Tema: Trender i tiden

Att arbeta som trendspanare 2015 är något helt annat än det var för tio år sedan. Mängden verktyg och källor som numera finns tillgängliga är betydligt större än tidigare. Särskilt påtagligt har det blivit med alla smarta lösningar som analyserar sociala nätverk för att hitta mönster och trender. För att inte tala om big data och djupare analys av säljdata och annan information (ett tema som kommer i ett senare nyhetsbrev).

I detta nyhetsbrev tänkte vi emellertid ta en annan approach på trendspaningen och istället utgå från något väldigt analogt: *tidskrifter*. Tanken är att utifrån upplageförändringar försöka skapa en bild av vilka trender i tiden vi kan finna hos tidningsläsande svenskar.

Vilka trender gömmer sig här?

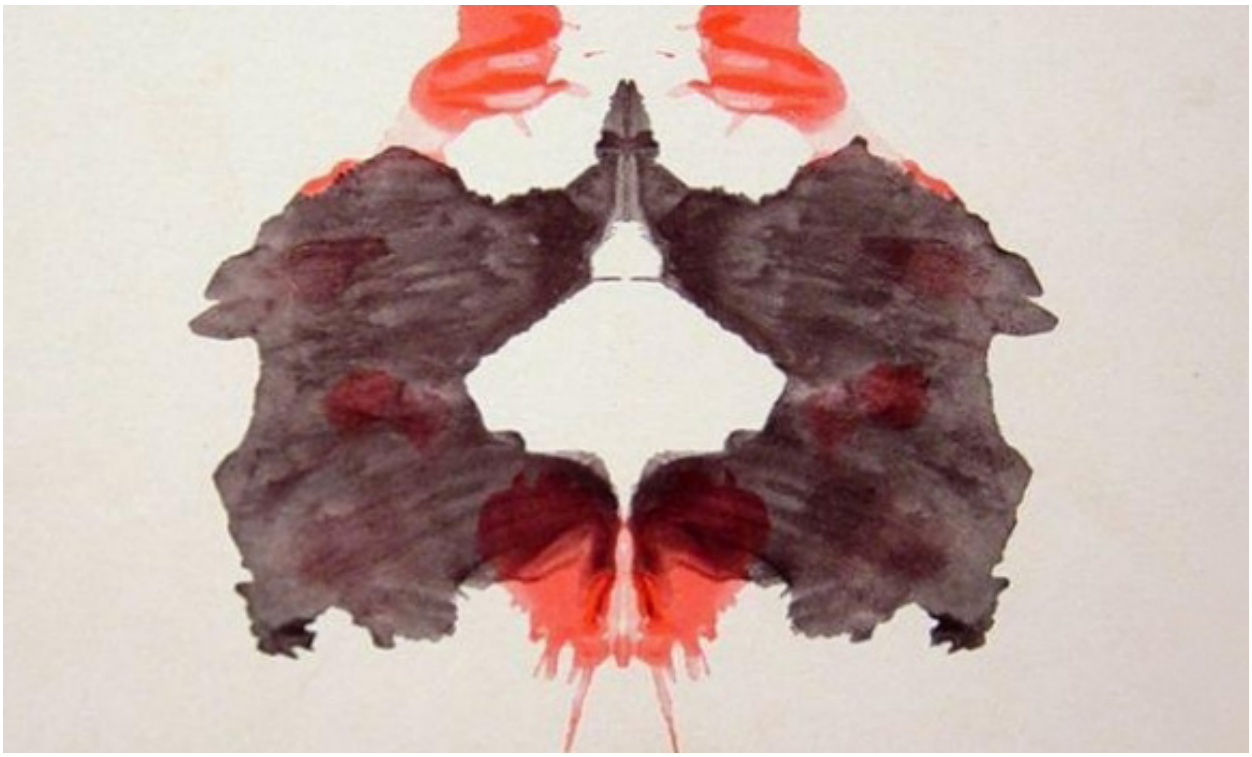
Utifrån data som den oberoende aktören TS sammanställer om upplagor och räckvidd för tidskrifter har vi valt att studera vilka av dem som har ökat de senaste 10 åren (2004-2013). En sådan analys skulle inte fungera om många eller alla tidningar ökade men så är alltså inte fallet. Om man rensar bort branschtidningar (t.ex. Kommunalarbetaren och Civilekonomen) och rena reklamtidningar (t.ex. ICAs Buffé och Friskispressen) så minskar de flesta tidskrifterna i såväl upplaga som räckvidd. Den senaste tioårsperioden är det endast 20 procent av tidsskrifterna som har ökat sin upplaga och 16 procent som ökat sin räckvidd.

I analysen nedan har vi valt måttet räckvidd som är en uppskattning på antalet läsare. Om man istället väljer måttet upplaga så blir resultatet väldigt snarlikt. Det är viktigt att komma ihåg att detta inte kan sägas vara en vetenskapligt komplett studie, då endast förändringar inom systemet fångas. Dessutom finns det naturligtvis andra skäl till att en tidskrift får fler eller färre läsare: en nyckelperson slutar, man byter formspråk, man satsar stora pengar på marknadsföring, etc.

Utifrån vår analys har vi identifierat följande fem centrala trender, eller ska vi kalla det mänskliga behov, som karaktäriserar den moderna människan: tolkning, autenticitet, trygghet, hälsa och skådespel.

Tolkning

I kategorin tolkning finner vi *Filter* och *Fokus*, två tidningar som på olika sätt försöker förklara vad som egentligen händer i vår värld. Behovet av tolkning är sannolikt en direkt konsekvens av den ökande komplexiteten som präglar vår samtid. Låt mig ge några exempel på den sanslösa omställning vi för närvarande bevittnar. Det släpps 15 000 nya mobilappar i veckan; spelet Angry Birds har laddats ner över en miljard gånger. Vi ser iPad-spel lanseras för katter medan hussar och mattar laddar upp selfies på sin middag. Skäggbeprydda hipsters med skogshuggarkläder står och hänger vid foodtrucks på Södermalm i Stockholm. Svenska ungdomar åker på överklassafari till Saltsjöbaden samtidigt som rika människor åker på semester och bor i artificiella kåkstäder för att känna på hur det är att vara fattig. Elvis Presley har till och med uppträtt i American Idol (förvisso som hologram men ändå). Det är kaos i regeringsfrågan och huruvida det är ”tomt i ladorna” får vi ingen rätsida på. Men svenskarna fortsätter lånefesten som om inget har hänt. Hushållens konsumtionslån är uppe i 180 miljarder kronor och ökar 5,2 procent årligen. Vi ser förändringar inom ekonomi, politik, teknik, miljö, demografi och media som på kort tid omformat vår värld till något som skulle ha varit näst intill obegripligt för en betraktare från 1950-talet.



Behovet av tolkning av vår förvirrade omvärld tycks bara öka. (Flickr: metalkpirate1day)

I en värld där våra världsbilder skiljer sig allt mer åt längtar man efter någon som jämka ihop bilderna. Vi försöker alla förstå vad som egentligen händer men det kan vara en utmaning att läsa mellan raderna. I tider där korta tweets och smarta blogginlägg dominerar är det lätt att bli lite spattig. Jag tror att vi ibland behöver sakta ner från en stressig och intensiv mediediet till ett långsammare mer eftertänksamt nyhetsintag. Tidningar som Fokus och Filter erbjuder möjligheten att se de stora dragen. Det är sannolikt också skälet till att allt fler efterfrågar föredrag om trender i vår omvärld – den som äger den mest korrekta tolkningen av världen får ett konkurrensmässigt försprång.

Trygghet

På temat trygghet har vi främst tidningar om hemmet. *Family Living*, *Gård & torp* och *Lantliv* är tidningar som ökar. Kanske blir hemmet viktigare just för att världen är komplex och svårtolkad. Hemmet blir då en trygg hamn där man kan stänga dörren och känna lugn och säkerhet. ”Ditt hem ska vara din personliga borg och du ska känna att du trivs.” säger inredaren Lulu Carter.

Trygghetsjakten är en generell samhällstrend där vi hela tiden strävar efter mer trygghet. Socialantropologen Thomas Hylland Eriksen menar att vi är så upptagna med att minimera alla slags risker eftersom vi har en överdriven tro på förmågan att kontrollera våra liv. I vårt teknik- och dataintensiva samhälle invaggas vi i en tro att vi kan styra allt med en knapptryckning. Nog borde det vara möjligt att undslippa alla faror? Och kanske till och med döden? Det hela blir ännu mer märkligt när man tar i beaktning att Sverige nog aldrig har varit så tryggt och säkert som idag. Att risker i lagom doser faktiskt är bra glömmer vi lätt bort.

I vissa länder finns det annat än gåhjälmar till barnen att fundera på. (Flickr: Eddie Codel)

För att hemmet ska upplevas tryggt måste det förstås vara ombonat och omsorgsfullt inrett. Att tidningar om hemmet, eller ska vi säga drömhemmet, växer kan delvis förklaras av den förskjutning från funktionellt boende till självförverkligande vi sett. Hur man bor och inreder är en viktig signalmarkör som säger något om ens person, värderingar och smak.

Även familjen blir en viktig komponent i det trygga hemmet. Tidningen *mama* ökar i ett tioårsperspektiv (även om den dalat de sista fem åren). Kärnfamiljens renässans har diskuterats i det tidigare nyhetsbrevet Den nya godheten, men vi kan konstatera att när världen stormar utanför kan man alltid stänga dörren och tryggt umgås med familjen med tacomiddag och På spåret.

Autenticitet

Ytterligare en strömning är autenticitet, ett lite finare ord för äkthet. Det autentiska rymmer typiskt dimensioner som naturligt, etiskt, mänskligt, enkelt, hållbart, lokalt, nostalgiskt och det som är kopplat till historien. Den första kategorin växande tidskrifter faller under det sistnämnda: *Allt om historia, Populär historia* och *Världens historia*. Det kan tyckas märkligt med ett så stort historieintresse – särskilt i jämförelse med hur populärt det ämnet var i skolan för de flesta. Men när man kommer upp i åren verkar historia bli intressantare; alla medelålders män tycks förr eller senare börja läsa böcker om världskrigen. Kanske handlar det om att bättre försöka förstå livets mening och hur man har hamnat på just den plats man har gjort. Att släktforskning är en växande hobby är inte förvånansvärt. Precis som temat tolkning ovan handlar det om att försöka kalibrera sin världsbild och skapa en känsla av förståelse och mening.

Drömmen om det äkta är stark. (Flickr: Peter erwig)

Om vi går vidare och tittar på tidningar om mat och dryck så minskar alla sin räckvidd utom tidningen *Hembakat*. Kan det bli mer autentiskt? Ambitionsnivån i köket ökar ständigt, eller åtminstone tidningar och böcker som ger sken av det.

Bland biltidningar är det *Klassiker* som ökar. Med en slogan som lyder ”Bilarna var bättre förr” är den nostalgiska ådran tydlig. Man kunde tänka sig att läsare hellre skulle välja tidningar om moderna elbilar och liknande, men icke. *Jakt och jägare* och *Skogen* är andra tidningar som ökar. Naturen blir viktig när allt fler väljer att bo urbant. Samtidigt minskar tidningar om exempelvis fiske. Även tidningarna Lantliv och Gård & torp kopplar direkt till temat autenticitet.

Hälsa

Hälsa är ett annat tema med växande tidningar som *Aktiv träning* och *Topphälsa*. Allt fler svenskar blir månare om sin hälsa och många engagerar sig i kosten och ser till att motionera regelbundet. 64 procent av svenskarna motionerar minst två gånger i veckan och så få som 17 procent motionerar sällan eller aldrig enligt Riksidrottsförbundet. 64 000 personer sprang Göteborgsvarvet 2014 – för tio år sedan var det ungefär hälften så många. Att cykla till arbetet blir också allt populärare. Man kan effektivt utnyttja sin tid samtidigt som att det sänder signaler om en sportig livsstil. Antalet cyklister ökar omkring 6 procent årligen i svenska storstäder.

Att tre fjärdedelar av folksjukdomarna beror på att vi rör oss för lite tycks många ha hörsammat. Istället för hård fysisk ansträngning ett par timmar varje dag så har de flesta idag stillasittande jobb, inte sällan hukande framför datorer. Som en följd har insikterna om behovet av träning vuxit fram allt mer under senare år. Att vara sund och frisk har förstås också en dimension av självförverkligande där det handlar om att skapa en bättre version av sig själv.

Effektiv hälsoinformation gör oss hälsosammare. (Flickr: Paul:74)

Även om vissa är måna om sin kropp och kost, så äter andra äter onyttigt och undviker motion helt om möjligt. Fenomenet är starkt knutet till socialgrupp där man ser att lågutbildade generellt har sämre hälsa än välbeställda. En framtida hälsoklyfta är inget osannolikt scenario. Nya transportfordon som elcyklar kan också få fler att välja bort välbehövlig motion.

Ytterligare en tidning som ökar är *M-Magasin* som vänder sig till äldre. Det är en penningstark och växande målgrupp som har större ambitioner än tidigare generationer att aktivera sig på ålderns höst.

Skådespel

Panem et circenses. Så lyder det latinska uttrycket ”bröd och skådespel” från romartiden, då folket bjöds på gladiatorspel i kombination med något att äta. Skälet var som bekant att hålla massorna i schack och undvika protester. Kanske kan skådespel och verklighetsflykt beskriva den sista spaningen. *Hänt i bild* är den skvallertidning som ökar och får stå som exempel. Noterbart är att det är just Hänt i **bild** som ökar, det är alltså det visuella som är på frammarsch. Ingen orkar läsa några längre utläggningar om kändisarnas liv, men lite fläskiga bilder är överkomligare att bläddra igenom. Att bild och även rörlig bild är de föredragna formaten för lata mediekonsumenter kan också förklara varför inte fler av denna typ av tidningar ökar: kändisspaningar som dessa har till stor del flyttat ut på nätet.

Resemagasinet *Vagabond* ökar också sin räckvidd och bjuder på en annan form av verklighetsflykt. Att resor är ett stort intresse för svenskar är knappast något nytt.

Slutligen har vi den fantastiska tidningen *Trucking Scandinavia* som har ökat sin räckvidd. Vi pratar stora tunga fordon som hjullastare, dumprar och schaktare. Det är underhållning och skådespel på riktigt för håriga grabbar och tjejer.

Trucking ligger i långt ner i Maslows behovspyramid.

Avslutning

Ur ett tidskriftsperspektiv ser vi sammantaget en bild av svenskarna som pekar på en viss ängslighet. Världen upplevs förvirrad och motsägelsefull. Man söker med ljus och lykta efter sanningen. Vilket är problematiskt när sanningen till stor del ligger i betraktarens öga. Istället för en sanning så finns det istället en mosaik av många små sanningar. Denna relativism förändrar vårt samhälle till en värld där inga fasta hållpunkter finns, där tidigare gränser suddas ut och där inget är på förhand givet. Att navigera i livet blir allt svårare när det gemensamma sanningsbegreppet krackelerar – kompassnålen tycks snurra åt alla håll.

Följden blir en trygghetsjakt där vi söker tröstande snuttefiltar. Hemmet som borg utgör den ultimata tryggheten – under förutsättningen att boendet och inredningen är det rätta vill säga. Familjens renässans kan ses som en reaktion på den ökande komplexiteten. Man söker en trygg kärna som ska vara bestående oavsett hur snabba kast som sker i det övriga livet.

Och när vi ändå inte orkar titta framåt så drömmer vi oss gärna tillbaka. Nostalgi är alltid senaste mode som det heter. Det är bilar från förr, bullbak och promenader i skogen som förflyttar oss tillbaka till ungdomen. Trots statusuppdateringar och instagrammande är många trötta på det moderna livets tillgänglighet, ytlighet och kommersialism. Man söker äkthet och autenticitet – även om den förstås också kan vara artificiell. Man söker långsamhet i en värld som går förtvivlat fort.

Det moderna livet handlar till stor del om uppskattning och erkännande. Vilket även kopplar till hälsa. Det handlar inte bara om att träna för att må bra, utan även om prestation och identitet. Ultramarathon signalerar att man är målinriktad, har tjockt pannben och gott om tid. Att springa en löptävling med zombies som försöker fånga deltagarna skapar spännande livsberättelser som höjer intresset kring ens person.

Ibland resignerar vi och vill bara slänga oss på en soffa och drömma oss bort till andra platser eller paradoxalt nog läsa om andra människor som lyckats så förtvivlat bra. Och om inte det funkar så testa Trucking Scandinavia för den ultimata kicken.

Detta nyhetsbrev är författat av Peter Siljerud som är trendspanare på Futurewise. Peter är en uppskattad föredragshållare som har inspirerat mer än 25 000 personer. Under våren 2015 kommer hans nya bok *Bryt normerna - Allt du lärt dig om arbetslivet är fel*.

Intresserad av inspirerande trendföredrag?
Maila på **info@futurewise.se**

För mer info och prenumeration på detta nyhetsbrev,
kolla in **www.futurewise.se**