

Kurskod: SKDK11  
Termin: Vårterminen 2023  
Handledare: Milda Malling  
Examinator: Nils Holmberg

## Public Service jakt på den unga nyhetskonsumenten

*En kvalitativ fallstudie om hur SVT bygger relationer till unga vuxna på sociala medier*

**AUGUST LINDBERG & SARA LINDGREN**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



## Stort tack till,

Vår handledare Milda Malling som med sin kunskap och sitt engagemang bidragit med vägledning och motivation under studiens arbetsprocess. Det har varit ett lärorikt och givande samarbete som vi är väldigt tacksamma för.

Vi vill också tacka Institutionen för Strategisk Kommunikation, både lärare och studenter för tre givande år av studier. Vi vill även intyga att båda skribenterna har bidragit med lika stora delar i utformandet av detta examensarbete.



Sara Lindgren  
21 maj, 2023



August Lindberg  
21 maj, 2023

## Abstract

---

Today, social media platforms have become the main source of news information among young adults. The traditional broadcast media is no longer enough to reach the target audience, which has put pressure on public service media to review and develop how they communicate. One way to remain relevant and maintain the position as a legitimate news actor is to establish and build relationships with young adults.

The purpose of this study was to gain a deeper understanding of how public service as a state-funded news actor works with strategic communication to establish and maintain relationships with young adults on social media. Furthermore, we wanted to investigate how they address the use of a specific social media platform to reach the target group. To investigate this, a case study was conducted on the public service organization, Sveriges Television. The empirical material was collected and analyzed based on six qualitative interviews and a policy document regarding SVT's social media guidelines.

The results show that public service works with a presence on social media as a way to reach out and connect with young adults. At the same time, the communicative tactics dialogue and listening are used in an observational but strategic way to ensure that they live up to their mission, being a credible and trustworthy news actor. Furthermore, SVT's current project on TikTok can be seen as a tactic to build relationships to the target group, by being present on the platform they consume news.

*Number of characters: 99 90*

*Keywords:* strategic communication, digital communication, public relations, relationship building, relationship management, relationships on social media, hybrid media system, social media, strategic listening, dialogue, TikTok

## Sammanfattning

---

Idag har sociala medieplattformar utvecklats till att bli den främsta informationskällan för nyheter bland unga vuxna. Det traditionella broadcast utbudet är inte längre tillräckligt för att nå ut till målgruppen, vilket har gjort att dagens public service organisationer idag behöver se över hur man når ut och kommunicerar sitt innehåll. Ett sätt att förbli relevanta och behålla sin legitimitet som nyhetsaktör i en konkurrenskraftig miljö är att arbeta med relationen till unga vuxna.

Syftet med den här studien var att få en fördjupad förståelse för hur public service som statligt finansierad nyhetsaktör arbetar med strategisk kommunikation för att etablera och upprätthålla relationer till unga vuxna över sociala medier. Samtidigt ville vi studera hur man kan använda specifika sociala medieplattformar för att målmedvetet kommunicera innehåll till en svåråtkomlig målgrupp. För att studera detta genomfördes en fallstudie på en vald public service-organisation, Sveriges Television. Det empiriska materialet samlades in och analyserades utifrån sex kvalitativa intervjuer och ett policydokument för publicering i sociala medier.

Resultaten visar att public service som en aktör i det hybrida mediasystemet i nuläget arbetar med närvaro på sociala medier som ett sätt att nå ut och knyta an till en yngre målgrupp. Samtidigt används dialog och lyssnande på ett observerande men strategiskt sätt för att säkerställa att man lever upp till public service uppdrag, att vara en trovärdig och sansad nyhetsaktör. Vidare kan SVT:s pilotprojekt på TikTok ses som en taktik i att etablera relationer till unga vuxna, genom att man använder rätt kanal för att nå ut med nyhetsinnehåll till målgruppen.

*Antal tecken: 99 909*

*Nyckelord:* strategisk kommunikation, digital kommunikation, public relations, relationsbyggande, relationshantering, relationer på sociala medier, hybrid media system, sociala medier, strategiskt lyssnande, dialog, TikTok

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Introduktion.....	1
1.2 Problematisering.....	1
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	3
1.4 Studiens relevans och avgränsning.....	3
<b>2. Tidigare forskning.....</b>	<b>5</b>
2.1 Unga nyhetskonsumenter.....	5
2.2 Public service och digital nyhetsförmedling.....	5
2.3 Publikt engagemang på sociala medier.....	7
<b>3. Teori.....</b>	<b>9</b>
3.1 Hybrida mediesystem.....	9
3.2 Att bygga och hantera relationer på sociala medier.....	10
3.2.1 Att föra dialog.....	11
3.2.2 Strategiskt lyssnande.....	11
<b>4. Metod.....</b>	<b>13</b>
4.1 Vetenskaplig utgångspunkt.....	13
4.2 Fallstudie.....	14
4.2.1 Sveriges Television som verksamhet.....	14
4.3 Forskningsdesign.....	14
4.3.1 Datainsamlingsmetod.....	14
4.3.2 Motivering av urval.....	15
4.3.3 Semistrukturerad intervju.....	16
4.3.4 Insamlingstillfälle.....	17
4.4 Analysmetod.....	17
4.4.1 Tematisk analys.....	17
4.4.2 Innehållsanalys.....	18
4.5 Metodreflektion.....	18
4.6 Etiska förhållningssätt.....	19
<b>5. Analys.....</b>	<b>20</b>
5.1 SVT som aktör i det hybrida mediesystemet.....	20
5.2 Att etablera en relation på sociala medier.....	23
5.3 Att upprätthålla en relation genom dialog.....	26
5.4 Att upprätthålla en relation genom strategiskt lyssnande.....	29
5.5 Pilotprojektet på TikTok.....	32
<b>6. Diskussion och slutsats.....</b>	<b>39</b>
6.1 Vidare forskning.....	43
<b>Referenslista.....</b>	<b>44</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>49</b>
Bilaga 1: Intervjuguide för Nyhetsavdelningen.....	50
Bilaga 2: Intervjuguide för Publikdialog.....	52

Bilaga 3: Intervjuguide för Kommunikation.....	54
Bilaga 4: Kodningsschema för den tematiska analysen.....	56

# 1. Inledning

---

## 1.1 Introduktion

I dagens samhälle är barn och unga den främsta målgruppen som använder digitala plattformar för att hämta information om sin omvärld (Svenskarna och Internet, 2021). De får sina nyheter genom att bland annat följa influencers på Youtube, ta del av filmklipp på TikTok eller läsa meddelanden från vänner på Snapchat. Bergström och Wadbring (2019) menar att nyhetskonsumtion på digitala plattformar blivit en självklar del i den unga generationens liv på samma sätt som att TV och radio varit de huvudsakliga kanalerna för deras föräldrar och morföräldrar. Skolverket (2021) bekräftar att medieutvecklingen har förändrat unga vuxnas nyhetskonsumtion och att nyhetsflödet blivit allt mer anpassat efter intressen och behov.

Detta har vidare ställt krav på nutida nyhetsförmedlare att anpassa sig efter de förändringar och utmaningar som kommit till följd av en allt mer digitaliserad nyhetskonsumtion för att kunna nå ut till unga vuxna. En organisation av nyhetsförmedlare som tydligt står inför detta, är svensk public service. Som statligt finansierad myndighet med ansvar över att förmedla mångsidig och saklig information till allmänheten tvingas de nu anpassa sig efter den unga publikens nyhetsvanor och plattformarnas tillväxt för att fortsätta vara unga nyhetskonsumenters främsta nyhetskälla. Utifrån ett strategiskt kommunikativt perspektiv frågar vi oss därför i vilken utsträckning public service-bolag arbetar med olika taktiker för att etablera relationer till unga nyhetskonsumenter på sociala medier idag. Hur arbetar man med målmedveten kommunikation på digitala kanaler för att nå ut med sin journalistik till alla, även public service svåråtkomliga målgrupp unga vuxna?

## 1.2 Problematisering

Den digitala transformationen har lett till förändringar där nyhetsförmedlare rör sig allt längre bort från envägskommunikationen till att mer interaktivt integrera och kommunicera med sin publik (Chan-Olmsted m.fl., 2013). Den mediala förflyttningen, från transmission till kommunikation innebär enligt Lowe och Bardoel (2007) att public service lägger allt mindre tid på informationsdelning och istället ser publiken med utgångspunkt från en

tvåvägskommunikation där de blir aktiva deltagare i hur innehållet kommuniceras och förmedlas. Detta kan likställas vid att nyhetsförmedlingen blir mer som en process snarare än en produkt, där värdet skapas i den gemensamma sammanslutningen kring innehållet. Lowe och Bardoel (2007) menar att detta gjort att public service organisationer nu delvis tvingats lämna det traditionella broadcastformatet bakom sig och anpassa sig efter de nya mediernas framväxt i hur man kommunicerar sitt innehåll.

Vidare menar Lowe och Bardoel (2007) att en stor del av förändringen beror på ett tydligt generationsskifte där unga mediekonsumenter istället konsumerar innehåll på sociala medier. Unga nyhetskonsumenterna har med anledning av det nu möjlighet att kommentera, gilla, dela och diskutera innehållet de möter på digitala plattformar. Med anledning av detta har de sociala medieplattformarna utvecklats till att bli viktiga arenor för nyhetsförmedlare att befinna sig på, som ett sätt att vara närvarande i den diskussion och dialog som publiken för online (Iosifidis, 2011). Samtidigt fastställer Bergström och Wadbring (2019) att transformationen från broadcast till ett multimedialt förhållningssätt är viktig för att förbli relevant och fortsätta synas när kampen om nyhetskonsumenternas uppmärksamhet ökar.

Som en reaktion på detta kan vi nu se hur flertalet svenska public service bolag nyligen etablerat sig på plattformar som TikTok, Instagram och Facebook som ett sätt att närma sig sin publik och samtidigt adressera den unga generationens nyhetskonsumtionsmönster. Lagercrantz, chef för SVT Nyheter och Sport (Lagercrantz, 2023a) menar exempelvis att SVT idag ser tydliga utmaningar i att nå ut till yngre målgrupper, och att medelåldern för deras traditionella nyhetsprogram bara blir äldre för varje år. Att etablera sig på digitala plattformar blir därför en strategi att se till att målgruppen får tillgång till kvalitativ journalistik och samtidigt svara på public service uppdrag att leverera ett tillgängligt utbud till hela befolkningen. I anslutning till denna målsättning har SVT även tagit fram ett projekt på TikTok där man under en provotid använder plattformen för att adressera problematiken och samtidigt säkerställa en relevans hos den unga publiken (Lagercrantz, 2023b). Detta projekt benämns löpande under uppsatsen som ett pilotprojekt.

Ett annat sätt för nyhetsförmedlare att förbli relevanta och behålla sin legitimitet och existensberättigande hos publiken är att aktivt ta tillvara på deras engagemang och arbeta med relationen till dem (Broersma, 2019). Det är viktigt för att etablera värdefulla relationer mellan journalistiken och publiken, som en del i att aktivera nyhetskonsumenter i



demokratiska och samhällseliga frågor. I public service fall är detta något en bör ta vara på och anpassa sig efter, för att kunna leva upp till sitt uppdrag att erbjuda inkluderande och levande journalistik till alla (Iosifidis, 2011). Med anledning av detta finns behovet för public service organisationer att arbeta med relationsbyggande taktiker på sociala medier för att på ett kommunikativt sätt nå ut och engagera en målgrupp som på flera sätt rör sig bort från det traditionella broadcast utbudet.

### **1.3 Syfte och forskningsfrågor**

Syftet med denna studie är att undersöka hur svensk public service arbetar med att etablera och upprätthålla relationer till unga vuxna på sociala medier. Med anledning av det, vill vi studera hur man strategiskt kommunicerar och interagerar på sociala medier för att nå unga nyhetskonsumenter. I förlängningen vill vi få förståelse för hur man kan använda specifika sociala medieplattformar för att kommunicera innehåll till en svåråtkomlig målgrupp. Utifrån detta syftar studien till att besvara följande frågeställningar:

Frågeställning 1: *Hur arbetar public service med närvaro, dialog och strategiskt lyssnande på sociala medier för att etablera och upprätthålla relationer till unga vuxna nyhetskonsumenter?*

Frågeställning 2: *Hur upplever medarbetare på en public service organisation att TikTok kan komplettera nuvarande strategier för att nå unga nyhetskonsumenter på sociala medier?*

Studien kommer att utgå från en fallstudie där Sveriges Television är vald som nyhetsförmedlare under organisationen public service. Plattformen som studeras i relation till frågeställning 2 är TikTok och motiveras av SVT:s nyligen formulerade pilotprojekt på plattformen. Frågeställningarna kommer att besvaras utifrån en tematisk analys av sex kvalitativa intervjuer och en innehållsanalys på ett internt policydokument.

### **1.4 Studiens relevans och avgränsning**

Den här studien görs inom fältet för strategisk kommunikation, vilket enligt Falkheimer och Heide (2018, s. 57) definieras av "att studera hur organisationer använder målmedveten kommunikation för att nå deras övergripande verksamhetsmål". Vidare menar Hallahan m.fl. (2007) att fältet består av olika discipliner där public relations ingår för att beskriva en

strategisk kommunikationsprocess som syftar till att bygga ömsesidiga relationer mellan organisationen och dess intressenter. Denna studie syftar till att undersöka hur public service som organisation arbetar med att hantera och upprätthålla relationer till en specifik målgrupp samt använder målmedveten kommunikation för att nå sitt verksamhetsmål, att erbjuda saklig, opartisk och tillgänglig journalistik till alla. Med anledning av detta går det att fastställa en vetenskaplig relevans inom fältet för strategisk kommunikation.

Fortsättningsvis är majoriteten av den tidigare forskningen som behandlar sociala medier relativt begränsad till Facebook, Instagram och Twitter (t.ex. Iosifidis, 2011; Moe m.fl. 2016). Plattformen TikTok är dock en av de snabbast växande sociala medierna idag (Sensor Tower, 2022), och har samtidigt blivit en allt mer central plats för nyhetskonsumtion bland vuxna under 30 (Matsa, 2022). Med anledning av det finns det ett behov av att studera hur TikTok kan komplettera de andra plattformarna för att nå ut med nyheter till målgruppen unga vuxna.

Med utgångspunkt för begreppet unga vuxna använder tidigare forskning olika definitioner om vem som tillhör denna generation. Budac (2015) beskriver unga vuxna utifrån begreppet Generation Z, med en definition av personer födda mellan mitten av 1990 till 2010. I vår forskningsstudie kommer vi att utgå från Budac's definition men istället adressera generationen som unga vuxna, unga vuxna mediekonsumenter, unga vuxna nyhetskonsumenter, den unga publiken eller den yngre publiken.

## 2. Tidigare forskning

*I följande avsnitt kommer tidigare resultat inom forskningsområdet att presenteras för att få förståelse för nyhetskonsumtion bland unga, public service och digital nyhetsförmedling samt publikt engagemang på sociala medier. Vidare identifieras luckor i den befintliga forskningen som den här studien syftar till att komplettera.*

---

### 2.1 Unga nyhetskonsumenter

Som tidigare redogjort för använder unga vuxna i hög utsträckning sig av sociala medieplattformar för att konsumera nyheter. Målgruppens förväntningar på innehållet grundar sig att det ska uppfylla en rad olika sociala och personliga behov, vilket i förlängningen blir ett sätt att koppla samman deras livsvärld med världen runtom dem (Galan m.fl., 2019). Vidare utgår målgruppen från att innehållet ska vara relevant och användbart att känna till men även intressant och lustfyllt att ta del av. Samtidigt beskriver Galan m.fl. att det är en målgrupp som inte har ett behov att själva söka sig efter relevanta nyhetskällor utan att förväntningarna är att nyheterna ska komma till dem. Författarna fastställer samtidigt att traditionella nyhetsaktörer är på väg att anpassa sig efter dessa förväntningar, men att det är en utmaning eftersom de sällan förknippas med att vara de mest underhållande, lustiga eller intressanta.

Vidare har sociala medier även förändrat processen i hur målgruppen tar del av nyheter, där den har blivit allt kortare, mindre avsiktlig och mer fragmenterad (Kümpel, 2022). Samtidigt menar Van Dijck m.fl. (2018) att innehåll som sprids på digitala plattformar oftast är av en underhållande och emotionell karaktär, Det gör att public service står inför en svår uppgift att nå ut med sakligt innehåll och samtidigt väcka intresse hos publiken. Den tidigare forskningen i området tar främst avstamp i unga vuxnas förväntningar som finns kopplade till konsumtionen av nyheter på sociala medier. Med anledning av det finns det ett behov att undersöka hur en public service organisation anpassar sig och förhåller sig till dessa förväntningar för att etablera en relation till målgruppen.

### 2.2 Public service och digital nyhetsförmedling

I takt med att fler nyhetsorganisationer gått från informationsdelning till en mer aktiv kommunikation, kan man se att flertalet internationella public service organisationer

fokuserar mer på dialog mellan avsändare och publik (Iosifidis, 2011). Iosifidis redogör för hur publika mediebolag som amerikanska BBC, tyska ZDF och finländska YLE skapat mer interaktiva tjänster och innehåll på plattformar för att nå ut till sin publik. Murdock (2004, refererad i Iosifidis, 2011) menar att detta är ett sätt att bjuda in tittarna till ett medskapande där man uppmuntrar till en gemensam och folklig kreativitet. Ett sätt att bjuda in publiken till att delta och i högre utsträckning interagera med innehållet är att lyssna in målgruppens preferenser (Hendrickx, 2021). I Hendrickx studie om belgisk public service och nyhetsförmedling mot unga synliggjordes detta genom att journalister aktivt reflekterade över nyhetskriterier, format och val av plattform vid publiceringar. Samtidigt visar Stollfuß (2019) studie på tysk public service att dessa organisationer behöver hitta nya innovativa sätt att bjuda in publiken och ta tillvara på deras feedback på sociala medier. Genom att göra det menar författarna att man står redo, tillgänglig att möta publiken där de faktiskt befinner sig, vilket i unga vuxnas fall är på sociala medier.

Förutom att skapa en mer etablerad kommunikation med sin publik och ta deras preferenser i beaktning redogör Sehl m.fl (2016) och Hendrickx (2021) att public service kan använda sociala medier som ett verktyg för att konvertera digital trafik till deras egna kanaler. Sehl m.fl (2016) menar att det är en strategi för att nå målgrupper som befinner sig på sociala medier och kan vara svåråtkomliga på egna plattformar. Samtidigt beskriver författarna att det i nuläget finns en osäkerhet kring hur man som nyhetsförmedlare arbetar med sociala medieplattformar på bästa sätt. Däremot har flera av public service organisationerna som ingår i Sehl m.fl (2016) studie etablerade sociala medie-team som arbetar med att optimera nyhetsförmedlingen på digitala plattformar. Dessa team blir således ett sätt att följa plattformarnas utveckling och studera hur det kan påverka en public service organisations nyhetsförmedling och kommunikation.

Den tidigare forskning som finns inom området redogör för hur europeiska public service bolag arbetar med och förhåller sig till digital nyhetsförmedling i praktiken. Däremot är forskningen begränsad i förhållande till en svensk public service-kontext, och med anledning av det finns det behov av att studera hur SVT arbetar och resonerar kring kommunikativa digitala strategier för att nå ut med nyhetsförmedling till en yngre målgrupp.

## 2.3 Publikt engagemang på sociala medier

Publikens engagemang beskrivs av Broersma (2019) som det kognitiva och känslomässiga bandet eller upplevelsen användare har med ett varumärke eller medialt innehåll. Ett engagemang kännetecknas av att användaren har en aktiv roll i det man läser, tittar eller hör istället för att passivt exponeras för innehållet. Dessutom kan det ses som ett sätt att lyssna och kommunicera med sin publik, ta deras frågor och synpunkter i beaktning samt bjuda in till dialog om innehållet som publiceras. Detta kan ses som ett mer holistiskt förhållningssätt till hur publiken är med och konsumerar, integrerar och producerar medialt innehåll, vilket enligt Broersma är ett nytt fenomen som tagit en allt större del inom nyhetsindustrin under 2000-talet. Belair-Gagnon m.fl. (2019) hävdar att det är ett svar på sociala mediers framväxt, kampen om tittarnas uppmärksamhet och kommersialiseringen av mediebolag. Vidare menar författarna att detta gjort att organisationer nu tvingas ta tillvara på publikens engagemang, vilket kan likställas att bygga och upprätthålla relationen som finns.

Parallellt menar Ferrer Conill och Tandoc (2018) att ett sätt att ta tillvara och arbeta med publikens engagemang är att redaktionerna proaktivt söker efter ledtrådar för att förstå hur de interagerar med innehållet. Författarna hävdar att detta sköts av journalister med nya redaktionella roller som fokuserar på att notera, lyssna och föra vidare publikens konsumtionsmönster och feedback internt inom organisationen. För att mäta publikens engagemang kan ett analysverktyg vara att mäta antal gillningar, delningar och kommentarer. Däremot menar Steensen m.fl. (2020) att dessa kvantitativa mätinstrument inte alltid ger redaktionen hela bilden, och att man istället behöver föra en dialog kring hur publiken uppfattar innehållet för att ta tillvara på deras engagemang. Samtidigt menar Ferrer Conill & Tandoc (2018) att detta skulle ställa höga krav på organisationens resurser.

Vidare kan medlemsorienterade nyhetsorganisationer som public service, till skillnad från kommersiella aktörer i högre utsträckning fokusera på mer personliga, informella och högkvalitativa interaktioner med sin publik (Belair-Gagnon m.fl., 2019). Detta förklaras av att de redan har en tydlig etablering hos allmänheten, och inte behöver oroa sig över annonsintäkter. Istället kan de fokusera på att ta tillvara på det publika engagemanget och utveckla sin relation till publiken. Samtidigt menar Moe m.fl. (2016) att det finns en utmaning för public service att arbeta med publikt engagemang på sociala medier eftersom de inte står som ägare eller har insikt i plattformarnas struktur, affärsmodeller och logik. Andersson

Schwarz (refererad till i Moe m.fl., 2016) menar därför att det finns en paradox i att vilja möta teknologins möjligheter för att kunna nå sin publik och samtidigt förhålla sig till sitt uppdrag att informera alla medborgare på ett oberoende och sakligt sätt. Vidare menar Van Es och Poell (2020) att detta kan påverka hur dialogen med publiken utspelar sig och i förlängningen möjligheterna för public service att agera nyhetsförmedlare i linje med deras uppdrag.

Det framgår tydligt att public service organisationer både står inför utmaningar och möjligheter i att arbeta och ta tillvara på publikens engagemang, vilket i förlängningen påverkar hur man kan bygga och upprätthålla relationen till publiken. Tidigare forskning visar samtidigt att detta ofta studeras utifrån ett journalistiskt perspektiv (t.ex. Belair-Gagnon m.fl., 2019; Broersma, 2019; Ferrer-Conill & Tandoc, 2018). Med anledning av detta finns det ett behov av att adressera detta från ett kommunikativt perspektiv, genom att studera vilka strategier svensk public service använder för att arbeta och ta tillvara på den unga publikens engagemang.

### 3. Teori

*Det teoretiska ramverket utgår från två huvudsakliga teorier, det hybrida mediasystemet och att bygga och hantera relationer på sociala medier. Det hybrida mediasystemet kommer att appliceras för att få en djupare förståelse för hur SVT adapterar och förhåller sig till olika medielogiker i sitt sätt att kommunicera med unga vuxna. Vidare kommer teorierna, dialog och strategiskt lyssnande att användas för att undersöka hur man kommunikativt etablerar och hanterar relationer. Teorierna kommer att användas för att studera hur SVT, som en aktör i det hybrida mediasystemet, använder kommunikativa taktiker för att etablera och hantera relationer i till en specifik målgrupp.*

---

#### 3.1 Hybrida mediasystem

Det hybrida mediasystemet är ett system som olika medieaktörer befinner sig i och innebär att aktörerna behöver förhålla sig till äldre samt nyare medielogiker (Chadwick, 2017). SVT, som en etablerad medieaktör, kan därför betraktas befinna sig i det här systemet. Den äldre medielogiken kan beskrivas som utrymmet i vilket aktörer kommunicerar till en masspublik, där fokuset ligger på bredare sändningar (eng. *broadcasting*). Samtidigt har digitaliseringen och framväxten av sociala medieplattformar lagt grunden till ett förändrat medieklimat som skapat en ny logik, den sociala medielogiken (Van Dijck och Poell, 2013). Chadwick (2017) menar att denna logik kännetecknas av att användare inte längre betraktas som passiva mottagare av information, utan istället som medskapare med en ökad förmåga att interagera med innehåll. Fortsättningsvis synliggör teorin graden i vilket aktörer anammar egenskaper, diskurser och metoder från digitala plattformarna för att skapa engagemang hos digitala användare (Kammer 2013).

Det hybrida mediasystemet, med en kombination av traditionella och digitala medier, har tvingat dagens medieaktörer att parera en äldre och en social medielogik, vilket kan påverka hur man kommunicerar och förhåller sig till sin publik. Detta är även centralt i SVT:s fall då man i nuläget både kommunicerar genom traditionella- och sociala medier. Dahlgren (2009) menar samtidigt att man kan se systemet utifrån "*en ensemble av samtidigt verkamma medielogiker*" (ss. 54, citerad i Chadwick, 2017). Med anledning av det är medielogikens bundna till varandra, men samtidigt finns det även tillfällen där det kan uppstå en rivalitet mellan nyare och äldre medielogiker (Chadwick, 2017). Parallellt har det hybrida

mediesystemet bidragit till en konkurrenskraftig miljö, där nya och gamla medieaktörer konkurrerar om intressenternas uppmärksamhet och engagemang. Chadwick menar därför att detta ställt krav på medieaktörer att reflektera över vilket medium som är mest lämpligt för att kommunicera olika typer av innehåll. Teorin kommer därför att användas för att förstå hur SVT som aktör i det hybrida mediasystemet hanterar denna position för att etablera och upprätthålla relationer till unga vuxna på sociala medier.

### **3.2 Att bygga och hantera relationer på sociala medier**

Med utgångspunkt från Grunigs och Hunts (1984) resonemang om relationer kännetecknas en god sådan av ömsesidiga fördelar för både organisationer och intressenter (refererad till i Falkheimer & Heide, 2018). Theunissen och Sissons (2017) definierar relationer som något två parter ingår, och kommunikationen är därför en viktig del för att upprätthålla och hantera hur relationen utspelar sig. I en organisatorisk kontext är detta något en bör prioritera för att upprätthålla goda relationer till sin publik och samtidigt bibehålla sin relevans, legitimitet och förtroende som organisation (Bruning & Ledingham, 1998 & Theunissen och Sissons, 2017). Att arbeta med relationsbyggande aktiviteter kan därmed ses som en viktig del för att säkerställa att organisationen uppfyller dess syfte och förväntningar, samtidigt som de kan stärka organisationens varumärke. För SVT innebär detta att de bör arbeta med relationen till publiken för att inte utkonkurreras av andra nyhetsförmedlare och samtidigt bygga ett starkt public service varumärke som publiken känner förtroende till.

Vidare går det att fastställa att digitaliseringen och sociala medier har förändrat hur arenan för relationsbyggande aktiviteter och kommunikationen ser ut. Morris och Goldsworthy (2012) menar att digitala plattformar erbjuder möjligheter att både rikta, integrera och snabbt sprida budskap för att nå ut till eftersökta målgrupper. Samtidigt kan publiken lättare följa, gilla och dela organisationens innehåll, vilket ger nya tillfällen att för organisationer att bygga relationer till sin publik (Coombs m.fl, 2016). Definitionen om vad goda relationer är och varför det är viktigt att etablera appliceras i analysen för att ge förståelse för hur SVT arbetar med detta i praktiken.

En ytterligare sätt att se på hur man arbetar med relationen till sin publik, är att applicera Bruning och Ledingham (1999) ramverk för relationshantering. Författarna gör en distinktion mellan personliga- (eng. *personal relationship*), professionella- (eng. *professional relationship*) och gemenskapsrelationer (eng. *community relationship*), vilket kan användas för



att konkretisera relationsarbetet och förstå vilken typ av relation man har till vem. Med anledning av studiens fokus i att studera hur en public service organisation etablerar relationer till en specifik målgrupp kommer *gemenskapsrelationer* att uteslutas från teorin. Vidare definieras en *personlig relation* av att en organisation investerar tid, energi, idéer och känslor och engagerar sig i interaktionen med enskilda medlemmar som ett sätt att bygga tillit. Detta kommer att studeras i relation till hur SVT investerar tid och energi i särskilda tittare för att etablera en relation. Vidare kännetecknas en *professionell relation* av ett utbyte och interaktion i linje med det som förväntas att organisationen levererar, vilket för SVT innebär att leverera saklig och trovärdig nyhetsjournalistik. Ramverket kommer att användas för att utvärdera och reflektera över hur relationerna ser ut mellan SVT och den unga publiken på sociala medier. Relationstyperna appliceras vidare i analysen för att förstå hur organisationen arbetar med kommunikativa strategier för att maximera relationsutbytet.

### 3.2.1 Att föra dialog

Som tidigare nämnt är kommunikation ett viktigt verktyg för att etablera och upprätthålla en relation. Ett kommunikativt verktyg man kan använda sig av är att föra och arbeta med tvåvägskommunikation, vilket går att likställa med dialog. Däremot menar Grunig och Hunt, (1984 refererad till i Falkheimer & Heide, 2018) att det finns två olika typer av tvåvägskommunikation, där den symmetriska tvåvägskommunikationen utgår från att parterna har en balanserad ömsesidig förståelse. I den asymmetriska tvåvägskommunikationen ses dialogen däremot som obalanserad där mötet istället vilar i att den ena parten är mer benägen till att föra dialog än den andra. Grunigs och Hunts teori om asymmetrisk- och symmetrisk tvåvägskommunikation kommer att användas i studien för att förstå hur SVT arbetar med den kommunikativa taktiken dialog med unga vuxna på sociala medier.

### 3.2.2 Strategiskt lyssnande

En annan viktig del av tvåvägskommunikationen och att bygga en ömsesidig relation är att lyssna. Heide och Svingstedt (2023) definierar ett strategiskt lyssnande som en organisations relationsorienterade, målinriktade och systematiserande aktivitet som skapar förutsättningar för en framgångsrik verksamhet. I relation till en extern kontext är lyssnande ett viktigt verktyg för att få inblick, synpunkter och återkoppling från publiken hur de uppfattar verksamheten och dess tillhörande tjänster. Detta menar författarna kan likställas vid ett

tjänsteperspektiv där utgångspunkten blir kundens upplevelser och värdeskapande processer. Genom ett "utifrån-och-in" perspektiv kan organisationer samtidigt använda kunddialog, kundundersökningar och kritiska synpunkter som ett sätt utveckla den egna verksamheten. Vidare menar författarna att en god och stark dialog bygger på utformade processer och system som säkerställer att organisationen har rätt resurser och kompetens för hantera det som sägs i organisationens kanaler. Samtidigt kan karaktärsdragen för sociala medier innebära att organisationer inte hänger med hur information sprids och uppfattas, vilket kan göra att man upplevs som en dålig lyssnare. Teorin kommer att användas i studien för att bilda en förståelse för hur SVT arbetar med strategiskt lyssnande som en kommunikativ taktik för att etablera en relation till den unga publiken på sociala medier.

## 4. Metod

*I följande avsnitt kommer vi att redogöra för de metoder som används för att samla in och analysera det empiriska materialet. Vi kommer därefter att redogöra för den metodologiska processen och ställa valen i relation till etiska, valida och reliabla överväganden.*

---

### 4.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Björklund och Paulsson (2014) menar att kvalitativ forskning syftar till att få en fördjupad förståelse för ett visst fenomen, hur det fungerar och i vilka situationer det förekommer. Med anledning av studiens syfte, att få förståelse för hur en organisation arbetar, förhåller sig och upplever fenomenet att bygga relationer till unga vuxna nyhetskonsumenter, anses därför den kvalitativa metoden lämplig. Detta kan ställas i kontrast till kvantitativ forskning, som istället fokuserar på att utvinna mätbar och numerisk data (Flick, 2013), vilket inte är applicerbart i denna studie. Vidare har studien en epistemologisk syn där kunskap genereras från förståelse och tolkning (Bryman, 2018). Detta speglar vidare studiens ontologiska utgångspunkt i fenomenologin. Som tolkningsperspektiv innebär fenomenologin att man studerar och försöker förstå sociala fenomen utifrån de berörda aktörernas egna beskrivningar och uppfattningar (Kvale & Brinkmann, 2014). Således har perspektivet en utgångspunkt i vad intervjudeltagarna själva beskriver och är ett sätt att förstå och beskriva fenomen från insidan. Med anledning av att denna uppsats har avstamp i en organisatorisk kontext, medarbetarnas egna tolkningar av verkligheten och ett internt formulerat dokument anses den vetenskapliga utgångspunkten därför lämplig.

Fortsättningsvis har forskningsprocessen intagit ett holistiskt perspektiv där det finns en pendling mellan studiens empiriska och teoretiska material för att generera insikter inom det studerade fenomenet. Med anledning av detta är studiens forskningsprocess abduktiv. Enligt Kvale och Brinkmann (2014) innebär det att tematiseringen av det empiriska materialet löpande ställs i relation till tidigare forskning och teori, vilket innebär att vi kan utveckla och problematisera redan befintliga koncept.

## 4.2 Fallstudie

För att besvara studiens frågeställningar har vi valt att göra en fallstudie på public service organisationen Sveriges Television. En fallstudie genomförs genom att man studerar och analyserar en specifikt utvald avdelning eller organisation för att kunna identifiera och analysera ett fenomen (Alvehus, 2019). Kvale och Brinkmann (2014) menar att en fallstudie lämpar sig bra när man vill få rik kunskap om ett organisatoriskt komplext fenomen som inte kan isoleras ur sin kontext. I denna studie motiveras detta av syftet att generera kunskap om en organisations digitala kommunikativa positionering och medarbetarnas upplevelser av organisationens strategiska agerande. Vidare menar Kvale & Brinkmann (2014) att detta är en metod för att få fram detaljerad och naturlig kunskap om skeenden och processer, och med anledning av det går det att fastställa fallstudiens relevans. Med anledning av forskningsfältet strategisk kommunikation är en fallstudie vidare lämplig för att undersöka hur en organisation agerar och formulerar kommunikativa insatser för att nå ett formulerat verksamhetsmål (Heide & Simonsson, 2014), vilket i SVT:s fall är att nå samtliga nyhetskonsumenter. Som redogjort för har SVT (Lagercrantz, 2023b) nyligen etablerat ett pilotprojekt på TikTok för att adressera detta och anses därför vara en lämplig fallorganisation att studera.

### 4.2.1 Sveriges Television som verksamhet

Sveriges Television uppdrag syftar till att erbjuda Sveriges befolkning ett programutbud av nyheter, kultur, sport och underhållning som intresserar, underhåller och berikar (SVT, u.å.b). I relation till nyhetsförmedlingen agerar man som Sveriges ledande nyhetsaktör och fyller en viktig funktion i att förse det svenska samhället med oberoende och saklig journalistik (SVT, u.å.a). Eftersom SVT:s organisation ingår i det svenska public service utbudet, bedrivs verksamheten självständigt i relation till kommersiella, politiska och ekonomiska intressen (SVT, u.å.b). Med anledning av detta finns ett krav på att innehållet som produceras vara sakligt, opartiskt och trovärdigt.

## 4.3 Forskningsdesign

### 4.3.1 Databasinsamlingsmetod

Med utgångspunkt i det vetenskapliga förhållningssättet är den valda databasinsamlingsmetoden kvalitativa intervjuer och ett policydokument. 6 och Bellamy (2012) definierar databasinsamlingsmetod som ett sätt att avgöra vilket material man bör samla in för att kunna

besvara forskningsfrågan. Det interna policydokumentet "*Policy för publiceringar på SVT:s sidor på webben och i sociala medier*" är valt för att kunna avläsa hur organisationen förhåller sig till publiceringar på sociala medier. Med anledningen av att det är ett internt dokument som vi inte har fått tillåtelse att publicera kommer endast utdrag från dokumentet att användas i analysen. Vidare utgår denna studie från att undersöka hur SVT arbetar samt hur medarbetare upplever det valda fenomenet, och därför anses även intervjuer vara en bra och lämplig datainsamlingsmetod. Eksell & Thelander (2014) fastställer att det är lämpligt för att se världen ur en annan persons perspektiv, samt att det ger förståelse och djup inom det ämnesområde som man vill studera. Trots att vi hade kunnat utgå från andra datainsamlingsmetoder motiveras kvalitativa intervjuer och dokumentet av att de möter studiens syfte att generera en förståelse för SVT:s arbete samt medarbetarnas reflektioner kring det valda fenomenet. Vi kommer nu fortsättningsvis redogöra för urvalsramen för intervjuerna, samt hur och när de är genomförda.

#### 4.3.2 Motivering av urval

I relation till urval tar denna studie avstamp i ett målstyrt urval eftersom vi strävar efter att strategiskt välja ut dem som anses vara relevanta för att kunna besvara frågeställningarna (Bryman, 2018). Den målstyrda metoden vi valt att använda är ett snöbollsurval, vilket innebär att först välja en deltagare som anses vara relevant för intervjun, som därefter föreslår andra deltagare de anser vara passande (Bryman, 2018). I denna studie valde vi att först ställa frågan till Divisionschefen för SVT Nyheter och Sport som nyligen skrivit ett blogginlägg om SVT Nyheter på TikTok (Lagercrantz, 2023b), och en chef på avdelning för Publikdialog, som därefter rekommenderade andra intervjudeltagare. Bryman (2018) menar att denna urvalsstrategi är lämplig för att få insikt i ett organisatoriskt nätverk. Med anledning av att vi själva saknade kunskap om vilka intervjudeltagare som var mest lämpliga, blev detta ett sätt att dra kunskap från det befintliga nätverket hos SVT.

I linje med den fenomenologiska utgångspunkten som belyser vikten att synliggöra det studerade fenomenet från "alla sidor", motiveras valet av intervjudeltagare av att få ett holistiskt och brett perspektiv på fenomenet inom organisationen (Klingberg & Hallberg, 2021). Som tillägg för snöbollsurvalet formulerades därför kriterier där vi endast sökte oss till intervjudeltagare på organisationens följande avdelningar: Nyheter, Publikdialog eller Kommunikation.

Vidare menar Flick (2013) att det huvudsakliga syftet i insamlingen av kvalitativ data är att tillhandahålla tillräckligt material för att genomföra en analys av det studerade fenomenet. Det finns därför inte ett rätt antal intervjudeltagare, utan intervjuer bör istället genomföras tills empirisk mättnad uppstår (Hallin & Helin, 2018). Däremot redogör Eriksson-Zetterqvist och Ahrne (2015, refererad till i Ahrne & Svensson, 2022) för en tumregel på 6-8 stycken och med anledning av det har vi genomfört sex stycken intervjuer. För att säkerställa empirisk mättnad har intervjuerna även kompletteras med ett policydokument. Intervjudeltagarna har anonymiserats och därefter numrerats, och nedan följer en redogörelse för respondenternas yrkesroll samt avdelning:

- Intervjudeltagare 1, Chefsposition, HR & Kommunikation
- Intervjudeltagare 2, Chefsposition, SVT Nyheter
- Intervjudeltagare 3, Sociala medie-reporter, SVT Nyheter
- Intervjudeltagare 4, Projektledare, HR & kommunikation
- Intervjudeltagare 5, Sociala medieredaktör, SVT Nyheter
- Intervjudeltagare 6, Redaktör, Kommunikation & Publikdialog

#### 4.3.3 Semistrukturerad intervju

Intervjuformatet för studien är semistrukturerad vilket karaktäriseras av att intervjuaren utgår från färdigställda frågor och teman, samtidigt som utrymme lämnas för deltagaren att uttrycka sina erfarenheter och synpunkter (Kvale & Brinkmann, 2014). Metoden är vald för att vi skulle kunna vara mer flexibla och inlyssnande till den specifika intervjusituationen och låta deltagarna dela med sig av sina tankar (Alvesson, 2011). Samtidigt formulerades en intervjuguide för att undvika upprepning eller irrelevanta frågor (Kvale och Brinkmann, 2014). Med anledning av studiens urvalsram producerades tre separata intervjuguider för att säkerställa att saklig och relevant empiri (se bilaga 1-3). Alla intervjuguider har tagits fram med utgångspunkt från studiens fokus, teoretiska ramverk och insikter från tidigare forskning. Teman som ansetts vara relevanta för alla intervjudeltagare har inkluderats i samtliga intervjuguider, men baserat på deltagarnas avdelning adderades även specifika frågor. Detta har gjorts för att få en nyanserad bild av hur olika avdelningar och områden på SVT arbetar och uppfattar deras relationsbyggande med unga vuxna.

#### 4.3.4 Insamlingstillfälle

Samtliga intervjuerna genomfördes under 30 minuter vid fem olika tillfällen: 13 april 2023, 18 april 2023, 20 april 2023, 21 april 2023 samt 24 april 2023. De genomfördes via applikationen Microsoft Teams på grund av begränsade möjligheter att träffa intervjupersonerna i verkligheten och spelades in för att därefter transkriberas. Vi valde att göra individ intervjuer för att få en enskild medarbetares perspektiv på fenomenet, och samtidigt undvika maktdynamiker mellan chef och medarbetare, som hade kunnat uppstå vid en eventuell gruppintervju (Kvale & Brinkmann, 2014).

### 4.4 Analyismetod

#### 4.4.1 Tematisk analys

Analysprocessen tog sin början vid transkriberingen av materialet, med anledning av Hallin och Helins (2018) resonemang om att man då noggrant lyssnar och antecknar det som sägs. Därefter användes en tematisk strategi som enligt författarna innebär att man först identifierar begrepp eller nyckelord en finner intressanta för att sedan ställa dessa i relation till varandra. I vår studie genomfördes detta genom att först reducera irrelevant material, ta sig en överblick över materialet, och identifiera tidiga nyckelord (Kvale och Brinkmann (2014). Rennstam & Wästerfors (2015) menar att detta är en viktig del av analysprocessen för att skapa ordning och koncentration i sitt material för att därefter presentera innehållsrik och relevant empiri.

Utifrån de första identifierade nyckelorden kan man därefter utveckla mer abstrakta kategorier och teman som hjälper till att se mönster i materialet (Hallin & Helin, 2018). Att kategorisera och skapa teman blir ett sätt att läsa materialet mer horisontellt och teoretisera de identifierade temana. Genom att ställa de i relation till varandra, jämföra och samtidigt dra kopplingar till tidigare forskning och teori så tematiseras det empiriska materialet på ett givande sätt för att besvara forskningsfrågorna (Hallin & Helin, 2018). För att konkretisera detta har ett kodningsschema tagits fram för att identifiera hur de olika analytiska kategorierna och koderna tagits fram. I relation till frågeställningarna är utgångspunkten för kategorierna deduktiva med anledning av att de tar avstamp i studiens teoretiska ramverk. Utifrån kategorierna hybrida mediasystem, relationshantering, dialog och strategiskt lyssande har sedan induktiva koder identifierats under analysen av intervjumaterialet. Vidare påvisade intervjumaterialet en induktiv kategori som användes för att besvara frågeställning 2. Denna kategori analyserades i relation till fyra deduktiva koder, baserade på studiens teoretiska

ramverk. Detta innebär att kodningsschemat sammanställdes utifrån teoretiska konceptuella kategorier, men även koder som bildades efter intervjudeltagarnas deltagarnas egna klassificeringar. Kodningsschemat förtydligas och exemplifieras under bilaga 4.

#### 4.4.2 Innehållsanalys

Materialet från de kvalitativa intervjuerna kompletterades även med en innehållsanalys utifrån Sveriges Televisions "*Policy för publiceringar på SVT:s sidor på webben och i sociala medier*". Innehållsanalysen är enligt Flick (2013) en systematisk metod som genererar mening av insamlad kvalitativ data, vilket i detta fall är ett policydokument. Föreläsningsvis menar Flick att innehållsanalysen är en effektiv metod för att förstå hur olika delar av materialet är relevant, relaterar till varandra och de formulerade frågeställningarna. Med anledning av att studien strävar efter att generera förståelse för hur organisationen SVT arbetar och förhåller sig till relationsbyggande på sociala medier anses en innehållsanalys av policyn lämplig för att kunna besvara frågeställningarna.

### 4.5 Metodreflektion

För att säkerställa en forskningsprocess med hög kvalitet och tillförlitliga resultat är det av vikt att reflektera över de metodologiska valen en har tagit (Patel & Davidson, 2019). För kvalitativa intervjuer kan det vara faktorer som exempelvis intervjudeltagarnas kön, etnicitet och professionell bakgrund som kan påverka validiteten av analysen (Alvesson, 2011). Med anledning av detta har vi utformat en urvalsram med personer av olika kön, ålder och bakgrunder för att säkerställa ett giltigt, nyanserat och tillförlitligt resultat. Kvale och Brinkmann (2014) fortsätter och menar att transkriberingen är viktig för att en studie ska anses vara representativ och trovärdig och därför har samtliga intervjuer spelats in, för att på ett tillförlitligt sätt transkriberas. Bryman (2018) menar föreläsningsvis att det kan vara bra att låta andra personer betrakta studien under processens gång för att stärka graden av pålitlighet och reliabilitet. Studien har därför genomgående betraktats av handledare, opponentgrupper och examinatorer som tillfört kommentarer och synpunkter på uppsatsen. För att vidare leva upp till pålitlighetskravet, som Bryman menar anger huruvida forskningen genomförts på ett korrekt sätt, har vi även under studien beskrivit på vilket sätt materialet har bearbetats och analyserats. Valet av att kombinera två olika analysmetoder kan även det ses som ett sätt att stärka studiens kvalitet.



Kvale och Brinkmann (2014) menar fortsättningsvis att en studies kvalitet bedöms av om forskningsfynden är tillräckligt generaliserbara för att appliceras i en annan kontext eller situation. Flyvbjerg (2006, refererad till i Kvale & Brinkmann, 2014) menar att det finns delade meningar kring fallstudier, där många forskare hävdar att generaliserbarheten försvagas när resultat förväntas utvinnas från enskilda fall. Författaren motsätter sig däremot detta resonemang och menar att kunskap utvunnen från fallstudier ändå är relevant för att få insikt inom specifika kontexter.

Ett sätt att stärka generaliserbarheten menar Patel och Davidson (2019) motiveras av hur forskarna utformar sin urvalsram. I denna studie är intervjudeltagarna utvalda med utgångspunkt från ett målstyrt urval för att få deltagare med olika befattningar inom organisationen. Detta är ett sätt att ge en nyanserad bild av det studerade fenomenet och på så sätt stärker det generaliserbarheten för fallstudien. Om en hade velat stärka generaliserbarheten ytterligare hade fler intervjupersoner kunnat inkluderas, däremot var detta svårt då den fallstuderade organisationen hade ett begränsat antal medarbetare som arbetar med nyhetsförmedling på sociala medier. Samtidigt är projektet på TikTok i nuläget bara ett test, vilket innebar att det var få medarbetare som hade insikter i just detta.

#### **4.6 Etiska förhållningssätt**

Patel och Davidson (2019) menar att författare noga måste reflektera över de etiska aspekterna som kan stå relaterade till att genomföra forskningsstudier. Fortsättningsvis hävdar de att det inom forskningsfältet finns fyra övergripande regler som behandlar de etiska kraven på forskning. Dessa fyra huvudkraven är: *samtyckes-*, *informations-*, *nyttjande-*, *konfidentialitetskravet*.

*Samtyckeskravet* har tagits i beaktning då alla intervjudeltagare har skrivit under en blankett för samtycke av deltagandet och att vi tillåts benämna deras yrkesroller. Samtidigt har godkännande från organisationen begärts för att använda det valda policydokumentet. *Informationskravet* har uppnåtts då intervjudeltagarna har informerats om studiens syfte och forskningsområde vid förfrågan om deltagande, samt i början av varje intervjutillfälle. *Nyttjandekravet* har uppfyllts då den insamlade empirin behandlats med respekt och har endast använts i ändamål för studiens syfte. *Konfidentialitetskravet* har slutligen uppfyllts då samtliga deltagares personuppgifter har förblivit anonyma.

## 5. Analys

*I detta avsnitt kommer vi att redogöra för hur SVT arbetar med relationer till unga vuxna genom etablering på sociala medier och kommunikativa strategier. Den insamlade empirin kommer att konceptualiseras i relation till det teoretiska ramverket formulerat i 3.0.*

---

### 5.1 SVT som aktör i det hybrida mediasystemet

#### Syftet med att etablera närvaro på sociala medier

I linje med Chadwick (2017) resonemang (se avsnitt 3.1) är SVT en aktör som befinner sig i det hybrida mediasystemet vilket gör att de tvingas förhålla sig till olika medielogiker för att kommunicera till sin publik och nå ut med sitt innehåll. Ett sätt för SVT att hantera sin närvaro i det hybrida mediasystemet är att positionera sig på sociala medier, där samtliga intervjudeltagare menar att det primära syftet bakom positioneringen är att skapa kännedom, nyfikenhet och intresse för SVT:s innehåll. Även policydokumentet fastställer att det är en taktik för att marknadsföra SVT:s varumärke och innehåll. Dessa mål formuleras vidare av intervjudeltagare (1, 2 & 4) som en tydlig strategi för att på smartare och mer effektiva sätt nå ut till en målgrupp som i nuläget inte är trogen det klassiska broadcast formatet.

Intervjudeltagare 3 preciserar syftet med etableringen på sociala medier.

*“För att kunna sprida vårt nyhetsinnehåll och att få folk att hitta till vår plattform SVT Nyheter utanför broadcast kanalerna.” - Intervjudeltagare 3*

I linje med vad Chadwick (2017) menar kännetecknar äldre medielogik går det att hävda att det inte längre räcker för SVT att endast anpassa sig efter den medielogiken, för att nå ut med sitt innehåll till alla. Risken om man inte skulle etablera en positionering på sociala medier och på det sättet förhålla sig till en ny medielogik är att man tappar greppet om den yngre målgruppen som i nuläget främst konsumerar innehåll på sociala medieplattformar. Samtliga intervjudeltagare visar en medvetenhet kring utmaningen, och fastställer att SVT behöver agera, tänka nytt och anpassa sig för att nå en yngre målgrupp.

*“Det ingen hemlighet att SVT egentligen alltid har haft svårt att nå en ung målgrupp”*  
- Intervjudeltagare 1

Syftet med att etablera närvaro på sociala medieplattformar motiveras samtidigt av SVT:s uppdrag och verksamhet som syftar till att nå den breda befolkningen (se avsnitt 4.2.1). Eftersom att SVT finansieras av alla medborgare finns det också en förväntan på att innehållet faktiskt ska nå samtliga målgrupper. Intervjudeltagare (1 & 2) menar att arbetet med den externa kommunikationen på sociala medier är viktigt för att ge den unga publiken ett värde av SVT:s innehåll. Det innebär att organisationen har en strategi för att agera i relation till det hybrida mediesystem som man befinner sig i.

*“ SVT Nyheter behöver nå alla. Det är vårt uppdrag, att nå alla. Så är det. ”* -

Intervjudeltagare 2

### **Att förhålla sig till social medielogik**

Teorin om den nyare, sociala medielogiken innebär enligt (Kammer 2013) att medieaktörer som publicerar innehåll på digitala plattformar anpassar sig efter plattformarnas struktur och egenskaper. Däremot menar intervjudeltagare (1 & 2) att strategin i att använda sociala medier bör spegla SVT som en oberoende, framåtlutad och trovärdig digital nyhetsleverantör. Intervjudeltagarna menar samtidigt att SVT:s fokus är att publicera ett bra och sakligt innehåll som inte förändras i förhållande till olika medielogiker och plattformar. Istället ska det spegla SVT:s varumärke och public service uppdrag. Detta resonemang förstärks även i policydokumentet.

*“Vi ska alltid ge en allsidig belysning med relevant fakta i de ämnen vi tar upp och ger spridning. När vi publicerar mindre delar ur ett större innehåll krävs särskild medvetenhet om att även den mindre delen ska klara kraven på opartiskhet och saklighet.”* - 3.3 Allsidigt och korrekt

Vidare beskriver Intervjudeltagare (3 & 5) att de reflekterar över plattformarnas egenskaper och målgruppens konsumtion på sociala medier när de utformar innehåll som ska nå unga vuxna. Det går att likställa att det hybrida mediesystemet ställt krav på medieaktörer att reflektera över innehållet och vilket medium de kommunicerar i (Chadwick, 2017). Detta menar intervjudeltagare 3 kan innebära att man producerar en blandning av sakliga men också lite mer snackiga nyheter som kan gå utanför boxen. Intervjudeltagare 5 hävdar samtidigt att hen tror att reportrarna har en press på sig att rapportera nyanserat och i linje med SVT:s uppdrag, för att inte utgå ifrån vad som blir viralt på särskilda plattformar. Intervjudeltagare 1

fastställer resonemanget genom att argumentera för att det är innehållet som är det primära och betydelsefulla för SVT. Hen menar att så länge innehållet är av bra kvalitet, kommer marknadsföringen och det kommunikativa arbetet för att nå ut till en yngre målgrupp bli relativt enkelt.

Samtliga intervjudeltagare beskriver att ett ytterligare mål för organisationens närvaro på sociala medier är att konvertera publiken till SVT:s egna plattformar och få dem att fortsätta konsumera innehåll där. Detta är även något som redogörs för i policydokumentet.

*“Syftet med att publicera SVT- innehåll i sociala medier är alltid att öka användningen av innehållet på SVT:s egna plattformar.” - 3.1 SVT:s konton på sociala medier-plattformar*

Intervjudeltagare (2, 3 & 5) poängterar att detta är en tydlig strategi SVT har för att få unga nyhetskonsumenter att hitta till deras egna digitala tjänster. Samtidigt menar intervjudeltagare (3 & 5) att det finns en tillhörande utmaning i att få den unga publiken att faktiskt klicka sig vidare och ta del av innehåll på SVT:s egna plattformar. Detta går vidare att koppla till Chadwick (2017) resonemang om att det finns kontexter där den äldre och sociala mediologiken blir beroende av varandra. I SVT:s fall kan konverteringsstrategin ses som ett samspel mellan logikerna, där innehållet man söker sig efter att masskommunicera istället appliceras i en social mediekontext.

### **Konkurrensen i det hybrida mediasystemet**

Fortsättningsvis redogör Intervjudeltagarna (1, 4 & 5) för att den yngre målgruppen är svårast att nå ut till, eftersom de har ett stort utbud att tillgå. Detta förklaras av att det hybrida mediasystemet består av många aktörer, vilket skapar en konkurrenskraftig miljö där alla söker sig efter publikens uppmärksamhet och engagemang (Chadwick, 2017)

*“Det är målgrupper som har väldigt god tillgång till rörlig bild. Och att då i den här djungeln upptäcka SVT:s utbud är ju en utmaning.” - Intervjudeltagare 1*

Intervjudeltagare 5 menar samtidigt att SVT måste ge sig in i den här djungeln, och aktivt arbeta med sociala medier för att adressera utmaningen att nå ut och bygga relationer till en yngre publik. Samtidigt menar hen att det är en nödvändighet för att kunna mäta sig med

andra konkurrerande medieaktörer och se till att vara deras förstahandskälla till trovärdig och saklig information.

*“Om de inte tar steg som de här kvällstidningarna gör, då hamnar de alldeles för långt bak i en digital utveckling och framförallt sociala medie-eran.”* - Intervjudeltagare 5

Intervjudeltagare (1 & 3) utvecklar Intervjudeltagare 5s resonemang och poängterar att organisationen inte besitter samma möjligheter i att tilltala publiken som andra nyhetsaktörer gör. Detta menar intervjudeltagare 3 förklaras av att public service har andra förhållningsregler kring nyhetsförmedling än andra mer kommersiella aktörer.

## **5.2 Att etablera en relation på sociala medier**

Samtliga intervjudeltagare hänvisar till att närvaron på sociala medier är ett sätt att initiera relationer till den publik som befinner sig där. Intervjudeltagare 4 beskriver att relationen inleds när publiken väljer att följa eller ta del av organisationens innehåll, eftersom parterna tittare och organisation då möts. Bruning och Ledingham (1998) beskriver att det är viktigt att etablera och upprätthålla positiva relationer för att bibehålla organisationens relevans. För SVT blir närvaron på sociala medier därför en viktig strategi för att fortsätta vara en väsentlig del i den yngre målgruppens nyhetsvanor. Intervjudeltagare (4 & 5) menar samtidigt att det är viktigt att fånga den här målgruppen i en tidig ålder för att säkerställa att de kommer tillbaka till SVT senare i livet. Detta menar Intervjudeltagare 5 är en viktig del i att bygga en relation, men också för att visa unga vuxna vad trovärdig och saklig journalistik är i en process då ens värderingar och åsikter tydligt formas.

*“Jag personligen tycker att det är skitviktigt, jag tänker att det är nyckeln. Jag utgår från mig själv, jag vet själv när mina värderingar började sättas.”* - Intervjudeltagare 5

### **SVT som en trovärdig aktör**

Flera av intervjudeltagarna fortsätter genom att beskriva att de tror att den unga publiken aktivt söker sig till SVT på sociala medier för att de förväntar sig kunna ta del av sakliga och opartiska nyheter. Med anledning av detta kan relationen ses från perspektivet av en professionell relation, där utbytet mellan organisation och publik utgår från att ge publiken vad de förväntar sig och tillgodose deras behov (Bruning och Ledingham, 1999). Genom att förmedla saklig och trovärdig journalistik och stå fast vid organisationens uppdrag, kan den

unga publiken således uppfatta SVT som en förtroendeingivande nyhetsorganisation. Att arbeta i enlighet med organisationens uppdrag, menar flera av intervjudeltagarna, är ett sätt att bygga förtroende till publiken. Detta överensstämmer med det teoretiska resonemanget (se avsnitt 3.2) om att det är viktigt för organisationer att arbeta med relationer för att bibehålla legitimitet och relevans.

Samtidigt menar intervjudeltagare 1 att målgruppen unga vuxna redan har ett högt förtroende för SVT som organisation, och att utmaningen ligger i att få dem att ta del av innehållet som erbjuds. Hen fortsätter och preciserar vikten av att organisationen behöver förstå sin målgrupp för att kunna etablera relationer till dem. Genom att förstå målgruppen kan man som organisation även säkerställa att man faktiskt lever upp till de förväntningar som samtidigt ställs på en (Bruning & Ledingham, 1998).

*“Jag tror att en av de stora framgångarna med att skapa riktigt bra innehåll för den här målgruppen är att förstå den i grunden.”* - Intervjudeltagare 1

Samtidigt som den unga publiken har förväntan på SVT att agera som en trovärdig nyhetsaktör menar flera av intervjudeltagarna att målgruppen unga vuxna konsumerar nyhetsinnehåll på nya sätt än tidigare generationer, vilket påverkar möjligheterna att bygga en relation till dem. Detta stämmer även överens med vad som redogjort för under tidigare forskning (se avsnitt 2.1).

*“Dagens generation är lite av en lat generation. Det ska gå fort, det ska gå enkelt, det ska gå snabbt.”* - Intervjudeltagare 5

Trots att den unga målgruppen tycks ha olika förväntningar på SVT och hur deras innehåll presenteras menar intervjudeltagare (1, 2 & 4) att deras fokus ligger i att kommunikationen av innehållet ska spegla organisationens uppdrag. Detta innebär att man strävar efter att kommunicera sakliga och opartiska nyheter, utan att anpassa sig efter specifika målgruppers förväntan på innehållet. Att låta kommunikation spegla organisationens syfte och mission, kan samtidigt ses som ett sätt att skapa förtroende vilket Theunissen och Sissons (2017) menar kan stärka en organisations varumärke. Samtidigt menar intervjudeltagare 2 att det finns ett värde att SVT väljer att vara en sansad, trovärdig och trygg aktör bland andra nyhetsaktörer i det hybrida mediasystemet. Detta antyder att SVT strävar efter att skapa en

relation till unga nyhetskonsumenter med utgångspunkten att de ska se organisationen som en stadig och sansad aktör som man kan lita på.

*“I sociala medier så handlar det om att vi liksom ska vara trovärdiga och vara en sansad röst i ett sociala medieflöde. Som ibland kan vara inte så sansat. Det är viktigt för oss. (...) Den typen av intryck vi vill ge”* - Intervjudeltagare 2

### **En personligare kontakt till publiken**

Enligt Morris och Goldsworthy (2012) medför användandet av sociala medier nya möjligheter att integrera och rikta sin kommunikation mot specifika målgrupper. Däremot menar Intervjudeltagare 6 att det är viktigt att kommunikationen är tillgänglig och lättförståelig eftersom man inte besitter resurserna att förstå publikens preferenser eller språkkunskaper på förhand. Intervjudeltagare 3 menar samtidigt att tonaliteten bör vara rak och tydlig eftersom kommunikationen SVT förmedlar är synligt för alla.

Detta kan vidare ställas i relation till sociala mediernas karaktärsdrag, som Coombs m.fl. (2016) beskriver består av snabba flöden, stort informationsutbyte och publikens möjlighet att sprida, gilla, följa och kommentera innehåll. Det innebär att SVT inte har möjlighet att sätta sig in i alla interaktioner som sker på sociala medier och samtidigt förstå hur de blir uppfattade eller hur enskilda användare vill bli kommunicerade till.

*“Ungefär tio miljoner svenskar, det vill säga att det kan vara tio miljoner dialoger fast de är på samma plats.”* Intervjudeltagare 6

Med anledning av Bruning och Ledingham (1999) redogörelse för en personlig relation (se avsnitt 3.2) går det därför att argumentera för att SVT har utmaningar i att etablera en sådan typ av relation till den unga publiken. Samtidigt kan kommunikationen över sociala medier ställas i kontrast till organisationens interaktion med publiken över mail. Intervjudeltagare 6 menar att organisationen i mailkontakten har möjlighet att investera mer tid och engagemang eftersom sammanhanget är kontrollerat och därför ligger i händerna på organisationen. Intervjudeltagaren menar att SVT i mailkontakt med publiken kan ge mer kvalitativa interaktioner, investera mer tid i svarsfrekvens och engagera sig i enskilda tittares upplevelser.

*“I mejl är det ju stängt. Alltså man för ju en, en till en dialog.”* - Intervjudeltagare 6

Ett annat sätt för medieaktörer att engagera sig i publiken och etablera en personlig relation till dem är att bjuda in till att vara medskapande av det journalistiska innehållet.

Intervjudeltagare (3, 4 & 5) menar dock att detta inte är något SVT arbetar med i hög grad på sociala medier. Även om publiken kan kommentera, reagera, gilla och dela innehållet som publiceras av organisationen i sociala medier, finns det tydliga riktlinjer kring hur innehållet får spridas och delas. Organisationens förhållningssätt uttrycks även i policydokument.

*”Vi vill gärna att publiken pratar om vårt innehåll och länkar till oss. Däremot får som huvudregel, inte andra publicera innehåll som vi äger rättigheterna till utan godkännande från SVT.”* - 3.9 När andra använder vårt innehåll

Detta indikerar att SVT ställer sig tveksamma till att låta publiken vara en del av och agera medskapare av innehållet som organisationen kommunicerar på sociala medier.

Intervjudeltagare 5 är följsam i resonemanget och menar att organisationen arbetar i enlighet med vad som står uttryckt under publiceringspolicyn. Däremot hävdar hen att andra, nyhetsaktörer arbetar med initiativ där man bjuder in publiken till att reagera och vara medskapande av innehåll på ett mer interaktivt sätt. I SVT:s fall går det att relatera till organisationens begränsningar och utmaningar som tillkommer med att vara en public service organisation. Det går därmed att argumentera för att SVT står inför större utmaningar i att etablera personliga relationer till unga nyhetskonsumenter i förhållande till andra aktörer.

### **5.3 Att upprätthålla en relation genom dialog**

#### **En samlingsplats för dialog**

Som tidigare etablerat är dialog ett viktigt kommunikativt medel för att upprätthålla relationer med sin publik. Således har det blivit allt viktigare för nyhetaktörer att se över och hantera dialogen som sker i organisationens olika kanaler. I policydokumentet preciseras att SVT använder sociala medier som en del i arbetet med dialog till publiken.

*“SVT använder sociala medier för marknadsföring och dialog med publiken.”* - 3.1 SVT:s konton på sociala medier-plattformar.

Detta kompletteras med att samtliga intervjudeltagare beskriver att en del av syftet med att etablera en närvaro på sociala medier är att kunna föra en dialog med sin publik på andra



platser än i organisationens egna kanaler. Intervjudeltagare 6 fortsätter att beskriva att det finns en målbild för SVT:s närvaro på sociala medier att fungera som samlingsplats för diskussioner, debatt och en bredd av åsikter.

*“... en plats, där vi både kan föra dialog med våra tittare, tittarna kan föra dialog med varandra, men också ett sätt att sprida vår journalistik”. - Intervjudeltagare 6*

Således går det att argumentera för att kommentarsfälten på sociala medier fungerar som en plats där publiken har möjligheter att aktivt delta och kommentera innehållet som kommuniceras på SVT:s sociala medier. Detta kan samtidigt förklaras av Morris och Goldsworthy (2012) resonemang om sociala mediers möjligheter för publiken att interagera med innehåll. Det går med anledning av detta att argumentera för att SVT använder deras digitala positionering som ett medel för att skapa samlingsplatser för diskussioner och debatt. Intervjudeltagare (3 & 5) menar att detta erbjuds på organisationens samtliga sociala medier, där publiken kan kommentera, gilla och diskutera innehållet med SVT eller andra användare. Parallellt menar intervjudeltagare 2 att det finns en tydlig ambition att denna samlingsplats inte ska fungera som en envägskommunikation. Istället menar hen att organisationen ingår i en tvåvägskommunikation, vilket kan ställas i förhållande till Grunig och Hunts (1984, refererad till i Falkheimer & Heide, 2018) definition av en symmetrisk tvåvägskommunikation (se avsnitt 3.2.1). Detta menar intervjudeltagare 2 att organisationen åstadkommer genom att moderera och studera dialogen, och inte att man endast publicerar innehåll för att därefter låta publiken kommentera inläggen utan återkoppling.

### **Den observerande dialogen**

Vid frågan om hur organisationens dialog på sociala medier fungerar i praktiken är intervjudeltagare (3, 5 & 6) alla överens om att dialogen kännetecknas av att vara mer observerande, snarare än aktiv. Intervjudeltagare 5 utvecklar och hävdar att SVT Nyheter observerar hur publiken reagerar på innehållet och för dialog med varandra, snarare att gå in och kommentera eller besvara särskilda kommentarer. Vidare poängterar intervjudeltagaren att det är SVT:s uppdrag som ligger till grund för varför organisationen inte väljer att föra en aktiv dialog med publiken.

*“Men på SVT, är det svårt att argumentera för att svara på frågor som: varför lägger vi skattepengar på att nån ska skriva hej till ett barn? (...) Just i SVT:s fall, kan de vara lite restriktiva kring vad de svarar och när de svarar, och hur de svarar.”* - Intervjudeltagare 5

Intervjudeltagare 6 utvecklar och beskriver den observerande dialogen som ett sätt att iaktta vad som uttrycks och skrivs på SVT:s sociala mediekonton. Samtidigt menar intervjudeltagaren att det är ett sätt att bevaka det som sägs, paketera det som lärdomar internt och moderera innehåll som inte går i linje med SVT:s uppsatta kommentarsregler. Det går därför att argumentera för att den observerande dialogen fungerar som en asymmetrisk tvåvägskommunikation, där organisationen är mer intresserad av återkoppling än att engagera sig i det ömsesidiga intresset för relationen (Grunig & Hunt, 1984, refererad till i Falkheimer & Heide, 2018). Det innebär att den unga publiken på sociala medier lämnas ovetandes om att SVT faktiskt ser och hör vad de diskuterar och uttrycker i kommentarsfälten.

*“Man har en mer observerande dialog än en aktiv dialog kan man väl säga. (...) Här är vårt innehåll, ni är välkomna att reagera på det.”* - Intervjudeltagare 6

Samtidigt visar intervjudeltagare 1 en medvetenhet kring att SVT har en relativt utforskad dialog med unga vuxna på sociala medier idag. Hen redogör för att man tidigare arbetat med fysiska möten där man bjudit in målgruppen för att få förståelse för deras behov och preferenser. Detta indikerar på en ytterligare strävan efter att etablera en symmetrisk tvåvägskommunikation, (se avsnitt 3.2.1), där man genom samtal och dialog försöker bilda en ömsesidig förståelse mellan organisation och den unga publiken. Som sagt, menar intervjudeltagaren att detta är något som ännu inte utvecklats på sociala medier.

*“Den typen av dialog har vi inte jättestort utvecklat på just sociala medier. Det skulle vara intressant att utforska ett dialogprojekt kopplat till unga på sociala medier.”* -

Intervjudeltagare 1

### **Den trygga dialogen**

Vidare framgår det bland flera av intervjudeltagarna att samlingsplatsen för dialog på sociala medier ska upplevas som sansad och övervakad. Intervjudeltagare 2 belyser vikten av att organisationens sociala medier ska fungera som en trygg plats för diskussion. Samtliga intervjudeltagare hänvisar till avdelningen Publikdialog som arbetar och ansvarar för just

detta. Avdelningen är en etablerad funktion där redaktörer och kommunikatörer arbetar med att moderera kommentarsfält och se över den dialog som förs på sociala medier.

Intervjudeltagare (1, 2, & 3) menar att avdelningen fyller en viktig funktion i att hantera hygienmodereringen, vilket innebär att se till att det inte förekommer något hot eller hat i kommentarsfältet. Detta kan således likställas med riktlinjerna kring moderering som preciseras i policydokumentet.

*“SVT:s närvaro på sociala medier ställer krav på moderering och hantering av kommentarsfält (...) Snabb moderering och närvaro i kommentarsfältet är också ofta det mest effektiva sättet att bryta negativa spiraler av ensidiga angrepp eller en allmänt otrevlig ton mellan användare.”* - 3.10 Dialog med publiken.

Heide och Svingstedt (2023) utvecklar och menar att en god och stark dialog bygger på utformade processer och system för organisationer att ha rätt resurser och kompetens för att hantera det som sägs i olika kanaler. I linje med detta poängterar även Intervjudeltagare (2 & 6) vikten av att ha etablerade och strikta rutiner för publiceringen av nyhetsinnehåll på sociala medier. Samtidigt menar Intervjudeltagare 2 att avdelningen för Publikdialog samt särskilda sociala medieredaktörer har etablerade rutiner för att hantera och arbeta med detta. Det går därför att argumentera för att SVT:s aktivt arbetar med att skapa goda förutsättningar för en trygg dialog.

## **5.4 Att upprätthålla en relation genom strategiskt lyssnande**

### **Att lyssna på publikens synpunkter**

En ytterligare dimension i vad som krävs för att etablera en bra relation är att inkludera och arbeta med lyssnade i en kommunikation mellan sändare och mottagare (Heide & Svingstedt, 2023), vilket i detta fall är mellan organisation och publik. Det framgår tydligt i samtliga intervjuer att SVT tycker att det är viktigt att lyssna på publiken, och ser det som en del i att skapa relation och dialog till dem. Att använda sig av sociala medier beskrivs som ett sätt att göra detta, för att agera termometer och få in tips och åsikter från publiken. Samtidigt blir lyssnandet ett sätt att sammanställa vad publiken tycker om organisationens tjänster och innehåll.

*“Vi vill också ha tips och åsikter så att vi ännu bättre kan lyfta de yngres perspektiv på, i nyhetstjänsten. (...) Men det blir ju en temperaturmätare och en hjälp för oss att få in tips från sådana som vi kanske inte vanligtvis lyfter upp luren och ringer vår kundtjänst.”*

- Intervjudeltagare 2

Vidare fastställer intervjudeltagare 1 att det finns ett värde i att lyssna för att få reda på vad den unga publiken uppskattar och konsumerar. Genom att aktivt studera publikens uppfattningar av innehållet kan man då lyssna på vad de efterfrågar, och få återkoppling på deras uppfattningar.

*“Men det är också ett sätt att lyssna in, föra dialog, lyssna på vad som är bra och dåligt. Det kan ju också vara en del av nyhetsarbetet att göra research och se vad som tycks och tänks om ett ämne.”* - Intervjudeltagare 6

Denna typ av lyssnande menar Heide och Svingstedt (2023) är ett sätt att få inblick i publikens synpunkter kring innehållet och återkoppling på verksamheten. Med anledning av att SVT har en relationsinriktad tanke och en tydlig målsättning i att få återkoppling går det utifrån Heide & Svingstedts resonemang (se avsnitt 3.2.2) att definiera deras lyssnande som strategiskt.

Ett annat målmedvetet lyssnande går att se genom att SVT studerar hur publiken konsumerar deras innehåll. Intervjudeltagare (2, 3 & 4) beskriver att SVT kontinuerligt mäter statistik, och tittar på antalet gillningar och kommentarer på sociala medier för att se hur särskilda målgrupper tagit del av innehållet. Intervjudeltagare 2 tillägger och menar att det därför finns en tydlig strategi hur man följer upp och för vidare det lyssnandet internt inom organisationen.

### **Att förvalta lyssnandet internt**

Samtliga intervjudeltagare hänvisar till avdelningen för Publikdialog när vi ställer frågor om vem som sköter det operativa arbetet kring lyssnande, och hur det förs vidare internt. Förutom att kommunicera SVT:s uppdrag till publiken menar intervjudeltagare 6 att arbetet är att vara länken mellan den svenska befolkningen och organisationen:

*“Att lyssna på publiken, sammanställa vad publiken tycker om våra tjänster och vårt innehåll. Och lite på ett konstruktivt sätt, sprida det till de intressenter som finns internt. Så det är liksom att föra information från utsidan till insidan.” - Intervjudeltagare 6*

Intervjudeltagare 6 fortsätter att redogöra för att sammanställningen av publikens åsikter är ett sätt att lyfta deras synpunkter och reaktioner som sedan förs vidare internt. Dessa typer av reaktioner och sammanställningar blir förutom ett sätt att lära känna olika målgrupper också ett verktyg för att få insikt i om information behöver förtydligas eller redas ut. Detta kan relateras till Heide och Svingstedt (2023) resonemang om strategiskt lyssnade utifrån ett tjänsteperspektiv med kundens upplevelse och värdeskapande i fokus (se avsnitt 3.2.2). Detta kan likställas vid hur SVT aktivt arbetar med kunddialog och tar tillvara samt noterar kritiska synpunkter från publiken. Här fungerar avdelningen Publikdialog som en tydlig länk mellan just publiken och organisationen, vilket därmed kan ha en strategiskt inlyssnande funktion. Intervjudeltagare 3 menar att även onlineredaktörerna studerar sociala medier flöden och hur publikens diskussioner går, för att på så sätt vara redo att agera om något händer eller har kommunicerats på fel sätt.

*“Det blir ett sätt att märka om det blir väldigt mycket reaktioner, att vi behöver reda ut någonting eller förtydliga någonting. Eller att vi behöver hitta svaret för alla undrar liksom.” - Intervjudeltagare 2*

På samma sätt menar Bruning och Ledingham (1998) att det är viktigt att ta tillvara på publikens synpunkter och engagemang för att upprätthålla en positiv relation till sin publik. Samtidigt menar de att det är ett sätt för en organisation att behålla sin relevans och se till att man lever upp till ens uppdrag som organisation. I SVT:s fall vilar deras uppdrag på att vara tillgänglig för den breda befolkningen och även den unga målgruppen som befinner sig på sociala medier. Det strategiska lyssnandet, som en relationsbyggande aktivitet kan därför ses som ett viktigt verktyg för SVT att behålla sin relevans och etablera förtroende och en relation till den särskilda målgruppen unga vuxna.

Trots att SVT använder statistik för att mäta publikens interaktion och engagemang på sociala medier och har enskilda redaktioner som sammanställer publikens reaktioner menar intervjudeltagare (3 & 4) att det saknas ett uppföljningsarbete för hur specifika målgrupper uppfattar innehållet på sociala medier. Istället menar deltagarna att fokuset ligger på hur

publiken tittar och inte hur man uppfattar innehållet. Detta kan förklaras av Heide och Svingstedts (2023) resonemang om att sociala medier kan göra det svårare att strategiskt lyssna på sin publik (se avsnitt 3.2.2).

### **Ska vi alltid lyssna?**

Vidare går det utifrån intervjuerna (3, 4 & 6) att påvisa en fundering hos intervjupersonerna när man som organisation ska lyssna och inte. Intervjudeltagare 3 menar att SVT som organisation ställs inför mycket ifrågasättande på sociala medier, och en aktivitet i relationsbyggandet blir därför att behöva förklara och stå till svars för SVT:s agerande och journalistiska innehåll. Även intervjudeltagare 4 menar att det kan vara svårtolkat vad publiken faktiskt vill säga och om det är en synpunkt som är värt för SVT att lägga resurser på att bemöta. Däremot fastställer policydokumentet för sociala medier något annat.

*“När någon ställer en direkt fråga till oss eller vi får kritik är grundinställningen att vi ska svara”. - 3.10 Dialog med publiken*

Theunissen och Sissons (2017) menar samtidigt att det är viktigt att vårda sina relationer för att behålla legitimitet och förtroende som organisation, och att ha riktlinjer att alltid svara blir således ett sätt för SVT att behålla förtroende och vårda relationen till en specifik målgrupp. Samtidigt är det tydligt att avdelningen för Publikdialog och sociala medieredaktörerna som förväntas svara på publikens frågor, inte alltid har resurserna att göra det. Som tidigare beskrivit under analysavsnittet för dialog, blir intentionen i relationsutbytet då mer observerande och beaktande från SVT:s håll. Heide och Svingstedt (2023) hävdar samtidigt att sociala medier kan göra det svårt för organisationer att hålla koll på hur information sprids och uppfattas av särskilda målgrupper. För att möjliggöra en stark dialog och ett strategiskt lyssnande behövs därför rätt resurser i rätt kanaler för att kunna bemöta och lyssna på publiken.

## **5.5 Pilotprojektet på TikTok**

### **TikTok som taktik i det hybrida mediasystemet**

#### *Syftet bakom pilotprojektet på TikTok*

Pilotprojektet på TikTok beskrivs av samtliga intervjudeltagare som ett sätt att nå ut till unga vuxna på en plattform där de i hög grad befinner sig och konsumerar nyheter.

Intervjudeltagare 2 beskriver det som ett sätt att utveckla sin sociala medier strategi, och anpassa sig efter hur området för nyhetsförmedling på digitala kanaler utvecklas. Utifrån samma resonemang menar intervjudeltagare 6 att SVT Nyheters positionering på TikTok är en naturlig del i hur man utvecklar sin portfölj av olika kanaler, för att nå ut med journalistik till alla målgrupper. I linje med Chadwicks resonemang (se avsnitt 3.1) går det att ytterligare argumentera för att SVT anpassar sig till det hybrida mediasystemet. Detta görs genom att aktivt resonera sig fram till hur man bäst förhåller sig till att den äldre medielogiken och broadcast-innehållet inte är tillräckligt för att nå ut med sin journalistik till alla målgrupper.

Intervjudeltagare 1 fortsätter att redogöra för att TikTok är en plattform som under senare tid vuxit i betydelse för den unga målgruppen. Med anledning av detta menar hen att det är viktigt för SVT att positionera sig på plattformen för att kommunicera trovärdigt journalistiskt material vid betydande omvärldshändelser. Som ett exempel tas krigsutbrottet i Ukraina upp där SVT:s användning av TikTok fått stor betydelse.

*“Det en viktig plattform att nå ut med journalistik riktad mot målgruppen i en miljö där det flödade olika typer av information i koppling till krigsutbrottet “ - Intervjudeltagare 1*

Även intervjudeltagare 3 poängterar att man använder TikTok för att etablera en relation till publiken på ett sätt där de ser SVT som en trovärdig nyhetskälla. SVT vill att den unga publiken ska söka sig till dem när det hänt något och man vill få reda på bra och faktagranskad information. I linje med detta preciserar även intervjudeltagare 2 att det viktigast inte är att vara snabbast ut med nyheter, utan att fokuset ligger i att förmedla saklig och trovärdig nyhetsjournalistik. I relation till teorin om hybrida mediasystem (Chadwick, 2017), menar intervjudeltagare 2 att man inte anpassar sig efter den logik och de egenskaper som karaktäriserar plattformen TikTok. Hen menar att den kommunikation man för och det innehåll som publiceras inte skiljer sig i relation till andra plattformar. Det viktigaste för SVT är att använda TikTok på ett sätt som överensstämmer med deras varumärke och uppdrag. Vidare menar hen att TikTok precis som andra plattformar används för att konvertera unga nyhetskonsumenter till SVT:s egna digitala nyhetstjänster.

*“Vi försöker inte ge en bild av att vi är någonting som vi inte är. Det är ju väldigt viktigt för oss. Att vi är oberoende och att vi är en seriös, sansad nyhetsförmedlare, men också liksom, modern, multimedial nyhetsplattform.” - Intervjudeltagare 2*

Intervjudeltagaren 5 tillägger att SVT samtidigt inte har så mycket att förlora genom att befinna sig på TikTok i strävan att etablera en relation till unga nyhetskonsumenter. Hen menar att det i nuläget är en relation som knappt existerar, och att man därför inte har så mycket att förlora.

### *Att förhålla sig till TikToks sociala medielogik*

Att etablera en närvaro på en specifik plattform innebär också att man som aktör tvingas förhålla sig till den medielogik som existerar på plattformen (Chadwick, 2017). I fallet om TikTok innebär detta att man som medieaktör behöver vara medveten och förhålla sig till hur plattformen styrs, av vem och hur det påverkar SVT:s förmåga att distribuera och producera innehåll. Samtliga intervjudeltagare visar en medvetenhet kring att det finns risker och utmaningar i att publicera innehåll på TikTok, eftersom det innebär att en extern plattform får makt över SVT:s innehåll, samtidigt som man har bristande insyn i hur plattformen styrs och regleras.

*“De här bolagen är inte särskilt transparenta med villkor och vad som visas och så. Det kan vara en farlig strategi. Vi har ingen makt över det.”* - Intervjudeltagare 1

Intervjudeltagare 1 fortsätter genom att hävda att en total anpassning efter den sociala medielogiken skulle innebära att man tappade förmågan att styra över innehållet som publiceras på externa plattformar. Detta är även något som preciseras i policydokumentet.

*“När vi publicerar innehåll i sociala medier, eller andra plattformar som SVT inte äger och har full kontroll över, förändras flera förutsättningar”* - 3:1 SVT:s konton på sociala medieplattformar.

Samtidigt menar intervjudeltagare 4 att TikToks regler samt SVT:s förhållningssätt även påverkar deras möjlighet att publicera innehåll på plattformen. Intervjudeltagaren menar att TikTok ofta sorterar bort mer innehåll än andra sociala medieplattformar, vilket gör att de behöver lägga tid på att producera innehåll efter plattformens särskilda logik. Detta menar intervjudeltagare 4 skulle kunna få negativa konsekvenser på nyhetsförmedlingen:



*“Om TikTok skulle vara SVT:s kanal för nyhetsförmedling när de blockar saker på konstiga grunder som vi inte har förstått. Det är inte alls bra.” - Intervjudeltagare 4*

Samtidigt framkommer det av intervjudeltagare (3, 4 & 5) att SVT har ett regelverk i förhållande till användandet av TikTok, där en inte får publicera kommersiell musik eller låta tittare reagera och återpublicera samma innehåll. Det gör att det finns särskilda begränsningar som kan få konsekvenser för hur den unga publiken uppfattar och interagerar med innehållet, vilket i förlängningen kopplas till deras förmåga att upprätthålla kontakt och en relation till publiken. Det kan samtidigt medföra en risk att den unga publiken hellre föredrar att interagera med innehåll från andra nyhetsaktörer som då går i linje med hur de brukar konsumera innehåll på plattformen. Chadwick (2017) menar att det hybrida mediasystemet och den konkurrenskraftiga miljön gör att deras uppmärksamhet och engagemang redan från början är svår att nå. Genom att SVT i lägre grad anpassar sig efter TikToks medielogik går det att argumentera för att de har en utmaning i att nå den unga publikens uppmärksamhet.

### **Hur man etablerar en relation till publiken på TikTok**

Tidigare avsnitt fastställer att SVT anställda anser att det är viktigt att använda sociala medier på ett sätt som speglar deras journalistiska uppdrag och varumärke. Att SVT använder TikTok kan därför ses som ett medel för att möta den unga målgruppens förväntningar på dem som en statligt finansierad nyhetsaktör. Detta går vidare att likställas vid att parterna ingår i en professionell relation (Bruning & Ledingham, 1999) eftersom utbytet mellan dem lever upp till och möter publikens krav, förväntningar och behov (se avsnitt 3.2). Att använda TikTok blir således inte ett sätt för SVT att fördjupa sig i eller ingå i en ny typ av relation till den unga publiken, utan att säkerställa att man lever upp till de förväntningar som målgruppen har på dem. Eftersom relationsutbytet samtidigt sker på TikTok kan den unga målgruppen ha andra förväntningar på SVT, med anledning av att det utspelar sig på just den plattformen. Detta menar intervjudeltagare 5 är något som man känner till, men också något som är svårt för SVT att förhålla sig till.

*“Folk på TikTok vill bli underhållna, få med sig en lärdom eller två så att de känna sig lite up-to-date kanske” - Intervjudeltagare 5*

Samtidigt menar intervjudeltagare (2, 3, 4 & 5) att man aktivt reflekterar över vilket innehåll man publicerar på TikTok för att vara relaterbar för den yngre målgruppen. Detta blir vidare ett sätt att strategiskt målgruppsanpassa innehållet vilket kan relateras till att etablera en mer personlig relation till den unga målgruppen på en plattform det använder flitigt. Bruning och Ledingham (1999) menar att en sådan relation kännetecknas av att investera tid, och genom att SVT lägger tid på att välja ut nyheter som de tror att just enskilda unga vuxna kommer att uppskatta etablerar det en mer personlig relation till målgruppen. Samtidigt menar Intervjudeltagare (2, 3 & 5) att man även anpassar den kommunikativa tonaliteten efter målgruppen och dess vanor på TikTok. De menar därför att man ofta använder ett mer avslappnat och enkelt språk, försöker hålla ett rappt tempo och presentera det viktigaste i klippet först. Intervjudeltagare 5 utvecklar och beskriver att den unga publiken har ett väldigt kort uppmärksamhetsspann, och att det därför är viktigt att vara snabb och tydlig i hur man kommunicerar innehållet. Genom att utforma innehållet på detta sätt går det att argumentera för att SVT anpassar sig efter medielogiken som gäller på TikTok, men också efter målgruppens preferens och behov, i syfte att nå ut och etablera en relation till publiken.

En annan kommunikativ taktik som används på TikTok för att etablera en mer personlig relation till den unga publiken är att använda samma två reportrar i 25-30 årsåldern varje gång innehåll publiceras. Intervjudeltagare (2, 3 & 5) beskriver det som ett sätt att få publiken att känna igen sig, relatera och etablera förtroende för de som förmedlar nyheterna. Denna typ av journalistiska profilering kan relateras till att SVT genom den enskilda journalisten känslomässigt och energimässigt investerar i relationen till enskilda tittare, vilket kan likställas vid Bruning och Ledingham (1999) definition om vad en personlig relation är. Intervjudeltagare 3 menar vidare att detta gör att profileringen av journalister på en plattform som TikTok kan leda till att man bygger tillit till organisationen, genom att en känner igen sig hos de journalister som syns genom skärmen. Theunissen och Sissons (2017) hävdar samtidigt att tillit är en viktig del i en relation, för att organisationens förtroende och varumärke ska stärkas hos olika målgrupper. När den unga publiken känner tillit för SVT, ökar möjligheterna att de kommer tillbaka för att konsumera nyheter, samtidigt som de etablerar ett förtroende och en relation till SVT som nyhetsaktör.

### **Hur man arbetar med dialog och lyssnande på TikTok**

I relation till SVT:s arbete med dialog och lyssnande framhäver samtliga deltagare det faktum att TikTok fortfarande är ett pilotprojekt och något som man i nuläget inte vet om man ska

fortsätta med eller inte. Med anledning av det hävdar flera av intervjudeltagarna att det också är svårt att beskriva hur man arbetar med dialog och lyssnande, eftersom det inte är något SVT själva har stor insikt i. Intervjudeltagare 3 menar däremot att TikTok kan fungera som en taktik i att komplettera den nuvarande dialogen som man har med unga vuxna på sociala medier. Hen menar att SVT har identifierat ett tydligt glapp i att nå ut till målgruppen och föra dialog kring hur unga vuxna uppfattar SVT:s innehåll. Det går därför att argumentera för att närvaron på TikTok kan fungera som ett sätt i att utveckla en dialog med målgruppen där de faktiskt befinner sig. Samtidigt menar intervjudeltagare 3 att de relationsbyggande aktiviteterna i nuläget är mer utvecklade på andra plattformar än TikTok. Det menar hen beror på bristande erfarenhet, men också att kommunikationsklimatet skiljer sig i jämförelse till andra plattformar.

*“På TikTok är det många fler reaktioner. Många fler kommentarer oftast. Mycket tagga kompisar, “haha” kommentarer eller att man skriver ut grejer. Mer än att man faktiskt skriver en åsikt eller vad man tycker.” - Intervjudeltagare 3*

Intervjudeltagare 6 delar intervjudeltagare 3s resonemang om att kommunikationen och dialogen går mycket snabbare på TikTok i jämförelse med andra plattformar. Detta menar hen ställer krav på SVT att hänga med i de trender som etableras, för att förstå vilka nyheter som genererar mycket reaktioner, och därmed ställer högre krav på SVT:s moderering. Heide & Svingstedt (2023) menar att sociala mediernas möjlighet till effektiv spridning kan göra att organisationer inte hänger med i hur information uppfattas eller sprids. I SVT:s fall blir detta tydligt då TikToks mer snabbfotade karaktär gör att man lätt tappat greppet om hur målgruppen interagerar och diskuterar innehåll. Samtidigt går det även att hävda att detta påverkar SVT:s egna möjligheter till att föra dialog och strategiskt lyssna på den unga publiken. Även om SVT kan anamma den kommunikativa tonaliteten på plattformen för att föra en tvåvägskommunikation med publiken, kanske de inte har tid eller resurser för att göra det. Heide och Svingstedt (2023) menar att en stark dialog och ett strategiskt lyssnande bygger på att en organisation har rätt resurser och kompetens för att hantera kommunikationen som förs. För SVT är detta en utmaning, eftersom arbetet på TikTok fortfarande är ett pilotprojekt, men också för att den kommunikativa tonaliteten på TikTok är för snabb för att SVT ska hinna med att föra dialog men också att lyssna in allt som publiken säger. Detta går vidare att koppla till tidigare resonemang om den observerande dialogen, vilket även blir påtagligt på TikTok.

Däremot menar intervjudeltagare 3 att det finns idéer kring hur man skulle kunna utveckla dialogarbetet på TikTok, med anledning att SVT vill att publiken ska kommentera, tagga och reagera på innehållet. Hen fortsätter genom att beskriva att man kan arbeta ännu mer med lyssnande, och låta den unga publiken på TikTok vara medskapande av innehållet.

Intervjudeltagare 3 fortsätter genom att ställa SVT Nyheters lyssnande i relation till Lilla Aktuellt's TikTok konto som riktar sig till en ännu yngre målgrupp. Hen menar att de i allt större grad lyssnar på vad målgruppen efterfrågar och låter publiken sätta agendan för innehållet. Detta kan förklaras av Bruning och Ledinghams (1999) resonemang om att organisationer agerar på olika sätt i relation till specifika intressenter och målgrupper. I SVT:s fall kan detta förklaras genom att man anser sig ha olika typer av relation till den allra yngsta målgruppen än vad man har till unga vuxna, och att relationen i form av lyssnande på TikTok därför ser annorlunda ut. Däremot menar intervjudeltagare 3 att det finns ett värde i att lyssna på publiken på det sättet som Lilla Aktuellt gör och hen tycker att det är något SVT Nyheter borde utveckla. Intervjudeltagare 5 menar samtidigt att det är viktigt för SVT att fortsätta arbetet med TikTok och hur man kan utveckla dialogen och lyssnandet där. Hen menar att det är grundläggande för att etablera en relation till unga nyhetskonsumenter, som annars riskerar att röra sig till andra nyhetskällor än SVT.

*“Det är skitviktigt att tidningarna försöker få med en ung målgrupp. Försöker dem inte, då kommer den här målgruppen att hitta andra källor och så mycket så dem kan välja mellan är oändligt med alternativ.”- Intervjudeltagare 5*

## 6. Diskussion och slutsats

*I följande del av uppsatsen kommer den slutgiltiga diskussionen och slutsatsen att presenteras. Vidare kommer vi redogöra för studiens bidrag inom det nuvarande forskningsfältet och förslag till vidare forskning.*

---

Ett sätt för organisationer att etablera och upprätthålla relationer till en specifik målgrupp är att använda sig av kommunikativa taktiker som närvaro, dialog och strategiskt lyssnande. Denna studie har därför undersökt hur SVT arbetar med detta, samt använder TikTok som en målmedveten kommunikationsaktivitet för att nå sitt verksamhetsmål att erbjuda och nå ut med saklig och opartisk journalistik till alla, inklusive målgruppen unga vuxna.

Närvaron på sociala medier motiveras främst av att nå ut till målgruppen unga vuxna, som i nuläget inte konsumerar innehåll från SVT:s egna tjänster. Samtidigt beskrivs det som ett sätt att föra dialog med publiken, öka deras kännedom om organisationen och konvertera till SVT:s egna digitala tjänster. Sehl m.fl (2016) & Hendrickz (2021) menar att det sistnämnda är en vanligt förekommande strategi bland public service organisationer för att nå ut med sitt innehåll men inte helt anpassa sig efter den sociala medielogiken. Det går därför att argumentera för att närvaron på sociala medier fungerar som en taktik för SVT att navigera i det hybrida mediasystemet. Att ha en närvaro där den unga publiken befinner sig kan vidare ses som ett sätt att arbeta med relationen, genom att möta förväntningarna som står relaterade till organisationens syfte och mission. I SVT:s fall är detta att nå ut till hela Sveriges befolkning, vilket inte skulle vara möjligt om de uteslöt sin närvaro på sociala medier.

Vidare kännetecknas organisationens närvaro av att man kommunicerar innehållet på samma sätt som i sina egna digitala tjänster, utan att anpassas efter en social medielogik. I relation till den uttryckta konkurrenskraftiga miljön finns det samtidigt ett behov av att anpassa sig efter den nya sociala medie-eran, för att inte riskera att målgruppen vänder sig till andra aktörer. SVT:s sätt att navigera i detta och förbli konkurrenskraftiga är att agera i linje med deras uppdrag och framstå som en saklig, trovärdiga och sansad nyhetsaktör. Utifrån att den unga publiken förväntar sig detta av SVT, går det att likställa hur närvaron på sociala medier blir ett sätt att etablera en professionell relation till den unga publiken. Genom att SVT positionerar sig som en trovärdig och förtroendeingivande organisation kan de således behålla sin relevans och legitimitet hos den unga målgruppen.

Trots att det är viktigt för SVT att ha den här typen av relation till den unga publiken, finns det samtidigt delade meningar om i vilken grad man bör anpassa sig efter den sociala medielogiken och målgruppens förväntningar för att väcka mer engagemang och etablera en personligare relation. Van Dijck m.fl. (2018) och Kümpel (2022) menar att unga nyhetskonsumenter förväntar sig innehåll av mer underhållande och emotionell karaktär, som ofta förmedlas snabbt och mer fragmenterat. Att låta målgruppen vara medskapande av innehåll och kommunicera på det här sättet kan därför tillåta SVT att komma närmare sin publik. Risken i utebliven målgruppsanpassning kan samtidigt vara att den unga publiken rör sig till andra nyhetsförmedlare. Iosifidis (2011) ger exempel på hur andra public service organisationer i högre utsträckning etablerat detta, genom att skapa interaktiva tjänster och uppmuntra sin publik till att vara medskapande av innehåll. I SVT:s fall är detta inget man utforskat än, men det finns en nyfikenhet och potential att utvecklas. Det finns samtidigt en medvetenhet kring att man behöver förstå sin målgrupp, för att kunna skapa relevant innehåll och etablera en relation till dem. Vidare går det att fastställa att SVT i nuläget inte har alla resurser som krävs för att hantera sociala mediers snabbfotade miljö, och samtidigt investera mer tid och engagemang i relationen till den unga publiken.

Dialog och strategiskt lyssnande är vidare två kommunikativa taktiker som kan hjälpa en organisation att etablera en relation till sin publik. Det går att fastställa att SVT använder sociala medier som en plats för dialog och diskussion, samtidigt som det är ett verktyg i att lyssna in hur publiken uppfattar deras innehåll. Däremot går det att fastställa att SVT själva är mer observerande än aktiva i dialogen, vilket indikerar en asymmetrisk tvåvägskommunikation mellan organisation och publik. Denna typ av inställning till dialogen gör det svårt för SVT att etablera en personlig relation till den unga publiken, eftersom ett ömsesidigt förhållningssätt saknas. Samtidigt menar Belair-Gagnon m.fl (2019) att public service som redan har en stark etablering hos allmänheten har möjligheter att fokusera på mer personliga och högkvalitativa interaktioner med sin publik. I relation till SVT verkar detta vara mer etablerat i mailkontakten med publiken, snarare än på sociala medier.

Den observerande dialogen kan samtidigt relateras till SVT:s målsättning att vara en trovärdig, saklig och framåtutad digital nyhetsaktör som ska nå hela befolkningen. En mer aktiv roll i dialogen hade ställt höga krav på organisationens resurser och ett konsekvent förhållningssätt till hur kommunikationen skulle föras för att kunna spegla organisationens

varumärke. En observerande tonalitet kan därför vara ett strategiskt sätt att hantera relationen som överensstämmer med hur SVT vill framställa sig själva och samtidigt behålla legitimitet som en seriös nyhetsaktör.

SVT:s lyssnande går även att fastställa som en strategisk kommunikationstaktik eftersom man på ett relation- och målinriktat sätt tar tillvara på och noterar publikens synpunkter. Genom avdelningen Publikdialog finns ett tydligt "utifrån och in" perspektiv, vilket går att relatera till hur man arbetar och tar tillvara på publikens engagemang. Samtidigt framgår det att det publika engagemanget på sociala medier fokuserar på att mäta publikens interaktion, och inte hur det faktiskt uppfattar innehållet. Det går att relatera till Steensen m.fl. (2020) resonemang om att det inte alltid räcker för att ge organisationen hela bilden av det publika engagemanget. Avdelningen Publikdialog indikerar däremot att det finns tydliga riktlinjer och rutiner för hur man bygger en stark och trygg dialog, där publiken känner sig trygga och uppmuntrade att diskutera och engagera sig i SVT:s innehåll. Däremot står SVT inför frågan om man alltid ska lyssna på publikens reaktioner. Trots att det är etablerat internt, innebär sociala mediernas karaktärsdrag, tonalitet och organisationens brist på resurser att det inte är lika självklart.

I relation till frågeställning 2 och pilotprojektet på TikTok fastställer medarbetarna på SVT att projektet kompletterar organisationens nuvarande sociala mediestrategi. Detta motiveras av att det är rätt kanal för att nå ut en yngre målgrupp, vilket blir ett sätt för SVT att leva upp till sitt uppdrag. Samtidigt fungerar det som ett verktyg i att etablera en relation till målgruppen i en tidig ålder med förhoppningen om att de i framtiden fortsätter konsumera SVT:s innehåll. Taktiken med närvaro på TikTok kan med anledning av detta ses som ett sätt att använda strategisk och målinriktad kommunikation för att nå en eftersökt målgrupp.

Vidare hävdar medarbetarna att SVT:s närvaro på TikTok inte skiljer sig åt från andra plattformar. Däremot framgår det att medarbetarna strategiskt målgruppsanpassar tonalitet och urval av nyheter, och att lägga tid och reflektera över unga nyhetskonsumenters uppfattning av innehållet kan ses som en ambition i att komma närmare publiken. Ett ytterligare sätt att komma närmare sin publik och få den unga publiken att relatera, utveckla personliga band och etablera förtroende är att SVT arbetar med profilering av journalister. Parallellt är det också etablerat att organisationen har tydliga publiceringsregler i hur man bör kommunicera på sociala medier, vilket påverkar hur man kan utveckla och fördjupa

relationerna på TikTok. Istället är det primära för SVT att vila mot organisationens uppdrag som ett sätt att bygga en relation och etablera förtroende hos publiken.

Studien visar samtidigt att SVT:s pilotprojekt på TikTok varken fördjupar dialogen eller lyssnandet till publiken i relation till andra sociala medier plattformar. Dialogen ses som fortsatt observerande och trygg med anledning av att Publikdialogs arbete är detsamma för samtliga plattformar. Samtidigt framställs TikTok som en plattform med högre engagemang, vilket ställer krav på att organisationen ska ha etablerade resurser att ta hand om och förvalta engagemanget, vilket man i nuläget inte har. Detta kan relateras till att projektet fortfarande är ett test och att man därför har begränsade erfarenheter och resurser. Däremot beskriver medarbetarna att det finns potential att använda plattformen och utnyttja dess logik som ett sätt att utveckla arbetet relaterat till dialog och lyssnande, för att i förlängningen etablera relationer till den unga publiken. Det finns också en tillhörande rädsla i att lämna alltför mycket makt i TikToks händer eftersom det är en extern plattform som SVT inte kan kontrollera eller ställa krav på.

Fallstudien som genomförts på Sveriges Television indikerar att public service organisationer som aktörer i det hybrida mediasystemet arbetar med närvaro på sociala medier som ett sätt att nå ut och knyta relationer till en yngre målgrupp. Man arbetar med de kommunikativa taktikerna, dialog och strategiskt lyssnande på ett mer observerande sätt för att vila mot public service uppdrag och samtidigt etablera ett förtroende hos den unga målgruppen. Genom att vara en trovärdig och sansad digital nyhetsaktör kan organisationen således förbli relevant och konkurrenskraftig, och samtidigt bygga långsiktiga relationer till den unga målgruppen. I relation till dessa slutsatser har denna studie bidragit med insikt och kunskap i hur en public service organisation strategiskt kommunicerar och interagerar på sociala medier för att nå och etablera en relation till unga nyhetskonsumenter.

Det går vidare att fastställa att SVT:s nuvarande närvaro på TikTok komplementerar deras sociala mediestrategi genom att det ökar möjligheterna att nå unga nyhetskonsumenter med relevant nyhetsjournalistik. Däremot är det mer en taktik för att nå ut, snarare än att etablera långsiktiga relationer till målgruppen. Med anledning av TikToks starka etablering hos målgruppen har denna studie bidragit med insikter i hur man som public service organisation kan använda och förhålla sig till plattformen för att kommunicera sitt innehåll.



## 6.1 Vidare forskning

Med anledning av att denna studie utgår från ett organisatoriskt perspektiv och hur SVT själva anser att de arbetar med relationsbyggande taktiker är ett förslag på vidare forskning att studera hur en public service organisation arbetar i praktiken. Genom att göra en kvalitativ innehållsanalys kan man studera hur närvaro, dialog och lyssnande mellan organisation och publik förs på olika sociala medier plattformar. Detta skulle ge insikt i om det finns en diskrepans mellan hur organisationen strävar efter att arbeta med relationsbyggande och engagemang och hur arbetet sker i praktiken. I förlängningen blir det ett sätt att fördjupa resonemanget om hur en organisation strategiskt kommunicerar till en specifik målgrupp.

Vidare har vår studie bidragit med att återge ett antal SVT anställdas bilder och tolkningar kring relationsbyggande och relationshantering på sociala medier. Däremot kännetecknas positiva relationer, dialog och lyssnade av ömsesidighet (Falkheimer & Heide, 2018). Därav är ett förslag att byta perspektiv och istället fråga unga vuxna hur de upplever public service organisationers kommunikativa taktiker. Det skulle förlänga resonemanget om hur public service når ut och bildar relationer till unga vuxna, samtidigt som man då kan studera om det finns en diskrepans mellan organisationen och publikens uppfattningar.

I den genomförda studien framkommer det även att SVT, som public service organisation, fastställer flertalet utmaningar med att använda sociala medieplattformar för att kommunicera sitt innehåll. Detta förklaras av att man tappar kontrollen och makt över materialet på externa plattformar, och inte har full insikt i deras funktionalitet och strukturer. Med anledning av detta finns det ett behov att noga och mer omfattande undersöka hur detta påverkar public service organisationers förmåga att målmedvetet kommunicera sitt innehåll samt utveckla sin relation till unga vuxna.

## Referenslista

---

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2022). *Handbok i kvalitativa metoder* (Upplaga 3). Liber.
- Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (2. uppl.). Stockholm: Liber.
- Alvesson, M. (2011). *Intervjuer : genomförande, tolkning och reflexivitet*. (1. uppl.). Liber.
- Belair-Gagnon, V., Nelson, J. L., & Lewis, S. C. (2019). Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism. *Journalism Practice*, 13(5), 558–575. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1542975>
- Bergström och Wadbring (2019) Människors nyhetskonsumtion. I Nygren, G. & Wadbring, I. (Red), *På väg mot medievärlden 2030: Journalistikens villkor och utmaningar* (s. 293-313). Lund: Studentlitteratur.
- Björklund, M., & Paulsson, U. (2014). *Academic papers and theses : to write and present and to act as an opponent* (1. ed.). Studentlitteratur.
- Broersma, M. (2019). Audience engagement. *The international encyclopedia of journalism studies*, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060>
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1998). Organization-Public Relationships and Consumer Satisfaction: The Role of Relationships in the Satisfaction Mix. *Communication Research Reports*, 15(2), 198–208. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/08824099809362114>
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55. [https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (Tredje upplagan). Liber.
- Budac, A. (2015). Next Generations of Consumers – Challenges and Opportunities for Brands. *Вісник Київського Національного Університету Імені Тараса Шевченка. Серія Економіка*, 6(171), 6–10. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2015/171-6/1>

- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. politics and power* (Second Edition.). Oxford University Press.
- Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A.. (2013). Mobile news adoption among young adults: Examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147–147.  
<https://doi.org/10.1177/1077699012468742>
- Coombs, W. T., Falkheimer, J., Heide, M., & Young, P. (2016). *Strategic communication, social media and democracy: The challenge of digital naturals*. [Elektronisk resurs] Abingdon: Routledge.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement*. Cambridge: Cambridge University Press. citerad i Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. politics and power* (Second Edition.). Oxford University Press.
- Eksell, J. & Thelander, Å. (2014), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic communication: An introduction*. Routledge.
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc, E. C., Jr. (2018). The Audience-Oriented Editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 1–18.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Flick, U. (Ed.). (2013). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

- Hallin, A., & Helin, J. (2018). *Intervjuer* (Upplaga 1). Studentlitteratur.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (ss. 211-228). Lund: Studentlitteratur.
- Heide, M., & Svingstedt, A. (2023). *Strategiskt lyssnande : så blir chefer, medarbetare och organisationer bättre på att lyssna* (Första upplagan). Liber.
- Hendrickx, J. (2021). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>
- Iosifidis, P. (2011). The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media. *Information, Communication & Society*, 14(5), 619–637.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.514356>
- Kammer, A. (2013). The mediatization of journalism. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 29(54): 18-58.
- Klingberg, G., & Hallberg, U. (2021). *Kvalitativa metoder helt enkelt!* Lund: Studentlitteratur.
- Kümpel, A. S. (2022). Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework. *Communication Theory*, 32(2), 223-242–242. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab012>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (Tredje [reviderade] upplagan). Studentlitteratur.
- Lagercrantz, A. (8 februari 2023a). *SVT:s nyhetsutbud ska nå alla generationer*. SVT.  
<https://omoss.svt.se/arkiv/bloggarkiv/2023-02-08-svts-nyhetsutbud-ska-na-alla-generationer.html>
- Lagercrantz, A. (23 mars 2023b). *Därför stänger SVT Nyheter kommentarerna på TikTok*. SVT.  
<https://omoss.svt.se/arkiv/bloggarkiv/2023-03-27-darfor-stanger-svt-nyheter-kommentarerna-pa-twitter.html>

- Lowe, G.F., & Bardoel, J. (eds.) (2007). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, RIPE@2007. Göteborg, Sweden: Nordicom, pp.9-26.
- Matsa K, E. (21 oktober 2022). *More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend on other social media sites*. Pew Research Center.  
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/10/21/more-americans-are-getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-on-other-social-media-sites/>
- Moe, H., Poell, T., & Van Dijck, J. (2016). Rearticulating audience engagement: Social media and television. *Television & new media*, 17(2), 99-107.  
<https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Morris, T., & Goldsworthy, S. (2012). *PR today : the authoritative guide to public relations*. Palgrave Macmillan.
- Sehl, A., & Nielsen, R, K. & Cornia, A. (2016). Digital News Project 2018: *Public Service News and Social Media*.  
<https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/public-service-news-and-social-media/>
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (Femte upplagan). Studentlitteratur.
- Perri, G., & Bellamy, C. (2012). Principles of methodology. [Elektronisk resurs] : research design in social science. SAGE.
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie : om analysarbete i kvalitativ forskning* (1. uppl.). Studentlitteratur.
- Sensor Tower. (juli 2020). *Nearly One-Third of TikTok's Installed Base Uses the App Every Day*. <https://sensortower.com/blog/tiktok-power-user-curve>
- Skolverket. (31 augusti 2021). *Medieutvecklingen förändrar ungas nyhetskonsumtion*.  
<https://www.skolverket.se/skolutveckling/inspiration-och-stod-i-arbetet/inspiration-och-reportage/medieutvecklingen-forandrar-ungas-nyhetskonsumtion>

- Steensen, S., Ferrer Conill, R. 1979, & Peters, C. (2020). (Against a) theory of audience engagement with news. *Journalism Studies*, 21(12), 1662–1680.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>
- Stollfuß, S. (2019). Is This Social TV 3.0? On Funk and Social Media Policy in German Public Post-television Content Production. *Television & New Media*, 20(5), 509–524.  
<https://doi.org/10.1177/1527476418755514>
- Svenskarna och Internet. (2021). *Sociala medier viktigaste nyhetskällan för unga*.  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/medietjanster-och-nyhetskonsumention/lite-mer-an-var-fjarde-tar-del-av-digitala-nyheter-fran-myndigheter/>
- SVT (u.å.a). *Programområden och genrer*.  
<https://b2b.svt.se/program/programutveckling/programomraden-och-genrer.html>
- SVT (u.å.a). *SVT:s roll*. <https://omoss.svt.se/svts-roll.html>
- Theunissen, P., & Sissons, H. (2017). *Relationship building in public relations*. Routledge.
- Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). “Understanding Social Media Logic.” *Media and Communication*. 1 (1): 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>.
- Van Es, K., & Poell, T. (2020). Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/2056305120933289>

## Bilagor

*Tre separata intervjuguider togs fram för att ställa frågor relevanta för intervjupersonens yrkesroll och avdelning. Samtliga tre intervjuguider redogörs för i bilaga 1-3. Introduktionen till intervjun var däremot detsamma för samtliga intervjudeltagare och redogjorde för syftet med studien, hur materialet skulle användas samt förfrågan om samtycke kring deltagande och ljudinspelning av intervjun.*

## **Bilaga 1: Intervjuguide för Nyhetsavdelningen**

### **Bakgrundsfrågor:**

- Vill du berätta lite om din yrkesroll på Sveriges Television?
- *Vad innebär din yrkesroll i praktiken?*

### **Syftet med närvaro på sociala medier/TikTok?**

- Vad är SVT Nyheters huvudsakliga syfte med att etablera närvaro på sociala medieplattformar?
- Vad är anledningen till att SVT Nyheter nyligen valt att etablera en närvaro just på TikTok

### **Unga vuxna och sociala medier:**

- Ser SVT ett problem med att nå yngre generationer med nyhetsförmedling?
- Hur viktigt är det att fånga en yngre målgrupp i en tidig ålder och på vilket sätt arbetar ni strategiskt för att göra det?

### **Att bygga relationer till unga vuxna**

- Vilken typ av relation och dialog strävar man efter att ha till en yngre målgrupp?
- Hur kan de sociala medieplattformar underlätta arbetet i att skapa relation till unga nyhetskonsumenter? Spec. TikTok
- Hur arbetar man med relationsskapande och engagemang på era egna kanaler mot den här målgruppen?
- Vilka utmaningar finns det i att arbeta med engagemang och dialog till unga vuxna på sociala medier?
  - Hur följer man upp relationerna? / Hur vet ni att ni har lyckats?
- Skulle du säga att den unga målgruppens förväntningar på hur man integrerar med SVT på sociala medier skiljer sig från andra målgrupper?

### **Hur ser nyhetsrapporteringen ut? (kommunikativt)**

- Hur skulle du beskriva att rapporteringen av nyheter går till på sociala medier idag?  
*(skippa med cheferna om vi ej har mycket tid)*
  - Hur ser den ut på TikTok?



- Anpassar ni kommunikationen i exempelvis tonalitet och format för att vara anträffbar för en yngre målgrupp? (används emojis, ställs retoriska frågor osv?) (skippa med cheferna om vi ej har mycket tid)
- Hur bjuder man in användarna till att vara medskapande av innehållet? Belyser/Lyfter deras kommentarer i videos ex. eller låter de reagera på det innehåll som SVT Nyheter publicerar? (skippa med cheferna om vi ej har mycket tid)
- I vilken grad skulle du säga ni lyssnar på publikens reaktioner, tar fram och lyfter upp kommentarer från användare på ex, TikTok och för det vidare internt?
- Vilka förväntningar tror du att publiken har på SVT Nyheter i bemötandet och hur nyheterna kommuniceras på sociala medier?  
Hur skulle du säga att SVT arbetar med att bygga förtroende för er som nyhetsförmedlare hos en yngre målgrupp?
- Upplever du att SVT Nyheters förhållningssätt till att använda sig av sociala medier i nyhetsförmedlingen skiljer sig i jämförelse med andra nyhetsaktörer?
  - Om ja, varför tror du att det skiljer sig och vad kan det få för påverkan på förmågan att arbeta och ta tillvara på publikens engagemang?
- Hur arbetar ni strategiskt med relationsbyggandet internt hos er på SVT Nyheter? Hur ser samarbetet och samtalet ut mellan/ från ledning till redaktör?

## **Bilaga 2: Intervjuguide för Publikdialog**

### **Bakgrundsfrågor och intro till Publikdialog**

- Vill du berätta lite om din yrkesroll på Sveriges Television?
- Vad innebär det att arbeta med Publikdialog?
- Vad är syftet med Publikdialogens uppdrag?

### **Syftet med närvaro på sociala medier/TikTok?**

- Vad är SVT Nyheters huvudsakliga syfte med att etablera närvaro på sociala medieplattformar?
- Vad är anledningen till att SVT Nyheter nyligen valt att etablera en närvaro just på TikTok

### **Publikdialog på Sociala medier med fokus på nyhetsförmedling**

- Hur arbetar ni med publikdialog och nyhetsförmedling? Skiljer det sig på något sätt för hur ni arbetar med publikdialog i andra typer av områden hos SVT?
- I vilken utsträckning är man närvarande i hur publiken interagerar med nyhetsinnehållet?
  - Ex. följer man upp hur de uppfattar olika nyheter?
- Skiljer sig arbetet med publikdialog på SoMe-plattformar och i jämförelse med andra kommunikationskanaler (ex, mailkontakt och hemsida)? Om så, hur skiljer det sig?
- Har arbetat man med publikdialog på TikTok som plattform? Skiljer det sig från hur man arbetar med det på andra sociala medieplattformar?

### **Publikdialog och digital kommunikation**

- I vilken grad följer man upp kommentarer, och därmed svarar enskilda användare?
- Anpassar ni kommunikationen i exempelvis tonalitet och format för att vara anträffbar för specifika målgrupper? (*används emojis, ställs retoriska frågor osv?*)
  - Om ja, hur görs detta på TikTok?
- Vilka förväntningar tror du att publiken har på SVT Nyheter i bemötandet och hur nyheterna kommuniceras på sociala medier?
- I vilken grad lyssnar man till dessa förväntningar och behov?

### **Publikdialog och relationsbyggande till publiken på SoMe**

- Vilken typ av relation och dialog strävar man till att ha till publiken på some?
- Hur kan de sociala medieplattformar underlätta arbetet i att skapa relationer med ex. målgruppen unga vuxna nyhetskonsumenter? Spec. TikTok
- Vilka utmaningar finns det i att arbeta med engagemang och dialog till publiken på sociala medier?
- Hur arbetar publikdialog för att bygga förtroende för er som nyhetsförmedlare hos publiken på sociala medier?
- Hur skulle du säga att ni internt på SVT samtalar om dialog och relationsbyggande till publiken? Går det en röd tråd i hela verksamheten, från ledning till publikdialog?
- Hoppas du att ni kan expandera arbetet med SVT nyheter på TikTok?
- Hur jobbar ni med två-vägs-kommunikation?

## **Bilaga 3: Intervjuguide för Kommunikation**

### **Bakgrundsfrågor:**

- Vill du berätta lite om din yrkesroll på Sveriges Television?
- Varför är det viktigt för SVT att arbeta med extern kommunikation?

### **Syftet med närvaro på sociala medier/TikTok?**

- Vad är SVT:s huvudsakliga syfte med att etablera närvaro på sociala medieplattformar?
- Vad skulle du säga är anledningen till att SVT nyligen valt att etablera en närvaro just på TikTok?

### **Att bygga relationer till unga vuxna på sociala medier**

- Ser SVT ett problem med att nå yngre generationer med innehåll idag?
- Görs det strategiska bedömningar i vilket medium/vilken social medieplattform man hoppas påträffa denna målgrupp?
- Hur viktigt är det att fånga en yngre målgrupp i en tidig ålder och på vilket sätt gör man det genom att etablera närvaro på sociala medier, exempelvis TikTok?
  - Vad skulle det innebära för SVT om man skulle "tappa" denna yngre målgruppen?
- Vilken typ av relation och dialog strävar man efter att ha till en yngre målgrupp?
- Hur kan sociala medieplattformar underlätta arbetet i att skapa relationer till unga nyhetskonsumenter?
- Vad finns det för utmaningar i att arbeta med extern kommunikation på SoMe?
  - Finns det några utmaningar med TikTok som du inte ser på andra sociala medieplattformar?
- Skiljer sig arbetet med extern kommunikation på SoMe-plattformar och i jämförelse med andra kommunikationskanaler (ex, mailkontakt och hemsida)? Om så, hur skiljer det sig?

### **Strategiska målsättningar kopplat till sociala medier**

- Upplever du att SVT:s förhållningssätt till att använda sig av sociala medier skiljer sig i jämförelse med andra medieaktörer?

- Om ja, varför tror du att det skiljer sig och vad kan det få för påverkan på förmågan att arbeta och ta tillvara på publikens engagemang?
- Hur skulle du säga att SVT arbetar med kommunikationen för att bygga förtroende hos en yngre målgrupp?
- Hur skulle du säga att ni internt på SVT samtalar om dialog och relationsbyggande till publiken? Är det ett strategiskt arbete med en röd tråd i hela verksamheten, från ledning , till webbredaktörer på kommunikationsavdelningen?

## Bilaga 4: Kodningsschema för den tematiska analysen

Temat	Kategorier	Koder	Exempel på kodade citat
Digital positionering	Hybrida mediasystemet <i>(Deduktiv kategori)</i>	- Syftet med sociala medier - Social medielogik - Konkurrens i ett hybrid mediasystem  <i>(Induktiva koder)</i>	“(…) SVT Nyheter utanför broadcast kanalerna”  “Om de inte tar steg som de här kvällstidningarna gör (…)”
Relationer	Relationshantering <i>(Deduktiv kategori)</i>	- SVT som en trovärdig aktör - Personlig kontakt med publiken  <i>(Induktiva koder)</i>	“(…) ska vara trovärdiga och vara en sansad röst i ett sociala medieflöde.”
Kommunikativa taktiker	Dialog <i>(Deduktiv kategori)</i>	- En samlingsplats för dialog - Observerande- & aktiv dialog - En trygg dialog  <i>(Induktiva koder)</i>	“... en plats, där vi både kan föra dialog med våra tittare (…)”
	Strategiskt lyssnande <i>(Deduktiv kategori)</i>	- Publikens synpunkter - Internt lyssnande - Att lyssna eller inte lyssna  <i>(Induktiva koder)</i>	“Att lyssna på publiken, sammanställa vad publiken tycker om våra tjänster och vårt innehåll.”
TikTok	Pilotprojektet på TikTok <i>(induktiv kategori)</i>	- TikTok som taktik i det hybrida mediasystemet - Att hantera relationer - Att föra dialog - Strategiskt lyssnande  <i>(Deduktiva koder)</i>	“De här bolagen är inte särskilt transparenta med villkor och vad som visas och så.”