

MAKTBAROMETERN

2018



INNEHÅLL

Introduktion	3
Mäktigast på Twitter	4
Mäktigast på Facebook	9
Mäktigast på Youtube	14
Mäktigast på Instagram	19
Årets makthavare	24
Vår metodik	28
Bli medlem	30

Observera! Detta är en betalversion av Maktbarometern. Den innehåller fördjupad analys och mer data. Den får inte spridas vidare. Detaljerna kring vilken användningsrätt du och din organisation har till Maktbarometern ska medfölja vid leveransen av rapporten. Betalversionen möjliggör Medieakademiens verksamhet. Vid citat av analys och siffror från Maktbarometern vänligen ange källa.

Maktbarometern är utgiven av den ideella organisationen Medieakademin som sedan 1997 arbetar för att fördjupa mediedebatten och ge mer utrymme för fria diskussioner om samhälle, politik och kultur. Maktbarometern är framtagen i samarbete med företaget TenFifty under ledning av Emanuel Karlsten, Gustav Martner och Anna Rosenqvist.

OM MEDIEAKADEMIN

Medieakademin är en ideell förening, politiskt oberoende, vars syfte är att sprida kunskap om medielandskapet och öka kvaliteten på samtal och analyser av samhälle, politik och kultur. Vid sidan av Maktbarometern, rapporten som du just nu håller i din hand eller läser på din skärm, så gör Medieakademin även Förtroendebarmetern, en årlig rapport som mäter svenskarnas förtroende för organisationer, företag, partier och samhällsinstitutioner. Förtroendebarmetern görs av Medieakademin styrelsemedlemmar professor Henrik Ekengren Oscarsson, verksam vid Göteborgs Universitet, och Toivo Sjören, Kantar SIFO i samråd med övriga styrelsemedlemmar.

Medieakademin är vidare en av initiativtagarna till Mediedagarna i Göteborg (MEG) och arrangerar kontinuerligt nätverksmiddagar för att gynna samtal, kunskapsbildning och innovation inom medievärlden. Kontakta oss om du vill veta mer.

Medieakademin styrelse

Emanuel Karlsten (ordförande)
Adam Wladis
Lars Rundblom
Anna Rosenqvist
Anders Westgårdh
Carin Hjulström
Toivo Sjören
Gustav Martner
Linda Hörnfeldt
Josefin Meyer
Henrik Ekengren Oscarsson



GUSTAV MARTNER

Digital Reliance

gustav@digitalreliance.org



ANNA ROSENQVIST

Planner, Valentin Experience

anna.rosenqvist@valentin.se



EMANUEL KARLSTEN

Ordförande, Medieakademin

kontakt@emanuelkarlsten.se

MÄKTIGAST PÅ TWITTER



EXPRESSEN

» Mycket har hänt under året, men vi kan se att Twitter primärt fortsätter positionera sig som platsen för information om nyheter och politik.



DN.

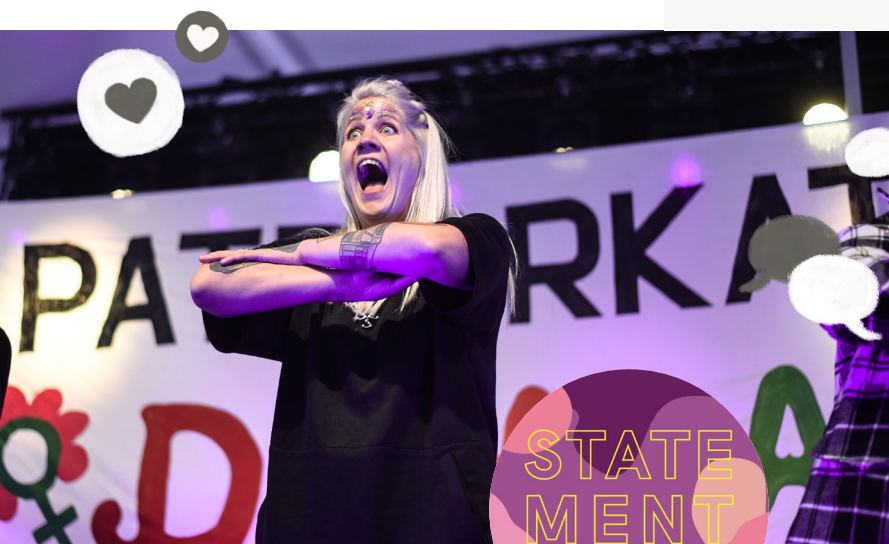


Hanif Bali
@hanifbali

Nu är det ju tur att jag tar upp det - 3:e land hade ju kunnat spinna loss med konspirationsteorier med sitt "avslöjande" annars.

svt NYHETER

SvD



Emma Knyckare
@Knyckare

Vad tror ni om att vi styr ihop en asfot festival dit bara icke män är välkomna som vi kör tills ALLA män har lärt sig hur en beter sig?

Translate from Swedish

7:20 PM - 2 Jul 2017

58 Retweets 323 Likes



51 58 323

"Att hänga på Twitter är som allt med mobiltelefonerna, beroendeframkallande. Tummens vana att scrollera varannan minut, ni vet, det har helt enkelt tagit tid att vänja sig av. Nu är jag färdig."

Jonas Gardell



Sedan 2012 har Medieakademin kartlagt svenska Twitter. Det har varit unikt och viktigt eftersom det har kunnat klarlägga maktförhållanden och beskriva hur makt sprids och uppstår. Det är en av få globala plattformar som är öppna med sin data, men är samtidigt spretig och svår att sortera och hitta i. Vår Twitterbarometer fokuserar på räckvidd i form av *svenska retweets* och vilka som är *svenska följare*. Både de direkta följarna och vilka svenskar som följer de svenska följarna. Är det krångligt? Kort sagt: Vilket svenskt inflytande som finns på svenskar på den globala plattformen Twitter.

Mycket har hänt under året, men vi kan se att Twitter primärt fortsätter positionera sig som platsen för information om nyheter och politik. Nyhetsuppdateringar fungerar särskilt väl just här.

Viktigt att notera i årets lista är hur förra årets bronsmedaljör, Pewdiepie, tappat rejält. Det beror på att den svenska youtubern regelbundet raderar alla sina tweets, vilket gör att hans räckvidd i år inte går att mäta på ett rättvist sätt.

Ranking baseras på:

- Antal svenska följare
- Följares följare
- Retweets bland svenskar

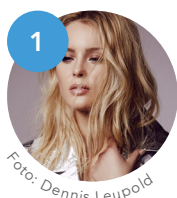


Foto: Dennis Leupold

Zara Larsson

Kontonamn: zalararsson
Svenska följare: 350041
Svenska följares följare: 56368649
Retweets: 579662
Förändring: +1



Svenska Dagbladet

Kontonamn: SvD
Svenska följare: 153529
Svenska följares följare: 33124138
Retweets: 27010
Förändring: +8



Foto: Riksdagen

Carl Bildt

Kontonamn: carlbildt
Svenska följare: 345264
Svenska följares följare: 52944755
Retweets: 107231
Förändring: -1



SVT Nyheter

Kontonamn: svtnyheter
Svenska följare: 101290
Svenska följares följare: 30089223
Retweets: 50131
Förändring: +8



Expressen

Kontonamn: Expressen
Svenska följare: 134867
Svenska följares följare: 34822556
Retweets: 58289
Förändring: +7



Dagens Nyheter

Kontonamn: dagensnyheter
Svenska följare: 163022
Svenska följares följare: 31281838
Retweets: 26149
Förändring: +9

[illegible]

INLÄGGSTOPPEN

Av svenskar på svenska

Poster inom mätperioden, engagemangssiffror avläst i september 2018.
Resultatet är totalsiffror och inkluderar därmed eventuell internationell publik.

1



Alexander Johansson
@LelleVa

Följ

Om Sverige slår ut Italien och går till VM, så
hyr jag en buss och bjuder med mig alla som
RT:ar denna till Ryssland 2018.

08:09 - 17 okt. 2017

8 058 Retweetar 2 134 gilla-markeringar



Sverige låg illa till inför herrarnas kval till fotbolls-VM, så Alexander ville understryka hur omöjligt det såg ut. När Sverige otippat vann fick Alexander, med 315 följare, se sin tweet explodera. Men några bussar blev det aldrig. Däremot en av tidernas mest retweetade svenska tweets.

2



Jesper Sipola
@Jspipola

Följ

Leon - ohotad vinnare i VM i självsäkerhet.



07:01 - 7 juni 2017

6 645 Retweetar 9 112 gilla-markeringar



Jesper Sipola, med 176 följare, la ut en video som han hade snott från SVT:s Vem vet mest junior. En självsäker Leon spexade i klippet och tweeten blev årets näst mest retweetade.

3



IKEA Sverige
@IKEASverige

Följ

Ingvar Kamprad har i stillhet somnat in i sitt hem i Småland. Han föddes 1926 i Småland och redan som 17-åring grundade han IKEA. Ingvar kommer att vara mycket saknad och varmt ihågkommen av sin familj och av IKEA-medarbetare över hela världen.



02:22 - 28 jan. 2018

5 564 Retweetar 16 480 gilla-markeringar



Ingvar Kamprad somnade in och när svenska Ikea la ut nyheten på Twitter fick det givetvis stor spridning. Rimligtvis fick denna tweet även hjälp av internationella retweets.

TWITTER HAR BLIVIT EN VIKTIG POLITISK PLATTFORM – FÖR EN NY HÖGER

Twitter är en viktig plattform för politiska debatter – eller som många tycker om att säga är viktigt att följa. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken.

Twitter är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken.

Twitter är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken.

Twitter är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken.

Twitter är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken.

Twitter är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken.

Twitter är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken.

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

Politiska debatter på Twitter

Twitter är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken.

En viktig plattform

Twitter är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken. Det är en viktig plattform för politiska debatter och för att se vad som händer i politiken.

MÄKTIGAST PÅ
FACEBOOK



NEWSSTORY

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

EXPRESSA



STYRKELÄRE

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

That all nations be at peace is an interesting or effective idea for the worldwide perspective, the "grass" in grass is fundamental to all the nations, but peace will be the life that will be different nations in peace and war.

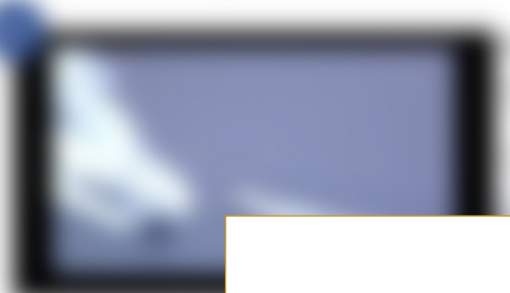
Plac. 2017	Plac. 2018	Förändring	Namn på sida	Svenska gillare	Svenska reaktioner	Svenska delningar	Svenska kommentarer	Distribuerar	Ägare
1	1	0	1. Facebook	10000	10000	10000	10000	Facebook	Facebook
2	2	0	2. Instagram	8000	8000	8000	8000	Instagram	Instagram
3	3	0	3. Twitter	6000	6000	6000	6000	Twitter	Twitter
4	4	0	4. YouTube	5000	5000	5000	5000	YouTube	YouTube
5	5	0	5. LinkedIn	4000	4000	4000	4000	LinkedIn	LinkedIn
6	6	0	6. Snapchat	3000	3000	3000	3000	Snapchat	Snapchat
7	7	0	7. TikTok	2000	2000	2000	2000	TikTok	TikTok
8	8	0	8. SoundCloud	1500	1500	1500	1500	SoundCloud	SoundCloud
9	9	0	9. Dailymotion	1000	1000	1000	1000	Dailymotion	Dailymotion
10	10	0	10. Vimeo	800	800	800	800	Vimeo	Vimeo
11	11	0	11. Twitch	700	700	700	700	Twitch	Twitch
12	12	0	12. SoundCloud	600	600	600	600	SoundCloud	SoundCloud
13	13	0	13. YouTube	500	500	500	500	YouTube	YouTube
14	14	0	14. Facebook	400	400	400	400	Facebook	Facebook
15	15	0	15. Instagram	300	300	300	300	Instagram	Instagram
16	16	0	16. Twitter	200	200	200	200	Twitter	Twitter
17	17	0	17. YouTube	150	150	150	150	YouTube	YouTube
18	18	0	18. LinkedIn	100	100	100	100	LinkedIn	LinkedIn
19	19	0	19. Snapchat	80	80	80	80	Snapchat	Snapchat
20	20	0	20. TikTok	70	70	70	70	TikTok	TikTok
21	21	0	21. SoundCloud	60	60	60	60	SoundCloud	SoundCloud
22	22	0	22. Dailymotion	50	50	50	50	Dailymotion	Dailymotion
23	23	0	23. Vimeo	40	40	40	40	Vimeo	Vimeo
24	24	0	24. Twitch	30	30	30	30	Twitch	Twitch
25	25	0	25. SoundCloud	20	20	20	20	SoundCloud	SoundCloud
26	26	0	26. YouTube	15	15	15	15	YouTube	YouTube
27	27	0	27. Facebook	10	10	10	10	Facebook	Facebook
28	28	0	28. Instagram	8	8	8	8	Instagram	Instagram
29	29	0	29. Twitter	6	6	6	6	Twitter	Twitter
30	30	0	30. YouTube	5	5	5	5	YouTube	YouTube
31	31	0	31. LinkedIn	4	4	4	4	LinkedIn	LinkedIn
32	32	0	32. Snapchat	3	3	3	3	Snapchat	Snapchat
33	33	0	33. TikTok	2	2	2	2	TikTok	TikTok
34	34	0	34. SoundCloud	1	1	1	1	SoundCloud	SoundCloud
35	35	0	35. Dailymotion	1	1	1	1	Dailymotion	Dailymotion
36	36	0	36. Vimeo	1	1	1	1	Vimeo	Vimeo
37	37	0	37. Twitch	1	1	1	1	Twitch	Twitch
38	38	0	38. SoundCloud	1	1	1	1	SoundCloud	SoundCloud
39	39	0	39. YouTube	1	1	1	1	YouTube	YouTube
40	40	0	40. Facebook	1	1	1	1	Facebook	Facebook
41	41	0	41. Instagram	1	1	1	1	Instagram	Instagram
42	42	0	42. Twitter	1	1	1	1	Twitter	Twitter
43	43	0	43. YouTube	1	1	1	1	YouTube	YouTube
44	44	0	44. LinkedIn	1	1	1	1	LinkedIn	LinkedIn
45	45	0	45. Snapchat	1	1	1	1	Snapchat	Snapchat
46	46	0	46. TikTok	1	1	1	1	TikTok	TikTok
47	47	0	47. SoundCloud	1	1	1	1	SoundCloud	SoundCloud
48	48	0	48. Dailymotion	1	1	1	1	Dailymotion	Dailymotion
49	49	0	49. Vimeo	1	1	1	1	Vimeo	Vimeo
50	50	0	50. Twitch	1	1	1	1	Twitch	Twitch

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

Medieakademins

Medieakademins betalt innehåll

Medieakademins



Medieakademins

Medieakademins

Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se



Medieakademins



Medieakademins

Medieakademins



Medieakademins

Medieakademins

Medieakademins

Medieakademins

ANSVARIGA UTGIVARE FORTFARANDE STORA PÅ FACEBOOK

Under 2017 kunde vi konstatera att det var en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta var en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta var en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook.

Under 2018 gäller det att uppdatera sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook.



Medieakademins
Maktbarometern
2018. En stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook.

Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

Medieakademins Maktbarometern 2018 är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook.

Medieakademins Maktbarometern 2018 är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook.

Medieakademins Maktbarometern 2018 är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook.

Medieakademins Maktbarometern 2018 är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook.

Medieakademins Maktbarometern 2018 är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook.

Varje utgivare har en Facebook-profil

Varje utgivare har en Facebook-profil. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook.

Varje utgivare har en Facebook-profil

Varje utgivare har en Facebook-profil. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook. Detta är en stor del av utgivarna som inte hade uppdaterat sin profil på Facebook.

MÄKTIGAST PÅ
YOUTUBE

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens
betalversion av Maktbarometern. Betalversionen
innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer
och kan beställas på medieakademin.se

Medieakademins betalt version av Maktbarometern innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

Besök oss på

- Medieakademins kontor
Sveavägen 10, 141 86 Nacka
- Medieakademins kontor
Sveavägen 10, 141 86 Nacka
- Medieakademins kontor
Sveavägen 10, 141 86 Nacka

Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalt version av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se



Julia & Jenny

Medieakademins kontor
Sveavägen 10, 141 86 Nacka



Ben & Mikael

Medieakademins kontor
Sveavägen 10, 141 86 Nacka



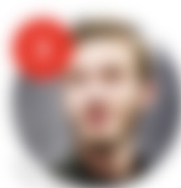
Thomas Lindgren

Medieakademins kontor
Sveavägen 10, 141 86 Nacka



Laila & Pernilla

Medieakademins kontor
Sveavägen 10, 141 86 Nacka



Pernilla & Pernilla

Medieakademins kontor
Sveavägen 10, 141 86 Nacka



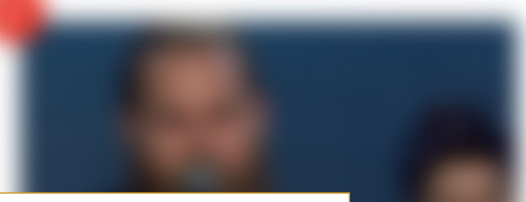
Gustafsson & Gustafsson

Medieakademins kontor
Sveavägen 10, 141 86 Nacka

Placering 2017	Placering 2018	Förändring	Namn	Svenska visningar	Svenska likes	Svenska kommentarer
1	1	0	1. Facebook	1000000	1000000	1000000
2	2	0	2. YouTube	800000	800000	800000
3	3	0	3. Instagram	600000	600000	600000
4	4	0	4. Twitter	400000	400000	400000
5	5	0	5. LinkedIn	200000	200000	200000
6	6	0	6. Snapchat	150000	150000	150000
7	7	0	7. SoundCloud	100000	100000	100000
8	8	0	8. Dailymotion	80000	80000	80000
9	9	0	9. Vevo	70000	70000	70000
10	10	0	10. MTV	60000	60000	60000
11	11	0	11. Nickelodeon	50000	50000	50000
12	12	0	12. Disney Channel	40000	40000	40000
13	13	0	13. Nickelodeon	30000	30000	30000
14	14	0	14. MTV	20000	20000	20000
15	15	0	15. Nickelodeon	15000	15000	15000
16	16	0	16. MTV	10000	10000	10000
17	17	0	17. Nickelodeon	8000	8000	8000
18	18	0	18. MTV	7000	7000	7000
19	19	0	19. Nickelodeon	6000	6000	6000
20	20	0	20. MTV	5000	5000	5000
21	21	0	21. Nickelodeon	4000	4000	4000
22	22	0	22. MTV	3000	3000	3000
23	23	0	23. Nickelodeon	2000	2000	2000
24	24	0	24. MTV	1500	1500	1500
25	25	0	25. Nickelodeon	1000	1000	1000
26	26	0	26. MTV	800	800	800
27	27	0	27. Nickelodeon	700	700	700
28	28	0	28. MTV	600	600	600
29	29	0	29. Nickelodeon	500	500	500
30	30	0	30. MTV	400	400	400
31	31	0	31. Nickelodeon	300	300	300
32	32	0	32. MTV	200	200	200
33	33	0	33. Nickelodeon	150	150	150
34	34	0	34. MTV	100	100	100
35	35	0	35. Nickelodeon	80	80	80
36	36	0	36. MTV	70	70	70
37	37	0	37. Nickelodeon	60	60	60
38	38	0	38. MTV	50	50	50
39	39	0	39. Nickelodeon	40	40	40
40	40	0	40. MTV	30	30	30
41	41	0	41. Nickelodeon	20	20	20
42	42	0	42. MTV	15	15	15
43	43	0	43. Nickelodeon	10	10	10
44	44	0	44. MTV	8	8	8
45	45	0	45. Nickelodeon	7	7	7
46	46	0	46. MTV	6	6	6
47	47	0	47. Nickelodeon	5	5	5
48	48	0	48. MTV	4	4	4
49	49	0	49. Nickelodeon	3	3	3
50	50	0	50. MTV	2	2	2

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

Medieakademins
betalversion av Maktbarometern
Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se



Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se



YOUTUBERS BYGGER NYA MEDIEHUS

Detta är en förhandsvisning av Mediakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

Detta är en förhandsvisning av Mediakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

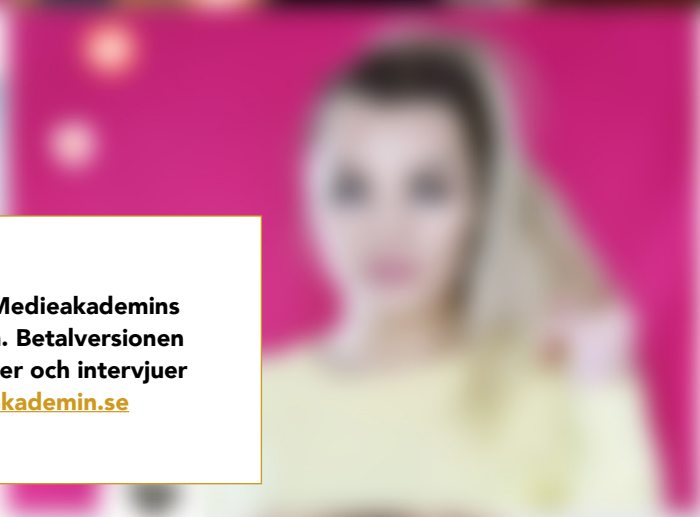
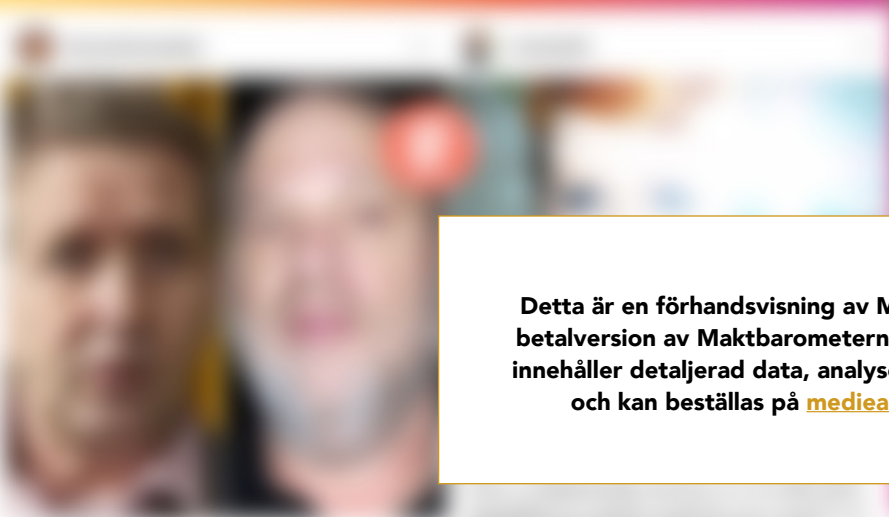
Strategier för framgång

Detta är en förhandsvisning av Mediakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

Mediavärlden under 2018

Detta är en förhandsvisning av Mediakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

MÄKTIGAST PÅ INSTAGRAM



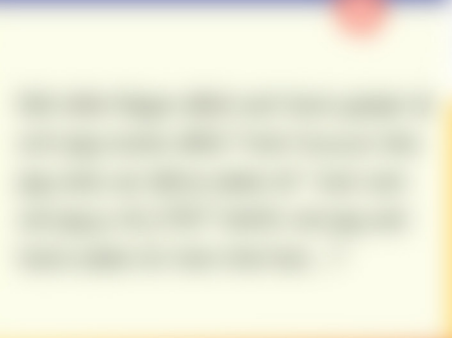
Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se



Medieakademiens Maktbarometer 2023



Medieakademiens Maktbarometer 2023



Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

Placering 2017	Placering 2018	Förändring	Namn	Kontonamn	Svenska följare	Antal svenska "gilla" per post	Svenska kommentarer
1	1	0	1. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
2	2	0	2. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
3	3	0	3. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
4	4	0	4. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
5	5	0	5. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
6	6	0	6. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
7	7	0	7. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
8	8	0	8. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
9	9	0	9. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
10	10	0	10. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
11	11	0	11. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
12	12	0	12. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
13	13	0	13. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
14	14	0	14. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
15	15	0	15. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
16	16	0	16. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
17	17	0	17. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
18	18	0	18. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
19	19	0	19. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
20	20	0	20. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
21	21	0	21. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
22	22	0	22. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
23	23	0	23. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
24	24	0	24. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
25	25	0	25. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
26	26	0	26. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
27	27	0	27. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
28	28	0	28. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
29	29	0	29. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
30	30	0	30. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
31	31	0	31. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
32	32	0	32. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
33	33	0	33. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
34	34	0	34. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
35	35	0	35. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
36	36	0	36. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
37	37	0	37. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
38	38	0	38. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
39	39	0	39. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
40	40	0	40. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
41	41	0	41. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
42	42	0	42. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
43	43	0	43. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
44	44	0	44. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
45	45	0	45. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
46	46	0	46. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
47	47	0	47. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
48	48	0	48. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
49	49	0	49. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
50	50	0	50. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
51	51	0	51. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
52	52	0	52. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
53	53	0	53. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
54	54	0	54. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
55	55	0	55. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
56	56	0	56. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
57	57	0	57. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
58	58	0	58. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
59	59	0	59. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
60	60	0	60. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
61	61	0	61. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
62	62	0	62. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
63	63	0	63. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
64	64	0	64. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
65	65	0	65. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
66	66	0	66. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
67	67	0	67. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
68	68	0	68. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
69	69	0	69. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
70	70	0	70. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
71	71	0	71. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
72	72	0	72. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
73	73	0	73. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
74	74	0	74. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
75	75	0	75. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
76	76	0	76. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
77	77	0	77. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
78	78	0	78. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
79	79	0	79. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
80	80	0	80. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
81	81	0	81. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
82	82	0	82. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
83	83	0	83. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
84	84	0	84. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
85	85	0	85. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
86	86	0	86. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
87	87	0	87. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
88	88	0	88. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
89	89	0	89. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
90	90	0	90. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
91	91	0	91. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
92	92	0	92. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
93	93	0	93. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
94	94	0	94. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
95	95	0	95. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
96	96	0	96. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
97	97	0	97. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
98	98	0	98. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
99	99	0	99. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000
100	100	0	100. Helt enkelt	helt enkelt	10000	10000	10000

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

ALLT FÄRRE POSTER NÄR
LIVET INTE LÄNGRE ANSES
"INSTAGRAM VÄRDGT"

Detta är en förhandsvisning av en betalversion av Maktbrevet som innehåller detaljerad data och kan beställas på

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

10-11-2019
 12-11-2019
 13-11-2019
 14-11-2019
 15-11-2019

Reprinted with the permission of the publisher and the author.

Year	2010	2011	2012	2013
Revenue	100	100	100	100
Operating Costs	70	70	70	70
Operating Profit	30	30	30	30
Interest Expense	10	10	10	10
Income Tax	10	10	10	10
Net Income	10	10	10	10



Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

Medieakademiens Maktbarometer

Medieakademiens Maktbarometer är en årlig undersökning som visar på vilka personer och organisationer som har störst inflyande i Sverige. Undersökningen är baserad på intervjuer med över 1000 personer från olika branscher och organisationer. Resultatet är en lista över de mest inflytelserika personerna och organisationerna i Sverige.

Medieakademiens Maktbarometer är en årlig undersökning som visar på vilka personer och organisationer som har störst inflyande i Sverige. Undersökningen är baserad på intervjuer med över 1000 personer från olika branscher och organisationer. Resultatet är en lista över de mest inflytelserika personerna och organisationerna i Sverige.

Medieakademiens Maktbarometer är en årlig undersökning som visar på vilka personer och organisationer som har störst inflyande i Sverige. Undersökningen är baserad på intervjuer med över 1000 personer från olika branscher och organisationer. Resultatet är en lista över de mest inflytelserika personerna och organisationerna i Sverige.

Medieakademiens Maktbarometer är en årlig undersökning som visar på vilka personer och organisationer som har störst inflyande i Sverige. Undersökningen är baserad på intervjuer med över 1000 personer från olika branscher och organisationer. Resultatet är en lista över de mest inflytelserika personerna och organisationerna i Sverige.

De andra två mest publicerade av den tredje Maktbarometern. Samt att de två största utgivarna i kategorin står för 50 av de 100 mest publicerade artiklarna. Detta visar på en hög koncentration av makt i de två största utgivarna. Detta är en trend som ser ut att fortsätta. Det är inte en slump att de två största utgivarna är de som publicerar mest. Detta är en trend som ser ut att fortsätta. Detta är en trend som ser ut att fortsätta.

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

Medieakademiens betalversion av Maktbarometern innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se



Julia & Jonas

Journalist
Forskare
Forskare
Forskare
Forskare



Lucas Svensson

Journalist
Forskare
Forskare
Forskare
Forskare



Magnus

Journalist
Forskare
Forskare
Forskare
Forskare



Fredrik

Journalist
Forskare
Forskare
Forskare
Forskare



Thomas Lindgren

Journalist
Forskare
Forskare
Forskare
Forskare



Dan Wikström

Journalist
Forskare
Forskare
Forskare
Forskare

Plac. 2017	Plac. 2018	Förändring	Namn	Twitter	Youtube	Facebook	Instagram
1	1	0	1. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
2	2	0	2. SVT	svt	svt	svt	svt
3	3	0	3. Nyhetsbyråen	nyhetsbyraen	nyhetsbyraen	nyhetsbyraen	nyhetsbyraen
4	4	0	4. Sveriges Television	svt	svt	svt	svt
5	5	0	5. Mediasjögården	mediasjogarden	mediasjogarden	mediasjogarden	mediasjogarden
6	6	0	6. Mediasjögården	mediasjogarden	mediasjogarden	mediasjogarden	mediasjogarden
7	7	0	7. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
8	8	0	8. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
9	9	0	9. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
10	10	0	10. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
11	11	0	11. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
12	12	0	12. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
13	13	0	13. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
14	14	0	14. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
15	15	0	15. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
16	16	0	16. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
17	17	0	17. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
18	18	0	18. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
19	19	0	19. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
20	20	0	20. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
21	21	0	21. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
22	22	0	22. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
23	23	0	23. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
24	24	0	24. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
25	25	0	25. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
26	26	0	26. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
27	27	0	27. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
28	28	0	28. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
29	29	0	29. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
30	30	0	30. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
31	31	0	31. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
32	32	0	32. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
33	33	0	33. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
34	34	0	34. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
35	35	0	35. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
36	36	0	36. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
37	37	0	37. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
38	38	0	38. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
39	39	0	39. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
40	40	0	40. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
41	41	0	41. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
42	42	0	42. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
43	43	0	43. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
44	44	0	44. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
45	45	0	45. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
46	46	0	46. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
47	47	0	47. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
48	48	0	48. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
49	49	0	49. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
50	50	0	50. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
51	51	0	51. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
52	52	0	52. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
53	53	0	53. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
54	54	0	54. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
55	55	0	55. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
56	56	0	56. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
57	57	0	57. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
58	58	0	58. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
59	59	0	59. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
60	60	0	60. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
61	61	0	61. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
62	62	0	62. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
63	63	0	63. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
64	64	0	64. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
65	65	0	65. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
66	66	0	66. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
67	67	0	67. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
68	68	0	68. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
69	69	0	69. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
70	70	0	70. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
71	71	0	71. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
72	72	0	72. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
73	73	0	73. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
74	74	0	74. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
75	75	0	75. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
76	76	0	76. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
77	77	0	77. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
78	78	0	78. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
79	79	0	79. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
80	80	0	80. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
81	81	0	81. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
82	82	0	82. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
83	83	0	83. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
84	84	0	84. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
85	85	0	85. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
86	86	0	86. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
87	87	0	87. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
88	88	0	88. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
89	89	0	89. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
90	90	0	90. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
91	91	0	91. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
92	92	0	92. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
93	93	0	93. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
94	94	0	94. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
95	95	0	95. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
96	96	0	96. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
97	97	0	97. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
98	98	0	98. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
99	99	0	99. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr
100	100	0	100. Sveriges Radio	svr	svr	svr	svr

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

EN SKUGGREGERING MED RIKTIG MAKT

Medieakademins undersökning Maktbarometern. Den är baserad på över 100 intervjuer och omfattar ett stort antal olika typer av media och mediefunktioner. Den innehåller en mängd olika typer av data och analyser som kan användas för att förstå och förbättra mediefunktioner och mediefunktioner.

Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

Detta är en förhandsvisning av Maktbarometern.

Medieakademins undersökning Maktbarometern

Medieakademins undersökning Maktbarometern är en undersökning som omfattar ett stort antal olika typer av media och mediefunktioner. Den innehåller en mängd olika typer av data och analyser som kan användas för att förstå och förbättra mediefunktioner och mediefunktioner.

Om Maktbarometern

Medieakademins undersökning Maktbarometern är en undersökning som omfattar ett stort antal olika typer av media och mediefunktioner. Den innehåller en mängd olika typer av data och analyser som kan användas för att förstå och förbättra mediefunktioner och mediefunktioner.

VÅR METODIK

Maktbarometern är en statistisk analys av räckvidds- och engagemangsdata från sociala media-konton. Analysen görs i syfte att ta reda på vilka konton, personer och innehåll som har störst spridning i fyra av de största sociala plattformarna i Sverige.

Maktbarometern är en oberoende analys

Medieakademien är en ideell organisation som är politiskt obunden och är oberoende och neutrala mot olika kommersiella aktörers intressen. Vi har sponsorer som stödjer våra verksamhetsmål, men låter naturligtvis inte dessa på något sätt påverka metodik eller slutsatser. I styrelsen för Medieakademien sitter journalister och forskare liksom analytiker och representanter för olika delar av mediebranschen.

Vi som arbetat med Maktbarometern

Ansvariga för Maktbarometern är Medieakademiens styrelse. Styrelsemedlemmarna Emanuel Karlsten, Gustav Martner och Anna Rosenqvist har varit styrgrupp för Maktbarometern 2018. Datainsamling och dataanalys har gjorts av styrgruppen i samarbete med företaget TenFifty.

Datakällor

För att göra Maktbarometern använder vi oss av ett flertal datakällor. Tredjeparts-tjänster som Social Bakers och CrowdTangle har kombinerats med egen så kallad "skrapning" för att kvalitetssäkra och komplettera rådatan. I de fall som dessa tjänster inte kunnat ge oss komplett och kvalitativ data över konton har vi manuellt sammanställt kompletterande listor på konton, till exempel genom att titta på influencerbolagens egna hemsidor, Guldtubens vinnarlistor, artiklar om ämnet i branschpress, influencerkonton som nämns i undersökningar, eller andra publikationer av till exempel Svenskarna och Internet och Statens Mediaråd. Vi bedömer det som att vi har en komplett lista på samtliga stora svenska konton (med runt 10 000 följare eller mer), men vill alltså understryka att arbetet att hitta konton bara delvis baseras på data direkt från sociala medier-plattformarnas API:er/tredjeparts-tjänster och i och med den manuella kompletteringen vi tvingats till att göra på grund av tjänsternas begränsning av API- och data-access finns naturligtvis en risk att vi missat att ta med relevanta konton i bedömningen.

Mätperiod

När vi i metodik-beskrivningen säger "under 2018" syftar vi på perioden vi har tankat in rådata från.

Mer exakt är tidsperioden mellan 26 juni 2017 till 26 juni 2018. Detta för att ge oss tid till data-behandling och kvalitetssäkring samt för att följa vår tidsserie (föregående Maktbarometer mätte juni 2016 till juni 2017). Värt att notera: För de konton som slutligen hamnade i toppen av respektive lista gjordes en manuell kontroll inför presentationen av Maktbarometern i september 2018 för att kontrollera att inga radikala förändringar skett.

Val av sociala media-plattformar

För Maktbarometern 2017 valde vi att undersöka Twitter, Facebook, Instagram och Youtube. Valet av dessa plattformar baseras på att de är bland de största när svenskarna anger vilka sociala medier de använder (källa: Svenskarna och Internet) och att de har en arkitektur som gör att olika konton/sidor är mätbara och jämförbara. Vår ambition och önskan är att i framtiden utöka Maktbarometern med fler plattformar.

Rankingmetod, Twitter:

Twitter är den plattform som Medieakademien arbetat med längst (se Twitter-barometern som gjorts sedan 2012). I Maktbarometern utgick vi från topplistan från Twitterbarometern 2016 (cirka 300 konton), laddade ned data för dessa och även alla användare som dessa i sin tur följer. Vi tog sedan de svenska användare med flest totalt antal följare och laddade ned deras följare.

Denna process gav oss några miljoner potentiella svenska användarkonton. För de konton med flest antal svenska följare räknade vi sedan ut: 1) Antal svenska följare 2) Antal svenska följares följare 3) Retweets av svenskar som personen fått det senaste året.

Topplistan räknades sedan ut som summan av de tre rankingarna, där våra tre rankingmått vägdes samman (rankingplacering 1 + rankingplacering 2 + rankingplacering 3 = total ranking). På så sätt har vi fått en sammanvägd indikation av hur många följare en person har, hur "viktiga" dessa följare är samt hur Twitter-gemenskapen värderar det som personen skriver.

Rankingmetod, Facebook:

Vi har kartlagt tiotusentals Facebooksidor som antingen anger att de är från Sverige, eller skriver på svenska. Vi sorterade sedan dessa, i de fall det var möjligt, utifrån andel svenska gillare/följare. Vi samlade samtliga data från de kartlagda sidorna, summerade antal reaktioner på de poster som

publicerats under mätperioden och gjorde en bedömning av hur stor andel av reaktionerna som var svenska. I begreppet "reaktioner" inkluderar vi såväl likes som andra emojis man kan välja som reaktion på en post. En manuell kompletterande mätning gjordes sedan för att täcka upp för konton som inte är angivna som "svenska" men som vi via manuell analys av språk och antal svenskar bedömer som viktiga distributörer av svenskt innehåll.

Motsvarande metod som beskrivits för att ranka på Twitter gjordes sedan för Facebook, men de tre rankingmått vi använder oss av var: 1) Antal svenska gillare 2) Antal reaktioner från svenskar 2) antal delningar gjorda av svenskar 3) antal kommentarer från svenskar.

Rankingmetod, Youtube:

Vi utgick från våra datakällors topplistor och listade de största Youtube-konton i Sverige baserat på antal visningar. Konton som gjort färre än två videos under året räknades inte. Andel svenskar i publiken för ett Youtube-klipp är mycket svårt att avgöra, eftersom denna data inte gjorts tillgänglig för oss. Därför har vi manuellt avgjort samtliga Youtubers huvudsakliga språkbruk som en utgångspunkt för räckvidd bland svenskar. Vidare har många Youtubers konton även på till exempel Twitter och Facebook, och i de fallen överförde vi andel svenskar därifrån och viktade räckvidd på Youtube på det sättet. Om vi inte kunde hitta svenskhet på det sättet gjorde vi istället en normalbedömning utifrån ett medelvärde, där vi har ett sådant värde för klipp på svenska och ett annat värde för klipp på engelska och andra språk. I flera fall har vi också kontaktat ansvarig för Youtube och erbjudit dem att bidra med sin egen statistik över antalet svenskar de når.

Motsvarande metod som beskrivits för att ranka på Twitter gjordes sedan för Youtube, men de tre rankingmått vi använder oss av var: 1) Antalet likes, viktat efter förmodad andel svenskar 2) Antal kommentarer, viktat på samma sätt 3) Antal visningar, viktat på samma sätt.

Rankingmetod, Instagram:

Via olika datakällor och manuellt arbete fick vi fram en bruttolista på över 4 700 Instagram-konton som vi kunde sluta oss till är de största bland svenskar. Även i fallet med Instagram är det svårt att få tag i data kring vilka av dessa som är svenska, så med hjälp av samma metod som beskriven på Youtube, kompletterad med en manuell "sampling" av språkkommentarer på inlägg, så har vi gjort en bedömning av procentandel svenskar bland följare och reaktioner.

Motsvarande metod som beskrivits för att ranka på Twitter gjordes sedan för Instagram, men de tre rankingmått vi använder oss av var: 1) Antalet följare, viktat efter förmodad andel svenskar 2) Antal kommentarer/post, viktat på samma sätt 3) Antal likes/post, viktat på samma sätt. Vi valde här att vikta följare eftersom de har större betydelse för vilken spridning ett instagramkonto får, och därmed dess inflytande.

Rankingmetod, totallistan

För varje rankinglista för de fyra sociala medierna, delades en poäng ut, enligt $1 / (\text{ranking} ^ 0.5)$, vilket modellerar att inflytande faller enligt Zipfs lag. Exponenten 0.5 beräknades från hur likes/reaktioner faller med ranking på de olika medierna.

Denna formel används för att modellera att någon som rankas #1 på ett medium och #100 på ett annat, rimligen har mer inflytande än någon som rankas #5 på första mediet och #95 på det andra.

Vi kopplade sedan, delvis manuellt, ihop konton från de fyra sociala medierna, för att summera ihop poängen till en totallista. Vi har alltså manuellt säkerställt att till exempel en Youtuber som kallar sig något annat på Instagram får en totalpoäng som stämmer med deras totala räckvidd. I de fall som en person agerar med eget Instagram-konto men är del av till exempel en humorgrupp med flera medlemmar på Youtube så har vi valt att koppla samman de största kontona på respektive plattform.

I slutpoängen viktades varje plattform enligt statistik från Svenskarna och Internet 2017, som beskriver hur stor andel svenskar som använt olika tjänster på Internet. Youtube fick en vikt på 86%, Facebook 74%, Instagram 53% och Twitter 25%.

Har du frågor om vår metodik eller förslag till förbättringar? Eller vill du ha en större insyn i vår mätdata och få en djupare insikt i hur makt distribueras i sociala medier – kontakta oss gärna.

BLI MEDLEM

Medieakademin är en ideell förening, politiskt och religiöst oberoende, vars syfte är att sprida kunskap om medielandskapet och fördjupa kvalitativa samtal och analyser av samhälle, politik och kultur. Våra rapporter finansieras av våra stödmedlemmar som jobbar mot samma mål: Ökad kunskap och bättre samtal om media och makt.

Huvuddragen i våra rapporter är tillgängliga för alla, men till våra medlemmar ger vi djupare analyser och mer data. Vidare innebär medlemskap i Medieakademin att man bjuds in till våra middagar där vi diskuterar politik, mediemakt och framtidsscenarios (ofta med speciellt inbjudna gäster). Medlemskapet innebär också att man får biljetter till MEG/Bok & Biblioteksmässan och vi erbjuder även våra medlemmar föreläsningar i anslutning till att rapporterna släpps.

Om du och ditt företag/organisation vill bli en del av vårt initiativ och gynna ett mer informerat och datadrivet samtal om makt och medier – bli medlem nu! Kontakta Anna Rosenqvist (anna.rosenqvist@valentin.se) eller Gustav Martner (gustav@digitalreliance.org)

VÅRA SPONSORER

