

Medie- och kommunikationsvetenskap
Institutionen för kommunikation och medier
Lunds Universitet
MKVA22 VT26

Hilda Fogelström
Ida Blomstergren
Isabella Svensson

Medielandskapets nya utmanare

En kvalitativ studie av mediekanalen Riks publicistiska identitet och strategiska
inramning



LUNDS
UNIVERSITET

Handledare: Martin Sundby
Examinator: Christine Davidsson Sandal

Sammanfattning

Medielandskapets nya utmanare: En kvalitativ studie av mediekanalen Riks publicistiska identitet och strategiska inramning är skriven av Fogelström, H., Blomstergren, I & Svensson, I inom Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet. Studien belyser hur Riks som en digital nyhetsaktör beskriver sitt arbete med att anpassa innehåll till sociala medieplattformar samt hur de konstruerar deras egen roll och hur detta samverkar inom det svenska medielandskapet. Studien bygger på en kvalitativ och tolkande ansats och baseras på en semistrukturerad expertintervju med Riks VD och chefredaktör. Analysen genomförs med hjälp av teorier om plattformisering, rollkonception och rollpresentation, framing samt åsiktskorridoren. Resultaten visar att Riks aktivt anpassar sina produktions och distributionsstrategier till plattformarnas logik genom att optimera innehåll utifrån algoritmiska strukturer, publikretention och plattformsspecifika format. Genom strategisk framing och användningen av begrepp som åsiktskorridoren positionerar sig Riks som en motkraft till etablerade medier samtidigt som de förstärker en specifik ideologisk tolkning av den svenska digitala offentligheten. Studien belyser därmed hur digitala medieaktörer kan kombinera journalistiska format, plattformsstrategier och ideologisk positionering för att påverka den offentliga diskursen inom en plattformiserad mediemiljö.

Nyckelord: Plattformisering, framing, rollkonstruktion, politisk opinionsbildning, åsiktskorridoren, Riks.

Innehållsförteckning

1. Inledning & Problemformulering	3
1.1 Syfte & Mål.....	4
1.2 Frågeställningar.....	4
2. Tidigare Forskning.....	4
3. Teori.....	6
3.1 Plattformisering.....	6
3.2 Rollkonception och rollpresentation.....	7
3.3 Framing.....	8
3.4 Åsiktskorridor.....	9
4. Metod.....	10
4.1 Metodval och vetenskapligt perspektiv.....	10
4.2 Material och urval.....	11
4.3 Materialinsamling och analys.....	12
4.4 Etiska överväganden.....	13
5. Analys.....	13
5.1 Digital plattformisering och Riks publicistiska praktiker.....	13
5.2 Rollkonstruktion.....	15
5.3 Framing.....	19
6. Diskussion.....	23
7. Referenser.....	24

1. Inledning/problembakgrund

Det samtida politiska kommunikationslandskapet präglas i allt större utsträckning av digitala plattformars logik, där algoritmer och tekniska funktioner påverkar hur innehåll produceras, distribueras och synliggörs (Papathanassopoulos & Giannouli, 2025). Inom medieforskningen beskrivs denna utveckling som en övergång från traditionell medielogik till en plattformslogik, något författarna kallar för den fjärde eran, där sociala medieplattformar får en central roll i det offentliga samtalet. Plattformarnas affordances, det vill säga de möjligheter och begränsningar som tekniska strukturer skapar för användare och medieaktörer, påverkar hur innehåll utformas och anpassas för att nå synlighet och spridning (Auškalnienė, 2025:132; Gibson, 1979).

Denna utveckling har bidragit till en ökad avmedialisering, där politiska och ideologiska aktörer i större utsträckning kan kommunicera direkt med publiken utan traditionella nyhetsmedier som mellanhänder (Papathanassopoulos & Giannouli, 2025). I takt med detta har nya typer av digitala medieaktörer vuxit fram som kombinerar journalistiska uttryck med politisk opinionsbildning. Genom att använda nyhetsliknande format och samtidigt anpassa innehållet till plattformarnas logik suddas gränsen mellan journalistik och strategisk politisk kommunikation ut (Ekman & Widholm, 2024:78).

Ett exempel på detta i en svensk kontext är mediekanalen Riks, som startades 2020 som en del av Sverigedemokraternas kommunikationsavdelning. Kanalen producerar innehåll anpassat för plattformar som YouTube, TikTok och Instagram och använder journalistiska format i kombination med en tydlig ideologisk profil. Samtidigt har granskningar visat att Sverigedemokraterna fortsatt är en betydande extern finansiär trots att verksamheten formellt övergått till ett fristående bolag (SVT, 2024). Riks blir därmed ett relevant exempel på hur politiskt profilerade medieaktörer verkar i ett plattformiserat medielandskap.

Tidigare forskning har främst fokuserat på plattformarnas tekniska logik och innehållets utformning. Brown et.al (2023) analyserar mainstreamingprocesser kopplat till radikalhögern, medan Ekman och Widholm (2024:68) analyserar hur Riks använde journalistiska uttryck som strategisk politisk kommunikation under valrörelsen 2022. Däremot finns begränsad kunskap om hur aktörer inom verksamheten själva beskriver sitt arbete, sina strategiska överväganden och sin anpassning till plattformarnas villkor i ett långsiktigt och vardagligt

sammanhang. Det saknas därmed ett aktörsperspektiv på hur digitala nyhetsaktörer navigerar mellan plattformslogik, journalistiska uttryck och politisk opinionsbildning.

1.1 Syfte & Mål

Syftet med studien är att analysera hur Riks som digital nyhetsaktör beskriver sitt arbete med att anpassa innehåll till sociala medieplattformer, samt hur denna anpassning kan förstås i relation till politisk opinionsbildning. Genom en kvalitativ intervju undersöks det hur aktörer inifrån verksamheten navigerar i glappet mellan algoritmisk logik och strategisk vilja. Studien avser därmed att bidra med ett tidigare efterfrågat aktörsperspektiv på hur mediekkanaler strategiskt och långsiktigt hanterar det digitala plattformslandskapet för att forma den offentliga opinionen.

Målet med studien är att belysa hur Riks som opinionsbildare och nyhetsaktör anpassar sin verksamhet efter plattformer och tekniska algoritmer. Vidare ämnar studien att synliggöra hur Riks konstruerar sin roll i det svenska medielandskapet och hur denna roll samverkar med plattformsanpassningen och hur de bidrar till utformandet av en politiskt opinionsbildning.

1.2 Frågeställningar

F1: Hur anpassar Riks sina publicistiska praktiker utifrån de digitala plattformarnas tekniska logik?

F2: Hur ramar Riks in sin egen publicistiska roll och synen på det svenska medielandskapet?

F3: På vilket sätt samverkar Riks plattformsanpassning och rollkonstruktion i utformandet av deras politiska opinionsbildning?

2. Tidigare Forskning

Tidigare forskning av Ekman och Widholm (2024:67) visar att digitala plattformer har förändrat förutsättningarna för politisk kommunikation. Genom framväxten av vad Chadwick (2017, refererad i Ekman & Widholm, 2024:67) kallar för “hybrid media system” har gränsen mellan journalistik, politik och strategisk kommunikation blivit allt mer diffus. Ekman och Widholm (2024:67) belyser hur utvecklingen av digitala teknologier och sociala medier förändrat de strukturella villkoren för hur politiska budskap formas och sprids.

I studien *Political communication as television news* (2024:68) undersöker Ekman och Widholm den koppling som fanns mellan Riks youtube kanal och Sverigedemokraternas politiska kampanjer under valrörelsen 2022. Under denna period lyfter de hur Riks använder sig av vad de kallar för "parasitnyheter" vilket innebär när politiska aktörer efterliknar etablerade journalistiska former för att dra nytta av den legitimitet och auktoritet som förknippas med professionell journalistik (Ekman & Widholm, 2024:78). I den utgångspunkten argumenterar de för att Riks inte främst bör förstås som ett traditionellt alternativt medium utan snarare som en ny form av strategisk parti kommunikation som använder journalistiska uttryck och nyhetsformat för att framstå som mer trovärdig (Ekman & Widholm, 2024:87).

Genom att kombinera kvantitativ innehållskartläggning med kvalitativ textanalys (Ekman & Widholm, 2024:71-72), identifierar studien en strategisk blandning av tre huvudgenrer i Riks produktion: deskriptiv nyhetsförmedling, interpretativ analys och känslomässigt laddad outrage-genre (Ekman & Widholm, 2024:74-77). Vidare uppmärksammas det hur kanalen taktiskt anpassar sitt innehåll efter olika plattformars specifika logiker och tekniska egenskaper, från formella sändningar på YouTube till vertikala mobilformat på TikTok och Instagram (Ekman & Widholm, 2024:80).

Även om Ekman och Widholm (2024:67) ger en omfattande bild av Riks strategiska utformning under valrörelsen 2022, finns det en kunskapslucka kring hur denna verksamhet bedrivs under mer permanenta former. Medan tidigare forskning fokuserat på kommunikationen vid ett val, skiftar föreliggande studie fokus mot den vardagliga produktionen och dess roll för den generella opinionsbildningen. Det saknas forskning som utgår från aktörsperspektivet; det vill säga hur de ansvariga på Riks själva beskriver sina strategiska överväganden och föreställningar om digitala plattformars logik utanför en valkontext. Föreliggande studie syftar därför till att komplettera den befintliga forskningen genom att via kvalitativa intervjuer undersöka hur Riks medvetet anpassar sin produktion för att eventuellt långsiktigt forma den allmänna opinionen i det hybrida mediasystemet.

Utöver studier av specifika medieaktörer har den bredare forskningen kring radikalhögerns politiska kommunikation i ökad utsträckning kommit att fokusera på så kallade "mainstreamingprocesser". Brown et.al (2023: 162-163) har utvecklat ett analytiskt ramverk för att förstå denna process och argumenterar för att mainstreaming inte bör ses som ett statiskt tillstånd utan som en dynamisk och relationell process. Vidare lyfter författarna tre

centrala aspekter av normaliseringen. Den första är aktörsnivån och handlar om hur radikala politiska och medieaktörer strategiskt anpassar sin estetik, rollkonstruktion och retorik för att framstå som mer konventionella och legitima (Brown et.al, 2023: 165-166). Den andra är diskursnivån, vilket innebär hur radikala narrativ och problemformuleringar gradvis integreras i och reproduceras av det etablerade medielandskapet (Brown et.al, 2023: 167). Sista är mottagande och legitimering, där de diskuterar hur etablerade institutioner och medier gradvis börjar acceptera budskap som legitima då gränserna kring de "normala" åsikterna förskjuts (Brown et.al, 2023: 171-172). Brown et.al (2023: 163) belyser hur mainstreamingen av den radikala högern inte enbart drivs av ideologiska aktörer utan är sammanlänkade med hur radikala budskap läggs fram och anpassas till sociala medieplattformars logiker för att uppnå maximal räckvidd. Denna samverkan skapar i praktiken en mekanism där gränserna förskjuts, vilket vidare formar det bredare mediala mottagandet och omkodar högerradikala positioner till att betraktas som etablerade och legitima inslag i den offentliga politiska opinionsbildningen (Brown et.al, 2023: 171).

Detta perspektiv möjliggör en analys av hur Riks inte enbart fungerar som en utmanande medieaktör, utan även som en aktör som genom sin kommunikativa strategi försöker etablera legitimitet inom det bredare medielandskapet. Browns et.al. (2023) ramverk skapar därmed en teoretisk förståelse för hur plattformsanpassning, rollkonstruktion och ideologisk framing kan samverka i en process där politiska budskap gradvis normaliseras och integreras i den offentliga debatten. Perspektivet är särskilt relevant för att undersöka hur Riks presenterar sig som en professionell och etablerad medieaktör samtidigt som verksamheten bygger på en tydlig ideologisk profil och opinionsbildande funktion.

3. Teori

Teoriavsnittet är uppdelat utifrån fem centrala perspektiv som tillsammans skapar studiens analytiska ramverk:

3.1 Plattformisering

Auškalnienė (2025:131) använder begreppet plattformisering i sin studie för att förstå hur politiska medieaktörer navigerar mellan tekniska affordances och redaktionella mål. Inom ramen för modern politisk kommunikation utgör plattformisering en central process där medieaktörers verksamhet och innehåll anpassas efter digitala plattformars infrastruktur och

logik. Denna process gör att politiska budskap inte längre förmedlas oberoende, utan bäddas in i plattformars tekniska strukturer (Auškalnienė, 2025: 132).

Vidare använder sig Auškalnienė (2025: 134-135) av begreppet tekniska affordances för att förstå hur politiska aktörer navigerar i dessa miljöer. Det digitala handlingsutrymmet struktureras enligt Auškalnienė (2025: 132) utifrån fyra affordances som identifierats av Treem och Leonardi (2013): synlighet, redigerbarhet, fortlevnad och associationer.

Fortlevnad innebär att det digitala innehållet finns kvar och kan ses långt efter att det skapats (Auškalnienė, 2025: 134-135). Detta innebär att politiska budskap blir sökbara och kan återaktiveras över tid, vilket gör att plattformens logik kan fortsätta driva engagemang kring äldre material. Association handlar om de synliga länkarna som skapas på plattformen (Auškalnienė, 2025: 133-137). Genom dessa kopplingar mellan användare och innehåll kan plattformens infrastruktur kategorisera politiska intressen, vilket styr spridningen av budskap inom specifika nätverk. Synlighet grundar sig i att sociala medier möjliggör exponering av sina beteenden och åsikter för en stor grupp samtidigt (Auškalnienė, 2025: 133-134). Redigerbarhet betyder att användaren har kontroll över sitt budskap innan andra ser det, vilket gör att kommunikationen blir mindre spontan och mer strategiskt genomtänkt (Auškalnienė, 2025: 135-136). Synlighet och redigerbarhet skapar i sin tur förutsättningar för strategisk anpassning, där aktörer tvingas förhålla sig till algoritmiska krav och format för att maximera räckvidd och genomslag.

Vidare illustrerar detta Auškalnienės (2025: 136) resonemang om att medieaktörer i en plattformiserad miljö tvingas in i en konstant responsivitet gentemot algoritmiska förändringar för att upprätthålla sin relevans i det digitala flödet. Genom att optimera innehåll efter dessa teknologiska affordances, menar Auškalnienė (2025:132) att den politiska kommunikationen transformeras från rent informativ till att bli en integrerad del av plattformars logik. Vidare belyser Auškalnienė (2025:138) att plattformisering av det politiska samtalet medför konsekvenser för den offentliga opinionsbildningen. Algoritmiska begränsningar och filteringsprocesser riskerar förstärka fragmentering av det offentliga samtalet. Auškalnienė (2025:132) menar att den digitala opinionsbildningen i grunden påverkas när strävan efter hög interaktion leder till att innehåll nischas.

3.2 Rollkonception och rollpresentation

För att förstå hur medieaktörer formar sin identitet i ett medielandskap kan Hellmueller och Mellados (2015:1) ramverk om professionella journalistiska roller tillämpas. Författarna argumenterar för att traditionell journalistikforskning alltför länge har fokuserat blint på individuella journalisters ideal utan att sätta dessa i relation till de faktiska strukturer som omger dem. För att ta sig igenom denna klyfta presenterar de en kritisk uppdelning mellan två begrepp: rollkonception och rollpresentation. Rollkonception syftar till journalistikens ideala självbild och upplevda funktion i samhället. Rollpresentation visar hur dessa roller faktiskt manifesteras och uttryckts i det konkreta medieinnehållet (Hellmueller & Mellados, 2015:2).

En central utgångspunkt i teorin är att professionella roller inte är universella utan att de hela tiden anpassas efter nationella presssystem och sociokulturella kontexter. Detta innebär att den klassiska västerländska synen ofta vilar på ett ideal om absolut opartiskhet och distans, något som Hellmueller & Mellados (2015:3) anser inte kan tas för givet. De betonar dessutom att journalistiska roller måste förstås som ett kollektiv och ett förhandlat resultat av redaktionella kulturer snarare än enskilda individers isolerade val (Hellmueller & Mellados, 2015:5).

Vidare understryker ramverket att professionella roller är djupt relationella. En organisations roll skapas, utmanas och förhandlas alltid om i interaktion med externa referensgrupper såsom konkurrenter, publik och det politiska systemet. När en ny eller avvikande aktör kliver in på ett journalistiskt fält kan det uppstå en rollkonflikt, där aktörernas interna normer krockar med institutionella förväntningar och regler som dominerar det bredare medielandskapet (Hellmueller & Mellados, 2015:6).

Slutligen blir professionella roller ofullständigt om man inte väger in de organisatoriska och strukturella villkor såsom ägandeformer och ekonomiska intressen som sätter de yttre gränserna för vad en redaktion faktiskt kan presentera i praktiken. I digitala miljöer hamnar nyhetsproduktionen särskilt ofta i en spänning mellan roll konceptionen, det publicistiska idealet, samt de strikta tekniska och kommersiella villkor som krävs för att nå ut till publiken, det vill säga, rollpresentationen (Hellmueller & Mellados, 2015:3-5).

3.3 Framing

Robert M. Entmans (1993:52) teori om framing utgår från att medier aktivt väljer ut en upplevd verklighet och gör dessa mer framträdande i kommunikation. Framing handlar

därmed om det Entman (1993:52) benämner som urval och framträdande, där vissa aspekter av verkligheten görs mer synliga medan andra ges mindre utrymme eller utelämnas. Genom denna process påverkas hur publiken tolkar och förstår olika samhällsfrågor. Mer specifikt syftar framträdande till hur informationen görs mer märkbar eller meningsfull för publiken. Entman (1993:53) menar att detta kan ses genom upprepning, strategisk placering av information eller att koppla budskap till kulturellt bekanta symboler och uttryck.

Vidare beskriver Entman (1993:52-53) fyra centrala funktioner inom framing. Den första handlar om att definiera problem, vilket innebär att identifiera vad det är som framställs som ett problem och sedan se på vilka konsekvenser detta kan få. Den andra funktionen är att diagnostisera orsaken, där man lyfter fram de bakomliggande faktorerna eller aktörerna som anses skapa problem. Den tredje funktionen handlar om att göra moraliska bedömningar genom att värdera aktörer och handlingar utifrån olika normer och värderingar. Slutligen har vi den sista som innebär att föreslå åtgärder, lösningar på problemet som kan legitimeras.

När dessa fyra funktioner samverkar i en text kan de tillsammans skapa vad Entman (1993:56) benämner som en dominerande ram. Denna ram uppstår när en specifik tolkning av ett problem, dess orsaker och möjliga lösningar görs så framträdande att den blir den mest sannolika tolkningen för publiken att uppmärksamma och acceptera. Entman (1993:54) understryker att maktutövningen i en ram ofta ligger lika mycket i vad som utelämnas som i vad som inkluderas. Genom att exkludera alternativa tolkningar begränsas publikens möjligheter att bilda sig en balanserad uppfattning.

Detta leder i sin tur till svårigheter för publiken att genomföra en så kallad nyinramning. Även om individer har förmågan att hämta egen fakta så menar Entman (1993:56) att människor i allmänhet inte är så aktiva i sitt medieintag. För att en verklig ny inramning ska ske krävs det ofta att publiken aktivt utmanar den dominerande ramen vilket är svårt om de saknar tillgång till kunskap eller alternativa tolkningar.

3.4 Åsiktskorridor

För att problematisera och kritiskt granska hur medieaktörer beskriver sin omvärld används Viklunds (2022:201) retoriska analys av begreppet åsiktskorridor. Viklund (2022:203) lyfter begreppet indexikalitet, vilket innebär att vissa språkliga uttryck fungerar som markörer för

tillhörighet till specifika sociala eller politiska grupper. Genom sådana uttryck aktiveras särskilda politiska identiteter och konfliktlogiker.

Vidare menar Viklund (2022:208) att debatten som omger åsiktskorridoren ofta kännetecknas av "changing topics". Detta innebär en retorisk manövrering där en aktör flyttar fokus från en specifik sakfråga till att istället debattera själva villkoren för de offentliga samtalet. Begreppet fungerar därmed inte bara som en neutral beskrivning, utan som ett strategiskt verktyg för att etablera gränser mellan en "ingrupp" och "utgrupp". I denna studie används Viklunds (2022) perspektiv för att kritiskt analysera hur respondenten använder begreppet.

4. Metod

4.1 Metodval och vetenskapligt perspektiv

Denna studie har valt att använda sig av en kvalitativ metod. Valet av denna metod grundar sig i studiens syfte att undersöka hur Riks överväganden och beslutsfattande kring innehållet på deras plattformar anpassas. Studien utgår alltså från ett interpretativt perspektiv där fokus ligger på hur aktörer skapar mening och förståelse kring sin omgivning. Enligt Ekström & Johansson (2019:102) används kvalitativa intervjuer för att skapa förståelse för hur människor tolkar, upplever och förhåller sig till olika fenomen i sin vardag och verklighet (Ekström & Johansson, 2019:102). Metoden gör det då möjligt att undersöka hur intervjupersoner själva tolkar och skapar förståelse kring olika situationer och handlingar (Ekström & Johansson, 2019:102-103). Detta blir relevant för denna studie då fokus ligger på hur Riks resonerar kring plattformars logik, publik och innehållsproduktion.

Vidare har studien använt sig av semistrukturerade intervjuer som intervjumetod. En semistrukturerad intervju bygger på öppna frågor och teman där respondenten kan påverka samtalets riktning genom sina svar (Alvehus, 2024: 112-114). Metoden ansågs lämplig för studien då undersökningen utgick från specifika teman samtidigt som intervjupersonernas egna resonemang och reflektioner är centrala för studien. Semistrukturerade intervjuer möjliggör även användandet av följdfrågor och ett mer flexibelt samtal, vilket bidrog till mer nyanserade och utvecklade svar kring hur Riks som företag resonerar (Alvehus, 2024: 112-114).

4.2 Material och urval

Urvalet genomfördes i början av studiens process genom att identifiera en respondent med central insyn i organisationens strategiska arbete kring innehållsproduktion och plattformsanpassning, vilket blev Riks chefredaktör och VD. Studien bygger därmed på ett strategiskt urval i form av en expertintervju. Valet gjordes utifrån studiens problemformulering då respondentens position ger insyn i de redaktionella överväganden och beslut som påverkar innehållet på plattformarna (Alvehus, 2024:70–71).

Intervjun genomfördes som en semistrukturerad intervju för att möjliggöra en flexibel och öppen diskussion (Ekström & Johansson, 2019:115). Utifrån deras resonemang kring teman och huvudfrågor utformades en intervjuguide med utgångspunkt i tidigare forskning om mainstreaming och politisk kommunikation. Målet var att skapa frågor som fungerade som instrument för att besvara studiens forskningsfrågor (Ekström & Johansson, 2019:114). Den färdiga intervjuguiden innehöll 32 frågor, vilket bedömdes lämpligt för att möjliggöra en djupgående intervju då studien bygger på en enskild respondent. Under intervjuens gång utlämnades vissa frågor som upplevdes som upprepande för att bevara samtalsöppenheten och flexibilitet. Intervjun varade slutligen i 29 minuter och 11 sekunder, vilket gav tillräckligt med material för att besvara studiens frågeställningar.

Ett metodiskt problem med strategiska urval är risken att bli alltför strategisk (Alvehus, 2024:71). Eftersom studien bygger på en intervju med organisationens chefredaktör och VD finns en risk att materialet främst speglar ledningens officiella perspektiv på innehållsproduktion och plattformsanpassning. Därmed inkluderas inte andra möjliga perspektiv inom organisationen, exempelvis journalister eller medarbetare som arbetar mer direkt med innehållsproduktionen och de praktiska anpassningarna till olika plattformar (Alvehus, 2024:71). Det finns även en risk att respondenten presenterar verksamheten på ett positivt sätt utifrån sin ledande position, vilket kan påverka intervjun genom subjektiva tolkningar eller organisationens egen självbild (Alvehus, 2024:71). Trots detta bedömdes chefredaktören och VD vara den mest relevanta respondenten då studien främst syftar till att undersöka strategiska överväganden snarare än det praktiska genomförandet på individnivå.

4.3 Materialinsamling och analys

Engström och Johansson (2019:115) beskriver förberedelser som en viktig del av intervjuprocessen, där kontakt med intervjuperson, praktiska överväganden och forskningsetiska aspekter ingår. Utifrån detta kontaktades intervjupersonen i förväg via mejl och informerades om studiens syfte, upplägg och användning av materialet. Intervjupersonen arbetar på annan ort, därför genomfördes intervjun digitalt och spelades in via telefon med intervjupersonens samtycke (Engström & Johansson, 2019:112-115).

För att skapa en trygg intervjusituation började vi med enklare frågor kring intervjupersonens arbete och roll (Engström & Johansson 2019:115-116). Efter intervjun transkriberades materialet och anpassades efter studiens syfte (Engström & Johansson, 2019:119-123). Fokus låg på intervjupersonens resonemang och erfarenheter, vilket innebar att exempelvis pauser, utfyllnadsljud och tonfall inte transkriberades i detalj.

Intervjumaterialet analyserades genom en tematisk analys där återkommande teman identifierades (Rennstam och Wästerfors, 2018:61-62). Excerpt commentary unit användes som ett verktyg inom den tematiska analysen. Vi utgick från dess fyra beståndsdelar, analytisk poäng, orientering, empiriskt utdrag och analytisk kommentar. Dessa hjälpte oss att forma våra analytiska resonemang som använts genom analysen (Rennstam och Wästerfors, 2018:155-157).

Som ett led i analysen användes destillering för att sammanfatta det centrala innehållet i respondentens uttalanden. Rennstam och Wästerfors (2018:30) menar att analysen inte påbörjas endast i skrivfasen, utan redan under intervjun. Kvale och Brinkmann (2015, citerad i Rennstam och Wästerfors 2018:30) beskriver tre steg i analysprocessen: destillering, kategorisering och tolkning. Destillering innebär att det empiriska materialet bearbetas och koncentreras, där det mest centrala i intervjun lyfts fram i relation till studiens syfte (Kvale och Brinkmann 2015, citerad i Rennstam och Wästerfors, 2018:31). I vårt fall var respondentens resonemang och erfarenheter det mest centrala. Därav transkriberades inte intervjun i varje detalj. Kategoriseringen fungerar som ett stöd i utformningen av intervjuguide och analys (Kvale & Brinkmann 2015, citerad i Rennstam & Wästerfors 2018:31). Därför skapade vi huvudteman till vår intervjuguide som vi sedan återgick till i transkriberingen. Det sista steget, tolkning, skiljer sig från de tidigare stegen eftersom analysen här sker på olika tolkningsnivåer. Den tredje nivån var relevant för vår studie då den

diskuterar teoretisk förståelse, där intervjumaterialet analyseras med hjälp av studiens teoretiska perspektiv (Kvale & Brinkmann 2015, citerad i Rennstam & Wästerfors, 2018:31-32).

4.4 Etiska överväganden

Under arbetet med intervjun har vi utgått från Engström & Johanssons (2019:115-116) forskningsetiska principer. Inför intervjun informerades respondenten om att deltagandet är frivilligt och att han kan dra sig ur eller stryka vissa svar närsomhelst under arbetets gång. Vi meddelade respondenten att detta är ett universitetsarbete vilket gör att rapporten lagras som en offentlig handling och kommer därför vara möjlig att begäras ut av universitetet men att det inspelade materialet endast kommer att användas inom ramen för studien. Vi fick godkänt av respondenten att använda arbetstitlar och namn i arbetet men övriga personuppgifter är konfidentiella. Efter att arbetet har blivit godkänt kommer ljudinspelningen och transkriberingen att raderas.

5. Analys

Analysavsnittet är uppdelat i tre delar utifrån studiens tre frågeställningar. Varje del fokuserar på ett specifikt tema och bidrar tillsammans till att besvara studiens övergripande syfte och skapa en tydlig struktur för analysen.

5.1 Digital plattformisering och Riks publicistiska praktiker

Enligt Auškalnienė (2025:134) skapar plattformars affordances både möjligheter och begränsningar för hur innehåll förmedlas. I intervjun med Riks VD framgår det tydligt att redaktionen inte bara förhåller sig passivt till dessa ramar. De förhåller sig även aktivt och navigerar strategiskt inom ramarna som en beräknande aktör, särskilt gällande synlighet och redigerbarhet. Intervjun visar en hög medvetenhet om algoritmernas betydelse för synligheten. Respondenten beskriver hur de navigerar på olika plattformar i samband algoritmernas förändring:

R: (...) det är något man får försöka anpassa sig till, de skriver inte rakt ut att 'det här är det som gäller nu'. Ett sätt att kringgå det här är att genom egen webb och trafik se till att få betydligt mer kontroll över det användarna möts av. Men så länge man håller på med sociala medier är det i slutändan algoritm baserat och då måste

man fundera på saker som retention rate, fånga intresse väldigt snabbt för saker, det är så man behöver göra en innehållsstrategi helt enkelt.

I linje med Auškalnienė (2025: 136) resonemang om responsivitet visar intervjun att redaktionen löpande justerar sitt arbetssätt utifrån plattformarnas tekniska förutsättningar. Anpassningen framstår som en del av det dagliga redaktionella arbetet, därav är det en medveten redaktionell handling där Riks fungerar som en "algoritmisk taktiker". Det är särskilt intressant hur Riks agerar för att hantera sin egen sårbarhet gentemot plattformarnas makt. Deras egna webbplats används som ett strategiskt verktyg för att återta kontrollen. Respondenten beskriver den egna webbplatsen som ett sätt att skapa större kontroll över användarnas möte med innehållet, vilket visar att redaktionen arbetar med flera distributionskanaler parallellt. Respondenten nämner även att denna anpassning är nödvändig för att Riks ska behålla sin relevans i en miljö där räckvidd styrs av tekniska strukturer snarare än enbart journalistisk relevans.

Vidare beskriver respondenten hur de anpassar videolängd och format utifrån plattformens logik med hjälp av bland annat CTR (Click-Through Rate) och förklarar på minuten vilka tider på deras klipp som funkar bäst på olika plattformar. Denna minutiösa anpassning av innehållets form för att maximera räckvidd är ett tydligt exempel på det Auškalnienė (2025: 132) beskriver som en stor del av plattformiseringen, det vill säga att medieproduktionens logik underordnas plattformens tekniska struktur.

R: Finns det ett stort intresse då kommer vi lägga mer energi på det, vi har märkt av här på senaste tiden att när vi bryter ner längre samtal och debatter som finns i exempelvis riksdagen och visar upp segment för det, då har det skapat ett sort tittarintresse vilket gör att vi producerar mer av det. Det är lite det som har varit vår gång, och blivit exempel på att det funkar och därför gör vi mer av det.

Här blir Auškalnienė (2025:134) teori om plattformens fortlevnad relevant för att förstå Riks som opinionsbildande aktör. Eftersom att detta nerklippta material lagras och finns kvar blir de politiska budskapen sökbara och kan ständigt återaktiveras av plattformens algoritmer långt efter publicering. Auškalnienė (2025:136) varnar dock för att denna typ av algoritmisk styrning kan leda till en fragmenterad offentlighet. När Riks väljer att klippa ner sina videos för att passa korta format på olika plattformar sker det en förenkling av det politiska budskapet. Detta visar hur Riks som aktör aktivt bidrar till denna fragmentering i och med att

nyhetsförmedlingen förskjuts från att vara en sammanhängande diskussion till att bli en serie “affektiva ögonblick” designade för att trigga plattformars algoritmer.

Vidare visar Auškalnienė (2025: 132) hur politisk kommunikation som bäddas in i plattformar påverkar hur medborgare möter information. Respondenten belyser hur plattformar som Youtube tenderar att fungera som en filterbubbla, vilket skapar ett spänningsfält mellan Riks behov av politisk nischning och deras vilja till tillväxt och bredare opinionsbildning, respondenten förklarar följande:

R: Om vi börjar göra något annat nu och börjar snacka om sport, det kommer inte våra tittare uppskatta, och det bygger mycket på inövat beteende vilket grundar sig i vår nisch som vi kör inom. Det är de de bygger på, men sen är de ju den ständiga utmaningen på till exempel youtube så blir de ju för mycket av en filterbubbla, man måste utmana tittarna och man måste utmana och få in nya grupper. Och om man bara har en grej så blir det väldigt problematiskt för tillväxten. Så man måste ha en variation, men om man gör saker för långt ifrån och tittarna inte tycker om dem får man göra en omvärdering och se om det är värt att lägga tid och resurser på och öva upp ett nytt beteendemönster av tittare och användare.

Denna filterbubbla kan teoretiskt förstås genom Auškalnienės (2025:133) begrepp affordances association. När Riks målgrupp integrerar med deras material registrerar plattformen dessa associationer och styr systematiskt spridningen vidare inom likasinnade nätverk. Å ena sidan utnyttjar de medvetet denna mekanism genom att producera konfliktfyllt och snabbt innehåll som de vet “flyger” i dessa nätverk. Å andra sidan agerar de strategiskt för att bryta sig ut ur samma bubbla genom att medvetet introducera variation i innehållet. Riks försöker alltså aktivt öva upp ett beteendemönster hos användare för att lura algoritmens kategorisering och därmed säkra sin egen tillväxt och långsiktiga opinionsbildning.

5.2 Riks rollkonstruktion

För att förstå hur Riks konstruerar sin identitet i det svenska medielandskapet är det relevant att undersöka hur verksamheten positionerar sig som både ideologiskt öppen och professionell nyhetsaktör i relation till etablerade medier. Respondenten beskriver det på följande sätt:

R: Det enkla är att vi har ett konservativt ideologiskt perspektiv på hur vi ser på saker. Hur vi väljer att värdera nyheter och liknande gör vi genom vår bedömning. Det som jag ser med det hela är att när riks startade hade kanske den svenska konservatismen inte börjat blommat ut så jättemycket. Sverigedemokraterna fanns, men inte så mycket mer än så. Vi ser det som en intressant sak i att vi sticker ut och det är det som är ambitionen att vi ger ut ett konservativt nationalistiskt perspektiv i hur vi värderar nyhetshändelser och tolkar samhällsfrågor.

Här ramas Riks publicistiska roll in som en aktör som erbjuder ett tidigare underrepresenterat perspektiv i offentligheten. Istället för att beskriva journalistik som neutral och distanserad skapades rollen kring ett ideologiskt perspektiv. Detta kan förstås i relation till Hellmueller och Mellados (2015:3) resonemang om att journalistiska roller formas genom sociokulturella kontexter snarare än universella professionella ideal. Respondenten positionerar därmed Riks som en medieaktör som utmanar etablerade normer kring opartiskhet och legitimerar istället ideologisk tydlighet som en del av deras publicistiska identitet. Genom att koppla samman Riks uppkomst med ett synsätt om att den svenska konservatismen nästan börjar blomma ut på nytt synliggörs hur Riks konception är djupt sammanflätad med den sociokulturella politiska utvecklingen utanför det journalistiska fältet (Hellmueller & Mellado, 2015:3). Riks professionalisering och normativa självbild beskriver därmed inte ett isolerat internt val, utan ett resultat av vad författarna beskriver som en kollektiv anpassning till samhällsstrukturen (Hellmueller & Mellado, 2015:1-2).

Denna syn på journalistisk utvecklas ytterligare när respondenten problematiserar föreställningen om det objektiva inom det svenska medielandskapet:

R: Sen är det en viktig grej att om man skriver nyheter ska man inte ha något tyckande i nyheterna, men sen vinklar alla medier där den politiska slagsidan kommer in. Det är en ganska pågående debatt om nyheter är helt opartiska idag, jag menar på att de inte är det. Bias hos journalisten finns alltid där, och redaktörens bias. Det enda är att vi är högerlutande och på så sätt står ut en del.

Detta visar på hur respondenten ramar in det svenska medielandskapet som präglas av partiskhet, där skillnaden enligt respondenten är att Riks är öppna med sitt perspektiv. Synen på etablerade medier framställs därmed som att de döljer sina ideologiska utgångspunkter bakom objektivitet. Samtidigt legitimeras Riks egen roll genom att verksamheten framställs som öppen och transparent bakom sin politiska positionering. Detta kan förstås som en

rollkonflikt där Riks utmanar de professionella normerna och förväntningarna som dominerar det etablerade journalistiska fältet (Hellmueller & Mellados, 2015:6). Denna konflikt hanteras genom att respondenten normaliserar begreppet "bias" och beskyller det på medieaktörer. Ur Hellmueller och Mellados (2015:3-5) kan detta förstås som en organisatorisk strategi för att hantera den osäkerhet och kritik som riktas mot dem från det traditionella fältet. Genom att etablera en intern redaktionell kultur där ideologisk slagsida är ett uttalat villkor, skapar Riks en trygghet där man kan tänka sig att enskilda journalister inom Riks slipper försvara sin partiskhet då den lyfts upp som en kollektiv tro (Hellhueller & Mellado, 2015:5).

Vidare beskriver respondenten verksamheten som en aktör som fyller ett tomrum i samhällsdebatten:

R: Jag menar på att vi fyller ut ett tomrum på det sättet att vi har en tydlig högervriden bild på hur vi framställer vårans nyhetsförmedling och värdering, vi hymlar inte med det eller påstår inte att vi inte har en politiskt slagsida åt ett högerpesketiv. Och det är ju det jag bedömer som en usk vi har, och vi kan då på så sätt göra det på vårt sätt, tittarna får göra sin egen bedömning om detta är tillförlitligt och om det är bra.

Här framställs Riks som en publicistisk motkraft till etablerade medier snarare än som en traditionell, neutral nyhetsförmedlare. Respondenten beskriver öppenheten kring en ideologisk slagsida som verksamhetens främsta styrka. Detta kan förstås som ett försök att etablera en alternativ journalistik där autenticitet ges högre värde. Detta tomrum som Riks påstår sig att fylla belyser vad Hellmueller och Mellado (2015:6) beskriver som rollens djupt relationella karaktär där den publicistisk roll aldrig existerar i ett vakuum utan formas i samspel med sin publik. Genom att respondenten definierar sin slagsida som unik kan man argumentera för att det uppstår en spänning mellan rolluppfattningen och de strukturella förutsättningarna för rollpresentationen. Riks lyckas på ett sätt att legitimera sin partiska nyhetsvärdering inför en publik som möjligtvis redan hyser ett lågt förtroende för traditionella medier (Hellmueller & Mellado, 2015:6). Identiteten konstrueras därmed inte som en objektiv spegling av verkligheten utan som en anpassad relationell tjänst för en specifik mottagargrupp.

Utöver detta försöker Riks positionera sig som en legitim och professionell medieorganisation inom det bredare journalistiska fältet. Respondenten beskriver verksamheten på följande sätt:

R: Vi fungerar som en vanlig redaktion men den största skillnaden är att vi fått störst distribution via sociala medier och gjort fromt som är anpassat efter dem, och det är det som är den stora skillnaden. Och ser man rent historiskt på Sverige så har ju samtliga mediehus en partipolitisk bakgrund, eller tidningar i alla fall.

Här synliggörs det tydligt hur Riks själva anser att de innehar både likheter och skillnader från traditionella medier. Genom att benämna deras verksamhet som en "vanlig redaktion" normaliseras den egna journalistiska rollen, samtidigt som plattformsanpassning och den ideologiska profilen används för att markera skillnad mot etablerade mediehus. Genom att placera Riks i en historisk tradition där svenska medier länge haft partipolitiska kopplingar legitimerar respondenten verksamheten. Detta kan förstås genom Hellmueller och Mellados (2015:5) resonemang kring att journalistiska roller formas kollektivt och i relation till det omfattande mediesystemet.

Det organisatoriska perspektivet av Riks blir centralt när respondenten beskriver verksamhetens ekonomiska relation till Sverigedemokraterna på följande sätt:

R: Nej, det är väl det vanligaste med att man vill försöka få det att låta som att det är Sverigedemokraterna som styr verksamheten eller att de på något sätt ansvarar för det redaktionella, vilket inte stämmer. Det är det vanligaste missförståndet. Sen är det så att Sverigedemokraterna är ju i dagsläget ungefär 50-55 procent av bolagets omsättning och vi strävar efter att inte vara ekonomiskt beroende av ett parti utan att man har genom prenumeranter, annonser och genom trafik en tillräcklig varaktig verksamhet.

Respondentens svar visar hur Riks försöker rama in sig som redaktionellt självständiga trots verksamhetens ekonomiska koppling till Sverigedemokraterna. Dessutom betonar respondenten affärsmässighet och organisatoriskt oberoende för att stärka verksamhetens journalistiska legitimitet. Detta ligger i linje med den spänning som Hellmueller och Mellados (2015: 3-5) beskriver mellan journalistiska ideal och organisatoriska strukturer. I Riks fall blir denna spänning markant då de ekonomiska strukturerna är partipolitiska, medan idealen benämns som professionella. Betoningen på att detta samarbete skulle vara affärsmässigt fungerar därmed som en retorisk strategi för att flytta fokus från en politisk logik till en marknadslogik, vilket tar ögonen från den verkliga politiska vinkeln. Riks publicistiska roll formas därmed i relation till både ideologisk positionering, ekonomiska villkor och det ständiga behovet av legitimitet i det svenska medielandskapet.

5.3 Framing

Genom Entmans (1993) teori om framing kan materialet analyseras utifrån hur respondenten väljer att definiera problem och diagnostisera orsaken i det svenska medielandskapet för att därigenom legitimera den egna verksamheten. Entmans första funktion, att definiera ett problem, handlar om att identifiera vad en aktör ser som en brist eller en felaktighet i strukturen (Entman, 1993:52–53). I materialet blir denna problemdefinition tydlig när respondenten reflekterar över hur medielandskapet har utvecklats historiskt. Han förklarar att begreppet alternativmedier växte fram som en direkt reaktion på en upplevd likriktning i samhällsdebatten:

R: Jag skulle säga att begreppet alternativ media växte fram under eran då det var en extremt stark åsiktskorridor i väldigt många frågor i Sverige när det kom till frågor rörande migration, kriminalitet och andra saker. Det som då kallas för alternativ media är just de medier som kom fram då för att bland väldigt stora segment i svenska samhället var förtroendet för media väldigt lågt. Då såg man alternativ media som mer positiv och det är väl det som Riks håller på med som ny media. Det är nya sätt att disponera innehåll på.

Det sociokulturella problem som konstrueras i respondentens framing handlar därmed inte enbart om kritik mot traditionella medier, utan om ett medielandskap som framställs som ideologiskt exkluderande. Genom användningen av begreppet åsiktskorridor ramas etablerade medier in som aktörer som begränsar vilka perspektiv som anses legitima att diskutera. Problemet blir därmed inte bara journalistisk partiskhet utan även en upplevd kulturell och politisk dominans inom offentligheten. På så sätt fungerar framingprocessen som ett sätt för Riks att legitimera sin egen position som motkraft till de etablerade medielandskapet.

Dock kan respondentens användning av begreppet "åsiktskorridor" problematiseras. Viklund (2020:203) lyfter begreppets indexikalitet, vilket innebär att vissa ord signalerar en specifik social och politisk grupptillhörighet. När respondenten använder åsiktskorridoren aktiveras en koppling till ett högerpopulistiskt språkbruk och en konfliktlogik. Här kan man ifrågasätta huruvida begreppet används som en form av retorisk strategi för att skifta fokus, något som Viklund (2020:208) kallar för "changing topics". Genom att rama in det svenska medielandskapet som en förtryckande korridor flyttar respondenten uppmärksamheten från de faktiska innehållet i Riks egen journalistik till att istället debattera villkoren för samtalet. Känslan som väcks är att Riks användning av begreppet kan tolkas som ett sätt att undvika

kritik mot den egna politiska slagsidan genom att klä på sig rollen av en organiserad motkraft. Genom att hävda att det finns en osynlig gräns för vad man får tycka slipper Riks försvara sina egna publicistiska övertramp och kan istället reducera extern kritik.

Detta skapar en spänning i förhållande till hur Riks försöker positionera sin egen identitet. Respondenten avvisar etiketten alternativa medier för sin egen verksamhet och beskriver det såhär:

R: Nej, folk får kalla oss för vad de vill egentligen, jag menar på att det är nya medier och liknande. Många av de alternativa medierna på den tiden kanske själva kallar sig så nu men jag skulle säga att det som hänt är att vi har lite äldre medier som kommer från äldre strukturer i hur de drivs och så har vi en rad nya medier nu som utmanar på ett annat sätt.

Att konsekvent beteckna sig som en "ny media" kan tolkas som en strategisk ny inramning för att vinna legitimitet och positionera Riks som en modern etablerad medieaktör (Entman, 1993:56). Genom att byta ut etiketten "alternativ" mot "ny" anpassar man sin framtoning till en digital era där teknisk innovation värderas högre än att bara vara en oppositionell röst. Att definiera problemet som att det gamla medielandskapet är tekniskt och strukturellt omodernt gör att Riks kan sälja in sin strategiska plattformsanpassning som snabba klipp och algoritmanpassade rubriker som något progressivt snarare än bara politiskt vinklat.

Paradoxalt visar dock det fortsatta användandet av begreppet "åsiktskorridor" att denna moderna självbild fortfarande bygger på en konfliktorienterad logik där etablerade medier framställs som ett problem. Den tekniska plattformsanpassningen och rollkonstruktionen samverkar därmed i legitimeringen av Riks redan etablerade opinionsbildande position.

I förhållande till den andra funktionen, som handlar om att diagnostisera vad eller vem som ligger bakom problemet (Entman, 1993:52–53), pekar respondenten på den inneboende partiskhet som han menar genomsyrar hela det journalistiska fältet. Han förklarar:

R: Sen är det en viktig grej att om man skriver nyheter ska man inte ha något tyckande i nyheterna, men sen alla medier vinklar sina där den politiska slagsidan kommer in. Det är en ganska pågående debatt om nyheter är helt opartiska idag, jag menar på att det inte gör det. Bias hos journalisten finns alltid där, och redaktörens

bias. Det enda är att vi är högerlutande och tycker om vårt perspektiv via det och på så sätt står ut en del.

Detta visar hur Riks opinionsbildning formas i samspelet mellan ideologisk framing och plattformarnas tekniska logik, där publikoptimering och rollkonstruktion tillsammans stärker spridningen av deras politiska budskap. I förhållande till materialet kan detta tolkas som att den strategiska plattformsanpassningen inte bara handlar om teknik, utan om att skapa en så pass stark dominerande ram att publikens möjlighet till kritisk ny inramning begränsas (Entman, 1993:57). Genom att optimera innehållet för plattformar där engagemang och identifikation är centralt kan Riks framing av "åsiktskorridoren" upplevas som en direkt bekräftelse på publikens egna föreställningar. Opinionsbildningen formas således inte bara genom vilka perspektiv som lyfts fram, utan även genom hur innehållet utformas och distribueras för att passa plattformarnas logik.

Enligt Entmans (1993:52-53) tredje funktion, moraliska omdömen, framträder de hur respondenten lyfter upp hur han kontrasterar Riks mot traditionella mediehus. Han beskriver:

R: Jag upplever att det finns vissa från traditionella mediehus som tycker att vi är något, ursäkt uttrycket, skit som katten har tagit in. De tycker att vi är något fruktansvärt och oanständigt. Men när jag har pratat med journalister från andra stora etablerade dagstidningar och mediehus så har det funnits ett stort intresse av vilka vi är och vad vi håller på med.

Respondenten möter denna moraliska kritik från delar av det etablerade fältet genom att själv ifrågasätta de traditionella mediernas moraliska och professionella grund. Han kontrar med att Riks styrka ligger i att de till skillnad från sina konkurrenter är öppna med sin agenda:

R: Jag menar på att bilden jag har, eller som vi har, vi fyller ut ett tomrum på det sättet att vi har en tydlig högervriden bild på hur vi framställer vårans nyhetsförmedling och värdering, vi hymlar inte med det eller påstår inte att vi inte har en politiskt slagsida åt ett högerpesketiv.

Genom att rama in transparens kring ideologi som ett högre moraliskt värde än objektivitet legitimerar han Riks roll som en ärlig aktör i ett övligt "vinklat" medielandskap. Retoriskt kan detta kopplas till Bourdieus begrepp doxa, det vill säga de outtalade regler och professionella normer som tas för givna inom ett fält (Entman, 1993:51). Istället för att acceptera det

traditionella medelanspakets doxa gällande opartiskhet försöker Riks etablera en alternativ doxa där praktisk transparens upphöjs till den nya etiska standarden.

Den sista funktionen handlar om att fler ska åtgärda och legitimera lösningar på problemet (Entman, 1993:52-53). Respondenten beskriver hur Riks arbetar för att etablera sig långsiktigt:

R: Ja, det är ju ett epitet som används för att man misstänkliggör eller förringar vad det handlar om. Folk får kalla oss för vad de vill, det viktiga är vad tittarna känner sig bekväma med och liknande. Ambitionen vi har är att vi ska bli en permanent del i det svenska medielandskapet och vi ska fortsätta befinna oss där och utveckla verksamheten utifrån det.

Lösningen på problemet med den gamla mediestrukturen och dess ”åsiktskorridor” bygger enligt denna framing på att man behärskar de digitala plattformarnas logik bättre än konkurrenterna. Respondenten förklarar i intervjun hur man måste anpassa sitt format efter de sociala mediernas tidsramar och användarbeteenden för att nå relevans. Denna tekniska och strategiska lösning får direkta konsekvenser för hur den politiska opinionsbildningen bedrivs. Genom att optimera innehållet efter plattformarnas algoritmer når Riks effektivt sin primära målgrupp, vilken respondenten definierar här:

R: Man vill ju att så många som möjligt ska titta på en, men den målgrupp som riks har, är egentligen alla högerlutande svenskar som är den primära målgruppen just nu. Det finns dom som kommer från den SD sfären som ser världen utifrån ett sånt problem och sen finns det en del av borgerligheten som har gått högerut i egen syn på samhället, och det är där den primära målgruppen för Riks som publikation finns.

Istället för att påstå att målet i sig är att utmana korridoren, kan man analysera hur deras tydliga högervidna bild fungerar som ett alternativ för de segment i samhället där respondenten bedömer att förtroendet för traditionella medier är lågt. Enligt Entmans (1993:56) teori om den dominerade ramen innebär detta att Riks lösning är att erbjuda ett konservativt perspektiv via lättillgängliga digitala format, vilket visar hur plattformsanpassning och rollkonstruktion samverkar i utformandet och legitimeringen av Riks politiska opinionsbildning.

6. Diskussion

Utifrån första frågeställningen visar vår studie hur Riks aktivt och medvetet anpassar sina publicistiska praktiker utifrån de digitala plattformarnas tekniska affordances som Auškalnienė (2025) hjälper oss att förstå utifrån begreppet plattformisering. Genom intervjun får vi en inblick i hur det dagliga redaktionella arbetet hos Riks ser ut och att de i hög grad underordnas av plattformars tekniska logiker, vilket är ett resultat av den pågående plattformiseringen. Den strategiska medvetenheten ger sig uttryck i hur Riks jobbar med teknologiska affordances, det vill säga hur de aktivt anpassar sig till allt från videolängd till retention rate. Utifrån analysen kan vi konstatera att denna responsivitet fungerar som en nödvändig strategi för att behålla räckvidd i dagens medielandskap som styrs av algoritmer snarare än ren journalistisk relevans.

Utifrån andra frågeställningen visar analysen att Riks kombinerar traditionella journalistiska uttryckssätt med en tydligt uttalad ideologisk profil. Genom att applicera Hellmueller och Mellados (2015) ramverk synliggörs en paradox i Riks rollkonception. Å ena sidan strävar Riks efter professionell och institutionell legitimitet inom det bredare journalistiska fältet genom att beskriva sin verksamhet som en ”vanlig redaktion” och historiskt förankra sin modell i det svenska partipresssystemet. Å andra sidan bygger hela deras normativa självbild och kommersiella säljargument på att kontrastera sig mot etablerade medier. Denna rollkonflikt hanteras strategiskt genom att Riks omdefinierar det journalistiska idealet. Istället för att eftersträva den traditionella västerländska normen om absolut opartiskhet och distans, upphöjs en uttalad ideologisk slagsida till en form av ärlig transparens. Riks konstruerar därmed en alternativ publicistisk identitet som en ideologiskt öppen motkraft, anpassad för en målgrupp som upplever ett lågt förtroende för det etablerade medielandskapets påstådda objektivitet.

Slutligen utifrån tredje frågeställningen visar studien hur Riks plattformsanpassning och rollkonstruktion samverkar i utformandet av deras politiska opinionsbildning. Genom en tillämpning av Entmans (1993) teori om framing synliggör analysen hur Riks konstruerar en sammanhängande strategisk tolkningsram för att motivera sin egen existens och legitimerar sin position i det samtida medielandskapet. Genom att strategiskt välja ut specifika ämnen och ge dem hög synlighet och anpassa innehållet efter digitala plattformslogik kan Riks effektivt nå och mobilisera en högerlutande publik. Samtidigt konstaterar de en roll där de framställt sig

som en modern och transparent motkraft till traditionella medier, vilka beskrivs som präglad av en åsiktskorridor. På så sätt fungerar plattformsanpassningen inte bara som en teknisk strategi utan också som ett sätt att stärka den egna identiteten och skapa en dominerande tolkningsram för publiken. Kombinationen av dessa strategier bidrar till att Riks kan etablera sig som en modern och alternativ aktör i den politiska opinionsbildningen och påverka hur samhällsfrågor förstås av deras målgrupp.

Tidigare forskning har ofta saknat ett situerat perspektiv, vilket har skapat ett tydligt kunskapsgap kring hur processer utspelar sig i en specifik lokal kontext. Vår studie bidrar till att fylla detta gap genom att applicera ett situerat perspektiv för att ge en djupare kontextuell förståelse.

En av studiens främsta styrkor är expertintervjun med VD:n på Riks, vilket gav en förstahandsinsyn i organisationens situerade verklighet. Denna metodologiska styrka innebär samtidigt en begränsning då respondentens strategiska position kan medföra partiska svar och en subjektiv representation av verksamheten. Dessutom innebär studiens djup och lokala fokus att resultaten har en låg allmängiltighet till andra organisationer. Genom att belysa hur processerna fungerar i praktiken bidrar våra resultat till att nyansera de generella modeller som dominerat tidigare forskning. Framtida forskning hade gynnats av att studera Riks faktiskt publik. Detta skulle kunna ge en djupare förståelse för hur kanalens strategiska plattformsanpassning och tolkningsramar faktiskt tas emot och formar publikens opinionsbildning, något vi inte kan anta utan bara spekulera kring utifrån det nuvarande aktörsperspektivet.

I vidare samhällelig kontext belyser denna studie resultat de genomgripande utmaningar som de offentliga samtalet står inför när plattformisering och politisk opinionsbildning smälter samman. Det uppstår en oroade symbios mellan teknik och politisk konfliktlogik när Riks optimerar sin strategiska inramning efter plattformars premisser vilket riskerar att förstärka fragment av offentligheten.

7. Referenser

Tryckta källor:

Alvehus, J. (2024). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 3:e upplagan. Liber AB

Ekström, M & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3:e upplagan. Studentlitteratur: Lund

Rennstam, J & Wästerfors, D. (2018). *Analyze! Crafting your data in qualitative research*. Studentlitteratur: Lund

Elektroniska källor:

Auškalnienė, L. (2025). Political Participation in the Context of Platformization: A Technological Affordances Perspective. *Information & Media*, 102, 129–141.
<https://content.ebscohost.com/cds/retrieve?content=> (Hämtad: 2026-05-18)

Brown, K. Mondon, A. & Winter, A. (2023). The far right, the mainstream and mainstreaming: towards a heuristic framework. *Journal of Political Ideologies*, 28(2), 162–179. <https://doi.org/10.1080/13569317.2021.1949829> (Hämtad: 2026-05-27)

Ekman, M. & Widholm, A. (2024). Political communication as television news: Party-produced news of the Sweden Democrats during the 2022 election campaign. *Nordicom Review*, 45(1), s. 66–91. <https://doi.org/10.2478/nor-2024-0005> (Hämtad: 2026-05-13)

Entman M, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
<https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf> (Hämtad: 2026-05-14)

Hellmueller, L. & Mellado, C. (2015). From public to private: Making sense of the journalistic role performance. *Journalism Practice*, 9(1), s. 1–17.
https://www.researchgate.net/publication/281266690_Professional_roles_and_news_construction_a_media_sociology_conceptualization_of_journalists_role_conception_and_performance (Hämtad: 2026-05-28)

Papathanassopoulos, S & Ginnouli, I. (2025). Political Communication in the Age of Platforms. *Encyclopedia*, 5(2), 77.
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020077> (Hämtad: 2026-05-05)

Viklund, J. (2022). Åsiktskorridoren: historien om ett laddat ord. I: Bengtson, E., Ekeman, K., Gorgis, M., Therkildsen, L.S. & Stagnell, A. (red.) *Shadows in the Cave: Revisiting Rosengren's Doxology*. Helsingborg: Retorikförlaget, s. 201–222
<https://doi.org/10.52610/ATNK5689> (Hämtad: 2026-05-28)