. I: Privacy policy. <https://twitter.com/en/privacy> . (Hämtad 30.12.2021)

Vincze, L. 2017. Svenskspråkiga medier och finlandssvenska medievanor. I: M. Tandefelt (red.). *Språk i prosa och press*. Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland. 103–125. <https://www.sls.fi/sv/utgivning/sprak-i-prosa-och-press> . (Hämtad 5.6.2023)

## BILAGOR: MATERIAL

### Hufvudstadsbladet

- Susanna Landor slutar som chefredaktör på HBL, 17.11.2020  
[https://www.hbl.fi/artikel/susanna-landor-slutar-som-chefredaktor-pa-hbl/?fbclid=IwAR31UH8BL0ACtMHRU\\_\\_IZFIXYHf0Atpjx4w0FpZydzaha5DQ6K7pTbA4XyU](https://www.hbl.fi/artikel/susanna-landor-slutar-som-chefredaktor-pa-hbl/?fbclid=IwAR31UH8BL0ACtMHRU__IZFIXYHf0Atpjx4w0FpZydzaha5DQ6K7pTbA4XyU)
- HBL behöver en journalistisk chefredaktör, 12.1.2021  
<https://www.hbl.fi/artikel/hbl-behoover-en-journalistisk-chefredaktor/>
- Erja Yläjärvi från Iltalehti blir HBL:s nya chefredaktör, 4.2.2021  
[hbl.fi/artikel/6a99501a-4eeb-4b24-ba87-82fba3086c63](https://www.hbl.fi/artikel/6a99501a-4eeb-4b24-ba87-82fba3086c63)

### Journalisten

- Kommentti: Kuka rakastaa Hufvudstadsbladeta?, 23.11.2021  
<https://journalisti.fi/nakokulmat/2020/11/kommentti-kuka-rakastaa-hufvudstadsbladeta/>
- Erja Yläjärvi har en tydlig uppgift – att få fler prenumeranter, 11.3.2021  
<https://journalisti.fi/artikkelit/2021/03/erja-yljarvi-har-en-tydlig-uppgift-att-f-fler-prenumeranter/>

### Svenska Yle

- HBL:s chefredaktör Susanna Landor slutar – den nya chefredaktören måste föra KSF Media vidare, säger vd Anna Hellerstedt  
<https://svenska.yle.fi/artikel/2020/11/17/hbls-chefredaktor-susanna-landor-slutar-den-nya-chefredaktoren-maste-fora-ksf>
- Hufvudstadsbladet söker ny chefredaktör – vd Anna Hellerstedt: Det är Svenskfinlands mest utmanande jobb, 17.11.2021 <https://svenska.yle.fi/a/7-1500783>
- Erja Yläjärvi är Hufvudstadsbladets nya chefredaktör, 4.2.2021  
<https://svenska.yle.fi/artikel/2021/02/04/erja-ylajarvi-ar-hufvudstadsbladets-nya-chefredaktor>
- Kärleken fick HBL:s nya chefredaktör Erja Yläjärvi att byta språk: "Jag trodde aldrig att jag skulle jobba på svenska", 14.3.2021  
<https://svenska.yle.fi/artikel/2021/03/14/karleken-fick-hbls-nya-chefredaktor-erja-ylajarvi-att-byta-sprak-jag-trodde>

- Daniel Olin 2021. *Erja Yläjärvi: Varför gör ni finlandssvenskar allt till ödesfrågor*, 14.3.2021. Tillgängligt på nätet <https://arenan.yle.fi/1-50628093> (Hämtad 3.1.2022)

## Facebook

@Hbl – Hufvudstadsbladet 4.2.2021



A screenshot of a Facebook post from the account 'Hbl - Hufvudstadsbladet'. The post is dated '4. helmikuu 2021'. The text of the post reads: 'Erja Yläjärvi, chefredaktör på Iltalehti, är HBL:s nya chefredaktör. – Hufvudstadsbladet ska ha en starkare egen röst och ett eget innehåll. Nyheter från Svenskfinland, Nyland och huvudstadsregionen ska vara vår styrka, säger hon.' Below the text is a video thumbnail showing a woman with blonde hair, wearing a dark blazer over a white blouse and a necklace, looking directly at the camera. The video player interface includes a play button icon in the bottom right corner. Below the video, the text 'HBL.FI' is visible, followed by the headline 'Erja Yläjärvi från Iltalehti blir HBL:s nya chefredaktör' and a truncated description: 'Nej, Hufvudstadsbladet ska inte bli en kvällstidning, det är en dagstidning för ...'.

**Hbl - Hufvudstadsbladet** ✓  
4. helmikuu 2021 · 🌐

Erja Yläjärvi, chefredaktör på Iltalehti, är HBL:s nya chefredaktör. – Hufvudstadsbladet ska ha en starkare egen röst och ett eget innehåll. Nyheter från Svenskfinland, Nyland och huvudstadsregionen ska vara vår styrka, säger hon.

Näytä käännös

HBL.FI

**Erja Yläjärvi från Iltalehti blir HBL:s nya chefredaktör**  
Nej, Hufvudstadsbladet ska inte bli en kvällstidning, det är en dagstidning för ...

## Instagram

@hufvudstadsbladet 4.2.2021a

**hufvudstadsbladet** Erja Yläjärvi är HBL:s nya chefredaktör. Hon jobbar just nu på Iltalehti och planen är att börja på HBL senast i augusti.




Född och uppvuxen i Savolax är Yläjärvi väl medveten om att det är något av en utmaning att ta sig an finlandssvenska KSF Media. Men hon säger sig inte vara rädd för att anta den utmaningen.



– Hufvudstadsbladet ska ha en starkare egen röst och ett eget innehåll, undvika att erbjuda allmänna nyheter på svenska.

Läs mera på HBL.fi, länken hittar du i profilen.

: Niklas Tallqvist

[#hbl](#) [#husingis](#) [#hufvudstadsbladet](#)

@hufvudstadsbladet 4.2.2021b

**hufvudstadsbladet** "Jag är jätteglad och otroligt stolt"

Det säger Erja Yläjärvi, HBL:s nya chefredaktör. Hon kommer till HBL från Iltalehti, där hon också varit chefredaktör.

"Produktens kärna är det journalistiska innehållet", säger Yläjärvi.

Läs mer i intervjun på HBL.fi!

Video: Timo Kari

[#hbl](#) [#husingis](#) [#hufvudstadsbladet](#)



## Twitter

@hblwebb 4.2.2021



**Hufvudstadsbladet**  @hblwebb · Feb 4 ...

Nej, Hufvudstadsbladet ska inte bli en kvällstidning, det är en dagstidning för prenumeranter och fyller en annan funktion än de digitala kvällstidningarna, slår Erja Yläjärvi, Hufvudstadsbladets nya chefredaktör fast.



[hbl.fi](https://hbl.fi)

**Erja Yläjärvi från Iltalehti blir HBL:s nya chefredaktör**

Nej, Hufvudstadsbladet ska inte bli en kvällstidning, det är en dagstidning för prenumeranter och fyller en annan funktion än de ...

 6

 18

 78

