

Indstilling til Social Media Manageren ToTy 2023

Virksomhed/Organisation

TV2 Østjylland

Indstilling kategori

Social Media Management – public/non-commercial

Navne på medlemmer af teamet

Xxxx,xxxx

Indstillingskriterier

Baggrund

På TV2 Østjylland ønsker vi at tilbyde public service-indhold af høj kvalitet til ALLE østjyder. Og det gælder ikke kun dem, der ser vores nyhedsudsendelser på tv, hvor den gennemsnitlige seer i dag er over 60 år. Der er masser af østjyder, der ikke læser avis, ser Deadline eller hører Orientering på P1. Dem ønsker vi i særlig grad at være i kontakt med. Dette er en ret vigtig del af vores overordnede strategi.

For at være relevante for så mange som muligt lægger meget energi i at være stærke på flere social media-platforme. I øjeblikket TikTok, Instagram og Facebook. Vigtigst af alt skal det altid ske på platformenes unikke præmisser og med fokus på den målgruppe, vi fra gang til gang ønsker at nå. Og så er det i øvrigt vigtigt, at vi ser social media-plattformene som det, de er: sociale medier - med streg under "sociale". I modsætning til klassiske distributionskanaler som er mere afsender-modtager-orienterede (fx tv, radio, avis og delvist web). Af denne årsag ønsker vi at være i dialog med brugerne og facilitere et fællesskab, for det er netop dette, der i særlig grad adskiller sociale medier fra andre platforme. Dette er en vigtig del af vores social media-strategi.

Resultater/Målsætninger

SoMe-teamet består af fire-fem faste medarbejdere samt yderligere et par kolleger der også har andre funktioner i huset. Der er mange områder, hvor teamet har understøttet vores resultater i forhold til den strategi, vi arbejder efter. Her er nogle af de vigtigste eksempler fra det seneste år:

DIALOG PÅ FACEBOOK

På alle hverdage arbejder medarbejderne i SoMe-teamet på skift som SoMe-vært, hvor det primære fokus er at være til stede i kommentarsporene på især Facebook, men også Instagram og TikTok. Vi ser kommentarsporene som et journalistisk produkt i sig selv. Med andre ord slutter det redaktionelle arbejde ikke, når vi sender indholdet ud til brugerne. Faktisk begynder SoMe-værtens arbejde netop dér. Vi tror på, at det er vigtigt, at vi spørger ind til brugernes oplevelser og synspunkter, at vi supplerer med relevante informationer og måske især, at vi sommetider udfordrer dem lidt og er nysgerrige på deres holdninger. "Hvor ved du det fra?" og "har du eksempler?" er gode spørgsmål at stille brugerne. At vi kalder det "SoMe-vært", skyldes, at vi ikke ønsker at være gårdvagt eller politibetjent i vores kommentarspor. Internt anvender vi den analogi, at vi er værter for et middagsselskab med mange gæster. Her sørger den gode vært også for at komme lidt rundt blandt gæsterne og spørge ind til dem. Og i det hele taget forsøger at skabe god stemning, hvor gæsterne er afslappede og har lyst til at deltage i snakken. Dette er også SoMe-værtens opgave. Det betyder IKKE, at vi aldrig skjuler kommentarer eller ligefrem blokerer brugere. Men det er aldrig den primære opgave. Der er indrømmet masser af udfordringer på Facebook, også for os. Og ofte ville vi også ønske, at det højtråbende mindretal ville tale lidt pænere. På den måde adskiller vi os nok ikke fra alle mulige andre medier. Helt at lukke for kommentarsporene, sådan som flere medier har valgt, ser vi dog

ikke som en løsning. For det første er det en falliterklæring, at det føromtalt mindretal skal ødelægge det for det store, store flertal, der godt kan tale pænt. For det andet overser man i så fald også alt det gode, Facebook også kan - fx når vi har god dialog i kommentarsporene, eller når brugere i hundredevis er villige til at dele deres personlige oplevelser eller private billeder. I disse tilfælde bliver vi sommetider helt rørte på redaktionen.

TIKTOK

Platformen er indrømmet kontroversiel, og vi har ikke valgt den til uden mange etiske overvejelser. Grundlæggende må man bare sige, at vi vender en hel generation ryggen, hvis vi ikke er på TikTok. Vi er i hvert fald ikke i kontakt med ret mange andre unge i gymnasie-alderen og årene efter på hverken tv, web eller Facebook. Tre af medarbejderne i SoMe-teamet er native på platformen, og det er disse tre (Anna, Nanna og Sille), der løbende har arbejdet med at udarbejde et koncept for vores indhold. De eneste dogmer var på forhånd, at det skulle være ægte public service, og at det skulle ramme en målgruppe, der hedder 18-25 år. Derudover var der ret frie hænder. Det har vist sig, at der faktisk er meget af vores eksisterende nyhedsindhold, der klarer sig godt på platformen. Det skal bare fortælles på en helt anden måde. Det samme gør en del af de historier, der kommer fra vores gravergruppe, eller historier som i øvrigt har sat dagsorden på vores andre platforme. Videoerne på TikTok er forholdsvis lange, og det journalistiske indhold stærkt. For et år siden ville jeg nok ikke have troet, at det var muligt at levere den slags på platformen. Men det skyldes - indrømmet - udelukkende fordomme og manglende kendskab til, hvad TikTok OGSÅ kan. Det kan jeg se nu. TikTok er uden tvivl den platform, hvor vi med færrest ressourcer har formået at nå flest brugere med godt public service-indhold. Og så endda til en målgruppe, vi nærmest ikke er i kontakt med i forvejen, måske delvist med undtagelse af YouTube. Vi er glade for og stolte af, at unge på 18-25 år også kan tale med om historier om opholdstilladelser, problemer i psykiatrien og retten til ikke at blive genoplivet, hvis man får et hjertestop. Det er nemlig ofte sådanne emner, der er relevante for alle, og ikke kun unge, der går godt på platformen. De skal blot formidles i øjenhøjde og på en måde, der passer til platformen.

INSTAGRAM

TV2 Østjylland var nok et af de første ikke-landsdækkende danske medier, der for alvor prioriterede Instagram. Det er vi glade for i dag, hvor vi har tæt på 44.000 følgere og efterhånden solid erfaring med platformen. Vores koncept for Instagram blev revideret i 2022. Meget af det indhold, der performede godt, var i kategorien "flot", "sjovt" eller "hero-historier" (altså folk der har gjort gjort noget sejt eller en god gerning). Det er der for så vidt intet i vejen med, og vi poster stadig massevis af den slags på Instagram. Men i tillæg til det har vi også fået flere af de mere journalistiske historier på platformen. Fra undersøgelser af danskernes medievaner ved vi, at Instagram også er en ret stor indgang til nyheder for mange. Derfor har vi forsøgt at supplere med flere nyheder samt flere lidt tungere journalistiske historier, eksempelvis fra vores gravergruppe. Altsammen lavet af SoMe-teamet. Vi er tit blevet mødt med en fordom om, at ingen Instagram-brugere gider mere klassiske journalistiske historier, og da slet ikke hvis de handler om problemer. Vores SoMe-team har det seneste halvandet år arbejdet på at få mere journalistik ind på platformen, og jeg synes, de er lykkedes rigtigt flot. Særligt i vores stories. Ligesom på TikTok skal det naturligvis ske på platformens præmisser. På TikTok er meget af indholdet nærmest bevidst "grimt" for at sikre autenciteten. På Instagram forholder det sig modsat. Her er kravene til æstetik og enkelthed helt, helt anderledes. Derfor arbejder SoMe-teamet hele tiden på at løfte det visuelle niveau og sikre en super, super enkel formidling.

SATIRE

Cirka hver anden uge udkommer TV2 Østjylland med en satirevideo på Facebook og Instagram. To af de faste personer i videoerne er en del af SoMe-teamet, nemlig Simon og Sille. De spiller sidekicks til den taktløse, lalleglade og storskydende hovedperson, Søren. Satirevideoerne er et spejl, vi holder op foran østjyderne og for samfundet. Fx ved at overdrive en tendens vildt og voldsomt, sådan som det fx er sket i forhold til strikke- eller padel-trenden. Andre gange overfører vi noget fra én virkelighed til en anden, så det fremstår absurd og komisk. Fx ved at Søren opfører sig som den evigt udskældte letbane i Aarhus eller ved at overføre det lige så udskældte Aula fra den virtuelle verden til den fysiske. Vi laver videoerne, fordi satire har en helt særlig evne til at skabe samtaler og få folk til at reflektere over samfundsemner og egne vaner. Derudover er de et effektivt virkemiddel til at få folk til at stoppe op og tage stilling. Fx i forhold til deres egen tone på sociale medier. Satirevideoerne er voldsomt populære og er de mest sete på vores Facebook og Instagram. Vi er derfor også glade for den sammenhængskraft, de skaber. Vi synes selv, satire-videoerne understøtter noget af det, vi gerne vil strategisk, nemlig at være relevante for mange og få østjyderne til at reflektere over deres egen rolle i det store samfund.

Hvorfor skal teamet kåres til årets social media management team?

Vores SoMe-team er om nogen bannerførere for, at sociale medier på TV2 Østjylland har en central placering i vores produktion, og at indholdet ikke bare ses som et lille muntert appendix til resten af indholdet. Det fornemmer jeg sommetider - selv i 2023 - er tilfældet i nogle mediehuse. Vores SoMe-team er med rette super stolte af det, de laver, og for den værdi, de skaber for brugerne. Kollegerne i SoMe-teamet er først og fremmest super dedikerede og har en stor forståelse for platformene. Det er nok i virkeligheden de vigtigste ingredienser i et velfungerende SoMe-team. Men derudover har de som sagt også kæmpet for deres position ved eksemplets magt og ved konstant at flage for platformene internt i huset. Noget, som journalister på mere traditionelle platforme ikke i samme grad behøver. Dette synes jeg, er en præstation i sig selv.

Herunder er et par konkrete områder, hvor jeg synes, TV2 Østjyllands SoMe-team i særlig grad har gjort det flot. Og det er årsagen til, at de skal kåres til årets social media management-team:

DE FINDER SELV DERES VEJ

SoMe-teamet arbejder på nogle platforme, der konstant ændrer sig, og hvor brugernes adfærd ændrer sig. Dette i en grad, der er meget, meget større end på andre platforme, fx tv. I SoMe-teamet er der en stor erkendelse af denne præmis. De er derfor konstant nysgerrige på nye muligheder, ligesom de analyserer brugertal og tager bestik af medievaner for løbende at kunne ændre kurs. Dette gælder alle SoMe-platformene, men i særlig grad TikTok. Da vi i slutningen af 2022 begyndte at eksperimentere på platformen, skød de i øst og vest for at prøve alt muligt af. Og først i begyndelsen af 2023 begyndte de at arbejde sig frem imod et koncept, som er blevet anvendt langt de fleste gange siden. Denne villighed til at afsøge nye veje og til hele tiden at udfordre vores eksisterende workflow, er i mine øjne det, der gør, at TV2 Østjylland også står godt rustet til de forandringer, der helt sikkert også kommer i de kommende år.

DE INSPIRERER ANDRE

Vores SoMe-team bliver løbende kontaktet af andre, som ønsker at blive klogere på deres erfaringer og blive inspireret. De har flere gange haft besøg af andre medier, ligesom der er blevet sat Teams-møder op. Det gør de gerne. Som skattebetalt public service-medie ser vi ikke andre medier og virksomheder som konkurrenter. Hvis vi indirekte kan være med til at skabe endnu mere godt social media-indhold til danskerne, er det kun godt. Men interessen for deres viden fortæller os samtidig, at vi gør det godt.

DERES HISTORIER VOKSER SIG STORE

Medarbejderne i SoMe-teamet forsøger med mellemrum at tage på optagelse for at lave unikke videoer til Facebook og Instagram. Oftest er det videoer med en klar problemstilling og en klar case. Som oftest bliver videoerne til godt indhold på SoMe. Det er jo det primære formål. Men sommetider har historierne vokset sig større og blevet til egentlige dokumentarprogrammer. Et eksempel er Anna, der i 2022 lavede en Facebook- og Instagram-video om en kvinde fra Silkeborg – Pernille – der har mistet tre børn i forbindelse med graviditet og fødsler. Vores programafdeling syntes så godt om historien, at den efterfølgende blev til en dokumentar på TV 2 Play. Her blev Anna en del af projektet som tilrettelægger, der fulgte Pernille under hendes nye graviditet. På samme måde spottede Anna i foråret 2023 historien om den toårige pige Hailey, der lider af en sjælden lidelse, en såkaldt venøs malformation. Historien blev i første omgang til videoer på Facebook og Instagram, men også her er den blevet samlet op af vores programafdeling. I september 2023 har vi haft et tv-hold i New York, hvor lille Hailey blev opereret. Forløbet og familiens kamp mod sygdommen bliver snart til en dokumentar på TV 2 Play.

DE UDVIKLER NYE KOMPETENCER

"Jamen, vi er jo bare medievidenskabere" var der en fra SoMe-teamet, der nævnte, da vi i 2022 satte ekstra fokus på den visuelle formidling på Instagram. Og det er rigtigt. De fleste er "bare" nyuddannede medievidenskabere eller ditto journalister. De er derimod hverken grafikere, art directors eller lignende. Men ikke desto mindre er kravet til æstetik på især Instagram stort. Og alle var enige om, at vi skulle op på et højere niveau. Siden da har hele teamet arbejdet på at udvikle deres visuelle kompetencer samt deres færdigheder i Photoshop. Derudover er der lavet en klar visuel guideline, som vi følger. For flere af dem var der ukendt land, der skulle betrædes. Men igen kommer deres lyst til at udvikle sig og deres nysgerrighed til deres ret. Takket være en målrettet indsats fra hele teamet er vi i dag et helt, helt andet sted visuelt end for blot halvandet år siden.

NYHEDS-ILDEN BRÆNDER HOS DEM

Der er ingen på arbejde på SoMe om aftenen samt om lørdagen. Heldigvis er der i teamet en fælles bevidsthed om, at store nyheder skal ud, når de sker. Hurtigt. Derfor sker det sommetider, at en af dem hjemmefra laver et Insta-post om en nyhed, der bare skal ud. Senest skete det i forbindelse med en større redningsaktion i Gudenåen

ved Randers. Denne ild skal der være på en nyhedsredaktion. Heldigvis er den der også, når de går hjem. I breaking-situationer uden for arbejdstid har de selv lavet et workflow, hvor de kommunikerer med hinanden bagom for at afklare, hvem der gør hvad.

DE BRUGER SIG SELV

Som social media-medarbejder bringer man sig selv i spil på en helt anden måde end andre i mediebranchen. Nuvel, studieværter på tv bliver også flittigt diskuteret hjemme i stuerne. Men det sker ... hjemme i stuerne! På Facebook, Instagram og TikTok er man "på" på en helt anden måde. Her foregår diskussionen offentligt og lige foran snuderne på social media-medarbejderne. På TV2 Østjylland har vi begrebet "modig" som en af vores tre kerneværdier. Jeg synes, vores social media-medarbejdere er vildt modige, når de for eksempel i kommentarspor på Facebook går ind i højeksplosive emner som indvandring, dyrevelfærd eller corona. Ovenikøbet med deres eget navn som SoMe-vært, for vi hylder nemlig det personlige møde med brugerne i stedet for det institutionelle. Som oftest foregår det heldigvis helt, helt uproblematisk. Men nogle gange skal de desværre finde sig i sprogets værste glosser eller i at blive talt ned til som dum, uvidende eller det, der er værre. I videoerne er de ofte selv værter, særligt på TikTok. De unge brugere på platformen er generelt gode til at holde en god tone. Men sommetider kommer et kommentarspor pludselig til at handle om vores medarbejders udseende, påklædning og lignende. Det er fx ikke ret lang tid siden, at vi havde "øjebryns-gate" på redaktionen. Heldigvis tager SoMe-medarbejderne det pænt og er generelt gode til at snakke om det internt, sådan at de ikke tager det med hjem. Vi har dog en fast aftale om, at grænsen går ved trusler, hvor vi i givet fald vil overveje en politianmeldelse. Det er heldigvis aldrig sket. 7-9-13. Hvis I er interesserede, er TV2 Østjyllands øvrige kerneværdier "nyskabede" og "nærværende". Altså foruden "modig". Jeg synes om nogen, SoMe-medarbejderne lever op til alle tre værdier. Når SoMe-værterne er i dialog med brugerne i kommentarsporene, er de nærværende. Og når de udvikler nye greb på Insta eller ligefrem indtager uopdyrket og ukendt land på TikTok, er de nyskabende.

DE KÆMPER MOD FORDOMME

Helt urimeligt bliver social media-medarbejdere i mediebranchen sommetider mødt af fordomme om, at deres indhold er mindre fint eller mindre relevant end andet indhold. Andre gange bliver de blot negligeret ved først at blive tænkt ind til allersidst - eller aldrig - i produktionsplaner. SoMe-teamet på TV2 Østjylland har med rank ryg kæmpet en utrættelig kamp for deres status. Ledelsen kan selvfølgelig gøre en del, hvilket også er sket. Men SoMe-teamet har selv den største del af æren for, at deres platforme er centrale i vores workflow. Det gør de blandt andet ved at stille sig op på medarbejdermøder, ved at sparke døren ind til andre produktioner og så vigtigst af alt ved med højt humør og stor gejst at vise, at SoMe er fedt. Apropos fordomme: Nej, de danser ikke på TikTok. Som i aldrig! Det spørgsmål er resten af medarbejderne efterhånden holdt op med stille.

3 Eksempler på konkrete kreativer teamet er særligt stolte af?

- [3-eksempler-paa-konkrete-kreativer.pdf](#)

3 eksempler på en konkrete brugerdiallog teamet er særligt stolte af?

- [3-eksempler-paa-konkret-brugerdiallog.pdf](#)