MAKT BAROMETERN 2020

Medieakademin

INNEHÅLL

Förord: Att rita en karta 4

Mäktigast på Twitter 5

Mäktigast på Facebook 13

Mäktigast på Youtube 22

Mäktigast på Instagram 29

Årets makthavare 37

Vår metod 49

Bli medlem 52

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

© Omslagsillustration: Mia Olofsson

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, Beata Jungselius och Fredrik Idestål.

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 Förtroendebarometern, en årlig rapport som mäter svenskarnas förtroende för organisationer, företag, partier och samhällsinstitutioner. Förtroendebarometern görs av Medieakademins styrelsemedlemmar professor Henrik Ekengren Oscarsson, verksam vid Göteborgs Universitet och Toivo Sjörén, Kantar SIFO i samråd med övriga styrelsemedlemmar.

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

MEDIEAKADEMINS STYRELSE

Emanuel Karlsten (ordförande)
Anna Rosenqvist
Lars Rundblom
Toivo Sjörén
Gustav Martner
Henrik Ekengren Oscarsson
Jonas Ohlsson
Åsa Ashjari
Fredrik Idestål
Josefin Meyer
Beata Jungselius
Therese Bohlin
Anna Serner
Erika Eriksson

GUSTAV MARTNER
Head of Creative, Greenpeace Norden
gustav@digitalreliance.org

BEATA JUNGSELIUS
Doktor, tillämpad IT
beata.jungselius@hv.se

EMANUEL KARLSTEN
Ordförande, Medieakademin
kontakt@emanuelkarlsten.se

FREDRIK IDESTÅL
Youtuber, @figgehn
dualdgamingextra@gmail.com

ATT RITA EN KARTA

Om man ritar en karta över ett nytt landskap – hur vet man då att man gjort rätt? Varje år ställer vi oss den frågan, för varje år inser vi hur unik Maktbarometern är.

I tre år har vi använt ungefär samma modell och mätpunkter för att visa vilka det är som når ut bäst och äger svenskarnas engagemang. Men alltid med stark, självkritisk blick: Kan vi göra det bättre? Kan vi rita konturerna skarpare och skapa en ännu större förståelse för ett nytt medielandskap?

Ja, det kan vi.

Och därför har vi i år adderat ett antal nya mätpunkter.

Istället för att bara mäta den totala mängden visningar, delningar, likes och kommentarer ett konto genererar – tittar vi också på den relativa mängden. Alltså hur mycket reaktioner man skapar per uppdatering.

När vi granskade vår metod upptäckte vi en brist i att aktörer som postade flitigt under året belönades mer än den som fokuserat på färre poster.

Ta till exempel Expressen. Varje år gör de mer än 10 000 Facebookstatusar, vilket ackumulerar enorma mängder likes och delningar. Men det är rimligt att anta att en övervägande del av dessa kommer från samma personer. Samma tendens ser vi bland gamers på Youtube: De postar enorma mängder videos, som därför skapar ett berg av visningar, som riskerar att skapa en illusion av att de har större räckvidd och inflytande än de faktiskt har.

Samtidigt är det viktigt att titta på totalen. Den som postar flitigt och ändå har en trogen följarskara har rimligtvis en väldigt lojal publik, något som i sin tur signalerar inflytande. Och ännu viktigare: Idag betyder algoritmer betydligt mer för hur mycket spridning någon får, än hur många följare man har.

Därför är vår slutsats att dessa mätpunkter måste väga lika tungt:
Det totala engagemanget per år, liksom engagemanget som skapas per uppdatering är båda lika viktiga mätpunkter för att förstå någons makt och inflytande.

Det innebär att de som tidigare år belönats för att ha postat enorma mängder innehåll i år kommer få en något lägre placering.

Men inte per automatik.

Med våra nya mätpunkter ser vi istället ett nytt slags mediehus träda fram – som redan förstått och anpassat sig till en verklighet där både en stor mängd poster och uppskattning per post är avgörande för framgång.

I denna djupanalys av årets Maktbarometer ska vi försöka förklara allt det här. Det är viktiga insikter för alla som arbetar med opinionsbildning och räckvidd i ett nytt medielandskap.

TWITTER

MODERATERNA TAR ÖVER
Tendensen att Twitter är blått blir allt tydligare. Men framför allt har ett parti lyckas särskilt väl. Årets lista visar hur Moderaterna börjar dominera, tack vare flera moderata nykomlingar, som Richard Herrey.

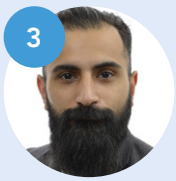
Foto: Creative Commons 4.0

Greta Thunberg

Förändring: +7

Carl Bildt

Förändring: +/- 0



Hanif Bali

Förändring: +3

Twitters plats i den digitala floran blir allt tydligare. Som motor för samtal om politik, samhälle och nyheter har den hittat sin särprägel. Vi ser det internationellt, men minst lika tydligt i Sverige.

Årets lista toppas självklart av Sveriges största profil: Greta Thunberg. Men nästan alla nykomlingar på listan har politisk prägel. Vi ser också hur pandemin satt sitt avtryck genom att två av coronans nya kändisar placerar sig högt: Agnes Wold och Emma Frans.

Generellt går det att se att Twitter prioriteras av de som tycker att de sociala elementen i digitala medier är för personliga. Många av sveriges mäktigaste väljer bara Twitter. Och som arena för politiskt samtal går det knappast att underskatta Twitters position, varken internationellt eller nationellt.

Det vi har sett de senaste åren på Twitter är en födsel av ett nytt politiskt språk för en svensk höger.

Mer om det i årets fördjupning.

RANKING BASERAS PÅ:

- Antal svenska följare
- Hur många följare ens följare har
- Retweets av svenskar
- Gilla-markeringar av svenskar

KONFLIKTER GÖDER FRAMGÅNG PÅ TWITTER

Alexander Bard fick i år lämna som programledare för Talang efter sitt utspel mot Black lives matter. Och den excentriske Minecraftskaparen "Notch" lämnade istället frivilligt Twitter, i utbyte mot att en journalist han följde skulle "drop the politics". De båda höll sitt löfte. "One step towards the old internet", avslutade Notch.

ETABLERADE FÖRSVINNER

Flera traditionella aktörer tappar på Twitter. DN tappar (-33) liksom DI (-32) och Miljöpartiet (-133). Möjligtvis handlar det om prioritering, där Twitter fortfarande inte primärt handlar om att nå många väljare, eller fånga in trafik. Fortfarande är Twitter litet, bara 12 procent av svenskarna använder Twitter varje vecka.

Plac. 2017	Plac. 2018	Plac. 2019	Plac. 2020	Diff.	Namn	Kontonamn	Svenska följare (rank)	Följares följare (rank)	Retweets (rank)	Gilla-markeringar (rank)
–	–	8	1	7	Greta Thunberg	GretaThunberg	51	46	2	1
1	2	2	2	0	Carl Bildt	carlbildt	2	15	55	131
70	23	6	3	3	Hanif Bali	hanifbali	26	153	25	16
28	17	5	4	1	Jonas Sjöstedt	jsjostedt	34	29	90	73
46	19	10	5	5	Ivar Arpi	Ivarpi	57	96	53	44
2	1	1	6	−5	Zara Larsson	zaralarsson	3	204	22	25
6	11	3	7	−4	Zlatan Ibrahimović	Ibra_official	4	302	9	7
83	49	50	8	42	Emma Frans	DrEmmaFrans	54	48	144	84
10	3	11	9	2	Expressen	Expressen	23	34	92	193
–	104	27	10	17	Magnus Ranstorp	MagnusRanstorp	124	135	36	53
20	7	9	11	−2	Viktor Barth-Kron	viktorbk	42	54	164	95
40	25	16	12	4	YB Södermalm	YB_Sodermalm	36	197	96	31
7	9	21	13	8	Peter Wolodarski	pwolodarski	15	6	155	189
12	4	12	14	−2	SVT Nyheter	svtNyheter	20	18	107	244
150	78	24	15	9	Katerina Jan	katjanouch	110	230	26	41
128	24	49	16	33	Alexander Bard	Bardissimo	50	111	124	135
9	36	54	17	37	Notch	notch	115	231	71	13
–	69	19	18	1	Anders Lindberg	anderslindberg	123	77	120	117
198	96	45	19	26	Agnes Wold	AgnesWold	65	59	208	109
59	58	23	20	3	Emanuel Karlsten	emanuelkarlsten	116	41	163	188
60	41	22	21	1	Alice Teodorescu Måwe	alicemedce	63	118	162	166
–	–	–	22	Ny	Richard Herrey	RichardHerrey	244	200	46	34
11	15	25	23	2	Niklas Svensson	niklassvensson	33	8	248	271
27	10	37	24	13	Aftonbladet	Aftonbladet	29	57	161	318
73	46	34	25	9	Göran Greider	GreiderDD	96	79	220	187
158	121	143	26	117	Jimmie Åkesson	jimmieakesson	68	240	141	141
–	–	–	27	Ny	Magda Gad	gad_media	212	63	166	154
5	21	14	28	−14	Spotify	Spotify	18	568	5	6
–	86	48	29	19	Sweden.se	swedense	218	90	117	177
16	8	15	30	−15	Erik Niva	ErikNiva	8	161	276	168

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

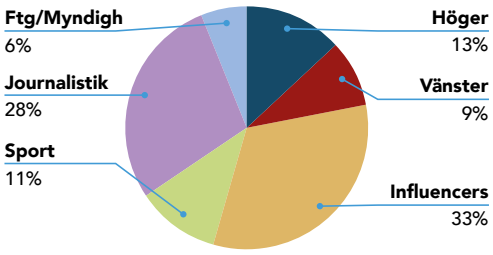
Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

SVENSKA TWITTER BÖRJAR DOMINERAS AV POLITISK HÖGER

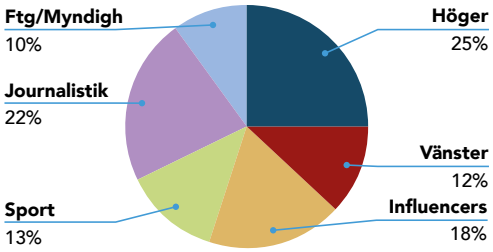
57 av Sveriges 100 största twitterkonton är politiska. Och en stor majoritet av dem är högerröster. Den höger-gir vi redan förra året kunde konstatera, har alltså krängt ännu mer. Och framför allt är det moderata röster som lyckats särskilt bra. Årets fördjupning ger en unik insikt i hur Twitter blivit platsen både för ett nytt manér och språk för svensk höger i allmänhet och Moderaterna i synnerhet.

Det är inte lätt att minnas hur Twitter en gång i tiden var, men när Medieakademin för första gången mätte svenska Twitter, 2012 var den full av kändisar, komiker och artister. Jonas Gardell släppte bok om sitt twittrande och här fanns något som kanske bäst kan förklaras som ett slags nyförälskelse i det skrivna ordets begränsningar. Ett slags utmaning att säga vad man önskade på 140 tecken.
Med tiden blev Twitter något annat. När allt fler vanligt folk hittade fram, lämnade kändisar, vilket vi kunde berätta förra året. Då gjorde vi en första kategorisering och kartläggning över de 100 mäktigaste på Twitters maktbarometer från 2017 och framåt. Mellan 2017 och 2019 halverades nästan antalet kändisar och influencers. Istället tog politiska röster tagit plats.

TWITTER 2017 TOPP 100



TWITTER 2019 TOPP 100



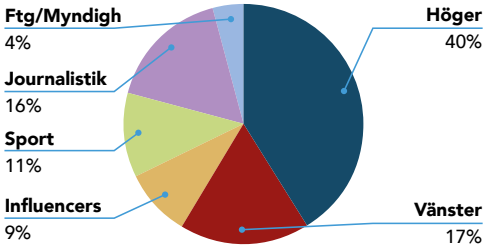
När vi år gör samma kartläggning ser vi en kraftig accelering av den här trenden. Den förändring vi tidigare såg på två år, ser vi nu på ett år. Antalet högerpolitiska profiler har gått från 25 procent till 40 procent bland de hundra mäktigaste på Twitter.

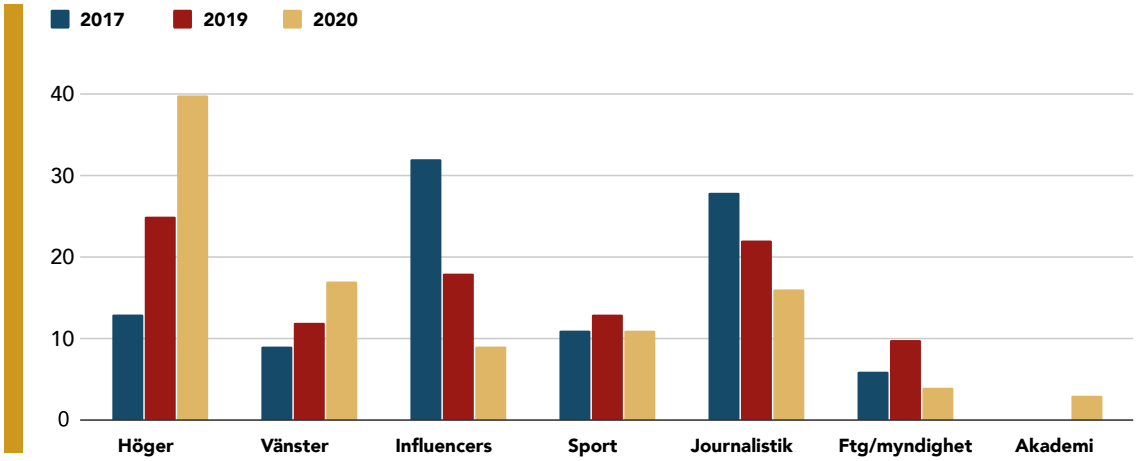
DEFINITIONER

- Högerröster* – personer eller partier som tydligt deklarerat politisk hemvist som höger.
- Vänsterröster – personer eller partier som tydligt deklarerat politisk hemvist som vänster.
- Journalistik – journalister eller redaktioner som inte har en uttalad politisk hemvist (exklusive sport).
- Sport – Utövare, personer eller redaktioner som har en sport-profil.
- Influencers – Artister, komiker eller internetpersonligheter utan uttalad politisk hemvist.
- Företag/myndighet – Organisation, företag eller myndighet utan uttalad politisk hemvist.

**Här ryms både Sverigedemokrater och Centerpartister, Carl Bildt och Hanif Bali, Annie Lööf och Katerina Janouch. Det finns alltså inom högerrösterna en bredd från liberala till starkt invandringskritiska.*

TWITTER 2020 TOPP 100





Tittar vi på rörelsen över tid blir det ännu tydligare. Alla politiska konton har ökat och står totalt för över hälften av de hundra mäktigaste på Twitter. Det är framför allt på bekostnad av kändisar, influencers och företag/myndigheter.

Ökningen beror framför allt på att vi fått flera nykomlingar på årets barometer. Till exempel Kristdemokraternas policyansvarige, Johan Ingerö (plats 42), Göteborgspartiet Demokraternas Sofie Löwenmark (56) och debattören Jens Ganman (72). Men det är framför allt moderata politiker som gjort entré: Richard Herrey (22) och Johan Forssell (39) är båda nya på topp 100. Faktum är att det nu finns fler Moderater på topp 100 än vad det finns influencers.

Längst fram i ledet går Carl Bildt (2). Twitter har varit hans plattform sedan någon annan svensk knappt ens hade hittat hit. Sedan våra mätningar började har han prenumererat på förstaplaceringar på denna lista. Men det är strax nedanför honom som twitter-högerns reformator finns: Hanif Bali (3).

Den moderate riksdagsledamoten har i flera år varit partiets gossen ruda. Men det har också – nästan helt parallellt med Trumps intåg på Twitter – blivit en karriärklättrare. Åtminstone på Twitter där han alltså långsamt gått från ingenting till en tredjeplats på fyra år. Han har skapat en helt unik plattform med poddar (God ton) och webbshoppar som genererar hundratusentals kronor om året från sympatisörer. Hans vassa, provocerande sätt har gjort att moderater och en svensk höger skaffat sig samma vassa språk som vänstern har haft under internets tidiga år. Då var det "Vita kränkta män", "Alliansfritt Sverige" och "Inte rasist men" som firade framgångar med en nedlåtande, vass debattstil. Nu har Bali alltså hittat samma språk. Och med det har han fått med sig allt fler moderater - som agerar utifrån sina förutsättningar. Jan Ericson (ny, 57) är moderat riksdagsledamot, men kallar sig "politisk influencer" och erkänner sig som klimatskeptiker på sin blogg. Lars Beckman (ny, 47) är också riksdagsledamot för partiet och okänd på Twitter för sin ständigt hårda kritik mot public service.

Allt detta sker medan vi ser ett nytt högeralternativ formas i riksdagen, en allians mellan Moderater, Kristdemokrater och Sverigedemokrater. Att alla tre partierna är särskilt lyckosamma på sociala medier kommer säkert få stor betydelse i åren som är kvar till valet.

FACEBOOK

BROTT OCH STRAFF ÖKAR
Lyckas du skapa sådant som förargar och skapar ilska når du ut. I årets lista ser vi flera sådana förändringar och vårt skruvande på mätmetoden pekar ut hur dessa får allt större makt.

Foto: Jonas Persson / jonaspersson.nu

1

The typical jag

Förändring: +12

2

Fredags fräckisen

Förändring: +13

3

Marcus Oscarsson

Förändring: +17

Årets vinnare och förlorare är de som försöker vinna den virala publiken. När Medieakademin i år valt att lägga in ytterligare tre mätpunkter som alla mäter engagemang per post, tydliggörs att de som på ytan kan se ut som vinnare – kanske egentligen inte har så stort inflytande.

Expressen och Aftonbladet har i många år legat högt upp på listan eftersom de postar över 10 000 poster per Facebooksida och år. Det gör att deras ackumulerade siffror blir höga, men det skulle också kunna innebära att de når samma personer flera gånger. Därför har vi i år, utöver den ackumulerade siffran, också viktat in hur mycket engagemang man får – per postning. Snittsiffran skapar ett viktigt komplement, eftersom vi därför mäter både den totala räckvidden och vilket avtryck man lyckas skapa sig vid varje postning.

Det tydliggör också hur brett framför allt traditionella medier skjuter. Medan nya medier som Newsner och Viral king också trycker ut tusentals poster om året, har de en betydligt starkare träffsäkerhet än till exempel Aftonbladet och Expressen.

Det tydliggör än bättre ett skifte i vilka som har och får relevans på Facebook och därmed får störst makt och inflytande.

RANKING BASERAS PÅ:

- Totalt antal svenska delningar av innehåll från sidan
- Antal svenska delningar per post
- Totalt antal svenska reaktioner på innehåll (likes, hjärta, arg emoji och så vidare)
- Antal svenska reaktioner per post
- Totalt ntal svenska kommentarer på sidan
- Antal svenska kommentarer per post

MAXTAK IDENTIFIERAT

De nya virala företagen dominerar fortfarande i Facebooks topp, men det är tydligt att de också har ett maxtak för hur många poster de skjuter ut per år. Både Newsners och Uppskattats olika sajter postar max 5 000 poster per år, oftast runt 2000-3000. Expressen ligger i år på 11 000.

RAKETER

Kattjouren har haft ett bra år och klättrar hundra placeringar. Men starkast är Albin Karlsson som kommer från ingenstans upp till plats 22. Newsner har ett antal nya sidor i toppen: Den som skrattar förlorar och Humorbibeln. Och Polisen i Huddinge är Sveriges starkaste polisfacebooksida.

Plac. 2017	Plac. 2018	Plac. 2019	Plac. 2020	Diff.	Namn på sida	Reak-tioner (rank)	Reaktio-ner/post (rank)	Kom-mentarer (rank)	Kommen-tarer/post (rank)	Del-ningar (rank)	Delningar /post (rank)	Distribuerar
–	12	13	1	12	The typical jag	10	30	1	4	21	56	Viralking
–	15	15	2	13	Fredags fräckisen	13	69	12	33	5	17	Viralking
20	21	20	3	17	Marcus Oscarsson	28	8	43	29	38	20	Influencer
61	41	37	4	33	Joakim Lamotte	67	7	53	13	29	5	Influencer
55	34	14	5	9	Sverigedemokraterna	6	31	20	85	8	51	Politiskt parti
2	2	1	6	−5	Newsner	1	47	8	119	1	49	Newsner
3	4	2	7	−5	Uppskattat	2	60	6	96	3	71	se.Laowl.com
7	6	7	8	−1	Djurens Rätt	15	42	30	100	14	42	Ideell organisation
14	14	17	9	8	Att lyfta sig själv och andra - Tomas Gunnarsson	18	43	45	127	11	34	Influencer
6	7	18	10	8	Lucas Simonsson	129	3	54	3	96	8	Influencer
10	9	5	11	−6	Ett gott skratt	8	155	13	89	2	38	ettgottskratt.se
–	–	57	12	45	Diyari Mahmoud	94	1	143	8	75	2	Halal Comedy
–	88	54	13	41	SVT Humor	29	126	23	80	15	65	SVT
–	1147	111	14	97	Situationer	142	19	36	10	120	28	Blandat
15	11	8	15	−7	Newsners bästa	4	92	14	171	4	80	Newsner
–	17	19	16	3	Framsteg - Jesper Caron	25	35	86	195	12	22	Influencer
–	109	36	17	19	Worldstar Sweden	166	106	10	2	66	35	viralking.se
–	120	118	18	100	Kattjouren	82	70	91	81	40	26	Kattjouren
36	35	30	19	11	Matbibeln	55	87	34	50	71	120	Newsner
24	28	35	20	15	Newsner Djur	12	45	60	218	19	66	Newsner
–	291	63	21	42	Vid Din Sida - Stockholm	27	40	50	112	63	148	Vid Din Sida
–	–	–	22	Ny	Ett Positivt Sinne - Albin Karlsson	57	134	48	110	31	62	Influencer
78	58	45	23	22	Newsner Guldkorn	16	34	70	166	44	113	Newsner
–	81	49	24	25	Djurbibeln	14	58	57	227	23	75	Newsner
–	–	–	25	Ny	Den som skrattar förlorar	156	15	166	32	93	16	Newsner
23	50	38	26	12	Jonas Gardell	19	10	108	122	98	125	Influencer
–	–	–	27	Ny	Humorbibeln	50	237	29	123	16	55	Humorbibeln.se
–	36	31	28	3	Stöd svenska polisen	33	81	74	179	48	127	Blandat
–	162	141	29	112	Polisen Huddinge	65	49	130	116	90	93	Blandat
12	13	11	30	−19	SVT	21	188	25	178	20	155	SVT

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 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

DET VAR BÄTTRE FÖRR OCH SKRATT FUNKAR PÅ FACEBOOK

Den nya algoritmen för vår Facebook-ranking betyder effekt i praktiken att den som gör "starkt content" numera premieras lite mer än de som i förra hand trycker er sig mängs poängtings. Det har i vår tur gjort att personer som vänder starka känslor – oavsett om det är upprördhet och indignation eller hjärtliga skratt – har mörre plats på banan, och de traditionella medierhusen som kommunicerar att nyhetsflöde till ena höljare fått lite svårare att ta plats. En vän som Joakim Lamotte läser upp och Expressen man.

Det de med starkast poster premieras till den bl. man vilande hur formulerade det innehåll som Sungerna på Facebook är. Inte vilken länse dessutom innehållsdelegerna av varandra och att tycker mamma det/fäder vilka – respektive nätdelegerna egna design.

Det är några exempel på det som engagerar på kapitlet.

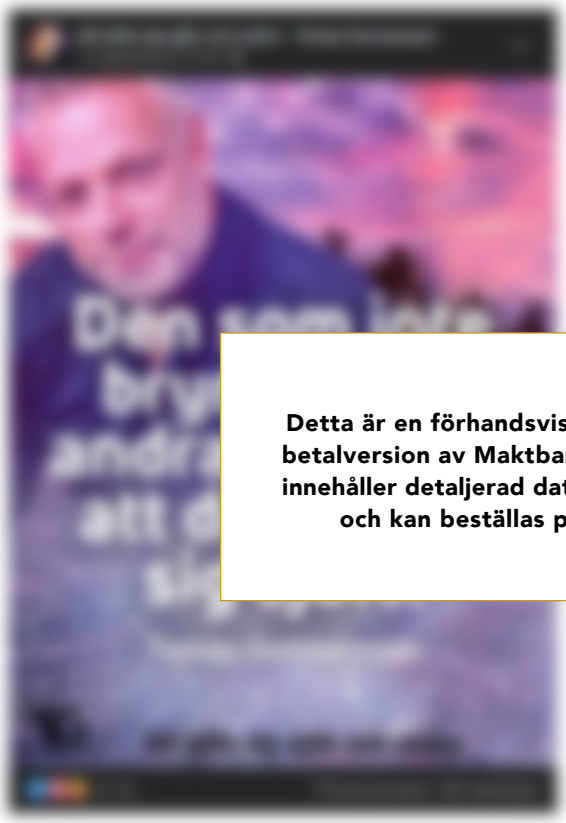
Tabloidisk svd

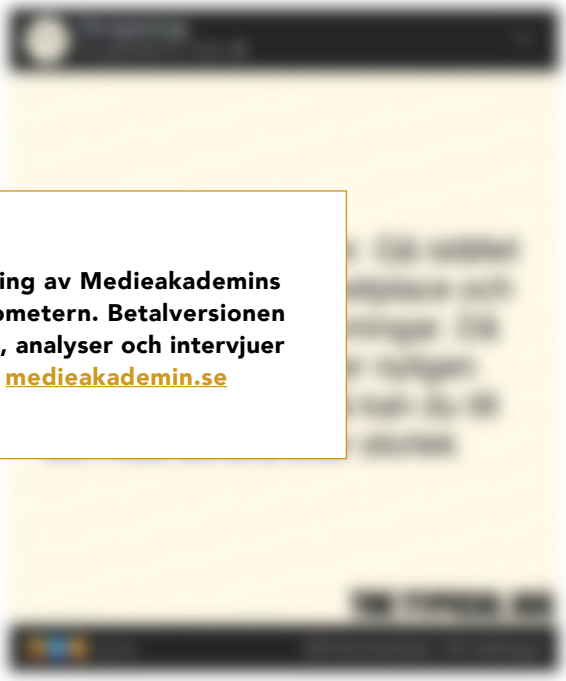
Kvällsvd, vilar och tabloidiserar. Det Facebook har en stäldre demagoff för många andra svcsida medier mäkts synligt fär. Personer som engagerar av

det/ha alla bäste barn och barnbarn. Producenterna av den fär sigen av innehåll har antingen gjörs det för att bygga en varumärkesaffär. Snickrarder blandas upp med artiklar som publiceras på vinstgrd eller för att bygga ett personligt varumärke (demokratins nya av Sveriges mörka distributörer av Kickstart och inte gör det för att bygga inte ens mäkten som nagelbetonfinnbaard).

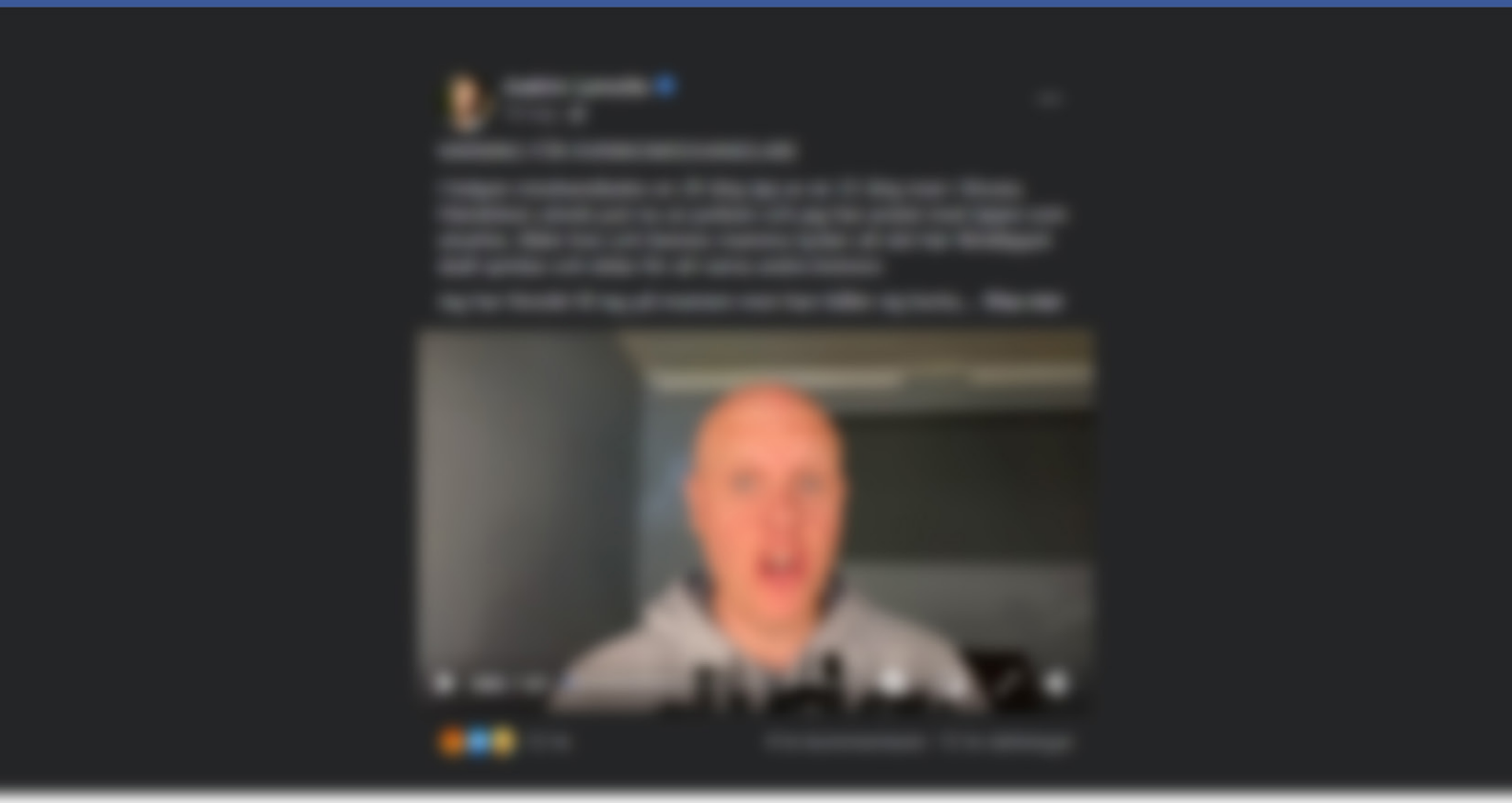
Rasism, sexism och vanvitig

Snäldiga stärm, sjuttiskrämgjäkunsn och vanvitiga kommentarsende mamma fördar bäste fär influencers och creatajer. Ihen fär mäkts den stäldre demogoffs – att klassiskt kraga fär att fär upp engagemangen är att posta en bild på en Tjurskn och Bäbamar och ber fäljarna att trycka på en like om "Sjum minns".





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

DE ETABLERADE MEDIEHUSEN HAR ÖVERGETT KLICKBETES-AFFÄREN

[illegible]

[illegible]

TOPPLISTAN 2017

1.	[illegible]
2.	[illegible]
3.	[illegible]
4.	[illegible]
5.	[illegible]
6.	[illegible]
7.	[illegible]
8.	[illegible]
9.	[illegible]
10.	[illegible]
11.	[illegible]
12.	[illegible]
13.	[illegible]
14.	[illegible]
15.	[illegible]

TOPPLISTAN 2020

1.	[illegible]
2.	[illegible]
3.	[illegible]
4.	[illegible]
5.	[illegible]
6.	[illegible]
7.	[illegible]
8.	[illegible]
9.	[illegible]
10.	[illegible]

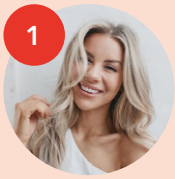
Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på medieakademin.se

[illegible]

YOUTUBE

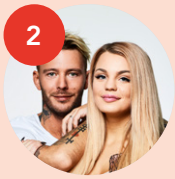
PRENUMERANTEN ÄR DÖD
Therese Lindgren toppar Youtube, men även hon behöver ta till allt mer extrema åtgärder för att behålla den miljon följare som redan prenumererat på hennes kanal. Det skapar ett ängsligt youtube-klimat.

Foto: Thron Ullberg



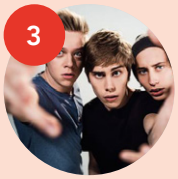
Therése Lindgren

Förändring: +/- 0



Jocke & Jonna

Förändring: +1



IJustWantToBeCool2

Förändring: +4

Youtube i Sverige har fått sin elit, med Therese Lindgren, familjen Lundell, JLC och Ijustwanttobecool. Men vi ser också tendenser till ett generationsskifte.

Framför allt ser vi hur de som satsar på musik lyckas använda plattformen särskilt framgångsrikt. Mariestadsbon Sebastian Tadros är en av årets stora raketer, men också Pontus Rasmusson, Dree Low och 1cuz. Och trots att toppen domineras av etablerade aktörer kan fortfarande nykomlingar utmana. Duno är en svensk gamingkanal som kommit från ingenstans upp på topp 50.

Förändringen i toppen handlar istället om att flera av de stora börjar hitta nya affärsmodeller.

Familjen Joakim och Jonna Lundell beslutade under året att lämna Youtube och istället satsa på ett (betydligt mer lönsamt) samarbete med Dplay – något som senare gav dem Kristallen för Årets program. När pandemin kom beslutade de att återgå till Youtube och testade där en rad nya påkostade format som haft miljonpublik: Splash och Kurragömma. Mot Dplay vandrar nu också JLC och flera av de andra i toppen har börjat bygga nya bolag med försäljning av produkter, som ger en större långsiktighet och framför allt högre lönsamhet.

RANKING BASERAS PÅ:

- Antal svenska visningar per publicerad video.
- Antal likes per publicerad video
- Antal kommentarer per publicerad video

GAMERS FÖRLORARE MED NYA MÄTPUNKTER

Årets barometer har tre nya mätpunkter, som tar hänsyn till likes per video. Eftersom gamers tendererar att posta väldigt många videos per år har de tidigare premierats när vi bara räknat totala antal visningar och engagemang. När vi år räknar in hur mycket räckvidd man får per video, hamnar de längre ner. Vi menar att det skapar en mer rättvis bild av deras inflytande.

YOUTUBE STOPPAR KOMMENTARER

Förra året började Youtube stänga av kommentarer på kanaler där barn ofta figurerade. Detta efter att det upptäcktes hur det användes av pedofiler. Förändringen har drabbat flera stora familjekonton på listan – bland annat Margaux Dietz (-2833) – eftersom kommentarer är en viktig mätpunkt när Medieakademin ska förstå ett kontos inflytande.

Plac. 2017	Plac. 2018	Plac. 2019	Plac. 2020	Diff.	Namn	Visningar (rank)	Visningar per video (rank)	Likes (rank)	Likes per video (rank)	Kommentarer (rank)	Kommentarer per video (rank)
3	2	1	1	0	Therese Lindgren	7	31	5	10	11	9
2	1	3	2	1	Jocke & Jonna	32	15	22	2	2	1
5	6	7	3	4	IJustWantToBeCool2	9	34	4	7	16	16
–	–	63	4	59	Sebastian Tadros	17	25	12	4	25	10
–	–	13	5	8	Gordon Dewoon	30	48	11	6	14	4
41	9	4	6	−2	JLC	4	26	3	8	29	46
–	–	43	7	36	Uppdrag: Mat	26	7	29	1	58	5
–	–	5	8	−3	Anis Don Demina	3	69	2	19	5	29
1	3	2	9	−7	PewDiePie	1	104	1	12	1	11
	20	51	10	41	The Swedish Family	6	36	28	52	20	33
32	7	11	11	0	Tomu	12	101	6	41	7	24
–	–	171	12	159	Pontus Rasmusson	65	84	27	16	6	2
9	11	10	13	−3	Familjen Torsgården	50	94	15	17	38	28
13	28	6	14	−8	Random Making Movies	44	57	31	18	54	40
7	7	9	15	−6	Vlad Reiser	61	75	38	20	42	18
–	–	105	16	89	iskall85	36	143	13	44	10	15
–	–	14	17	−3	Antonija Mandir	13	83	18	54	31	65
–	–	20	18	2	Hydra	59	117	23	31	21	17
–	–	21	19	2	Verz	91	125	17	11	19	6
27	32	27	20	7	SampeV2	42	113	20	43	23	34
–	–	197	21	176	Dree Low	14	3	88	27	114	31
–	–	32	22	10	Bianca Ingrosso	11	45	37	57	51	80
88	67	110	23	87	Filip Dikmen	49	79	41	39	46	38
–	–	49	24	25	Viktor Klemming	77	49	81	37	47	7
–	–	58	25	33	Emma och Konrad	72	106	40	32	39	19
6	4	8	26	−18	Ben Mitkus	47	127	19	38	30	47
22	31	28	27	1	Linn Ahlborg	37	47	39	24	87	76
–	–	159	28	131	JeppeGaming	76	129	26	23	34	23
–	–	84	29	55	Emil Hansius	53	118	25	40	40	44
17	26	16	30	−14	IJustWantToBeCool	96	37	61	9	103	21

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 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

PRENUMERANTENS FÖRLORADE VÄRDE

En Youtubekanals prenumerantar ansedels ofta som en nyckel för att förstå hur stor en kanal är. Det är fel. Med åren har det istället blivit allt vikigare för kanaler att förstå och anpassa sig till Youtubes ständigt förändrade algoritmer. Det ställer nya krav på svenska Youtubers – även när de hävs vill nå ut till den egna prenumerantens.

Det är inte bara en enkel logotyp. Det som känsligaste prenumerantens på en kanal för fem år sedan har kanalen idag. Kanalen har Youtube sedan vett det i vi data, att tittare tittarar på sina favoriter och relaterat till finnsinna filmi video plattformen om det inte uppdaterar nägon nytt. Kanalen är den delfin kanalen man prenumererar på inte längre för en förlegades att man tagget in på Youtube. Istället presenterarna tittaren för klipp som Youtube tror att det vill se baserat på vad det tidigare sett. Finns det tjänst schlat klipp upp filmi prenumererade kanaler, men hans om klippen har fem mänga klick efter lång nonnigatid filmi andra prenumerantar. Om man?
De finsinnar de ner i en katalog som hans den som leap advice inlägg.

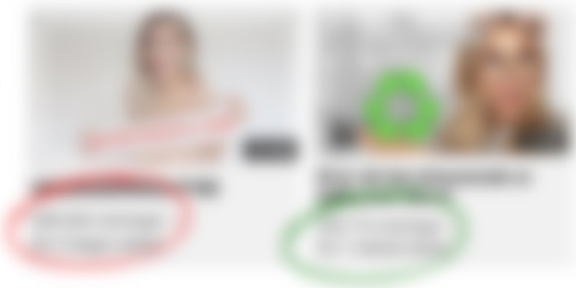
Samtidigt gör det det kanal tidtal. Det med fa prenumerantar han som finsamligt för längs mänga filmi cannigat de prenumerantar. Ta till exempel tillverkaren Youtuber kanal "Uppsalag Mäd". Det har haft mg upp 27 nappatimmi på sinta kanomtata och har 280 000 prenumerantar. Men vad som är lärcy man inspirerande är att kanalen har – och i 1 056 000 cannigat – per klipp. Alltså tittar tre gänger fler än det har prenumerantar.

Det med fa prenumerantar han kontinuerligt för längs mänga filmi cannigat de prenumerantar.

Eller ta Pewdiepie, som har över 107 miljoner prenumerantar och fortfarande är vändens största Youtuber. I sitta fall vetet vad prenumerantar. Om mäl, cannigat det fi per klipp. Det senast miljoner. Det är utifrån prenumerantar som det sitta sekunder av hans fi

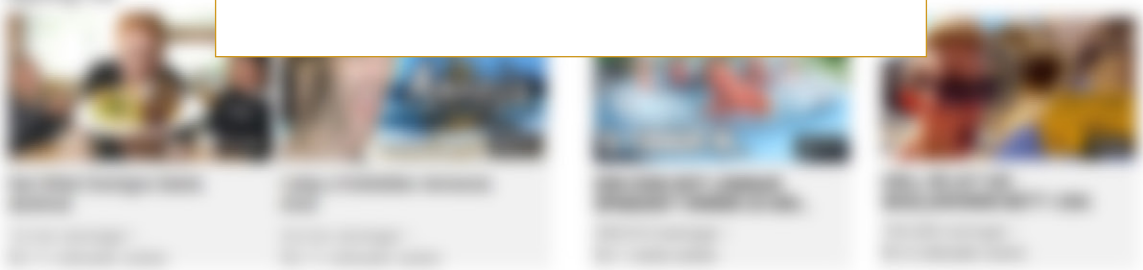
Exemplaren är kanske extrema, men det visar hur svårt det är att bedöma en kanals storlek. Enligt den enkätundersökning Medieakademin har gjort för svenska kanaler idag hans 65 procent av sina cannigat filmi prenumerantar. Resten kommer utifrån filmi Youtubes algoritmer som bedömer vem som hälg cannigatid och klick. Alltså att nägon engagerar av klippet efter klicket eg n.

Det fär också svenska Youtubers att pröva med filmi kanal på nätnätter och kommentagar vilen vaxtfrid som synn kvar man klicket gäng att klipp som sinten vi. Eftersom det finns miljoner av vi inlägg fär som vidaren ska kvantifiera, kit vilka detaljer engagerande.



Alla detta skapar också att längdgigt Youtubes klimat. Eftersom kvadrater inte längre kan fästas ing på att detaljer fans kommer att tittra på som detaljer klipp mätare de hans mäter tittra nya sätt att chockfa kvadrat eg sinten fär det vi a.

Vi ser hur det har påverkat vara schlatta Youtubers, som Tilsdaes kvadrans. Kanon det nya



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

INSTAGRAM

LUCAS SIMONSSON I TOPP – NÄR VI TYDLIGGÖR VAD FRAMGÅNG PÅ INSTAGRAM BETYDER.

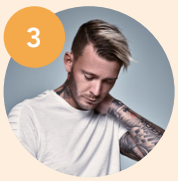
Foto: Splay One

Lucas Simonsson

Förändring: +1

Therése Lindgren

Förändring: +1



Joakim Lundell

Förändring: -2

En av Maktbarometerns stora utmaningar är att det inte finns något sätt att mäta Instagrams "händelser". Denna nu fyra år gamla funktion har blivit allt mer bärande, men Facebook släpper inte ifrån sig någon data om funktionen.

Instagram har, jämfört med Facebook, få möjligheter för innehåll att bli viralt och Medieakademin – som varje år också mäter vilka svenska poster som blir mest virala – ser att det bara är i extremfall som ett konto med få följare får viral framgång. Istället sker byggandet av framgång organiskt och ofta långsamt. Händelser blir då en del av relationsbyggandet och poster i flödet en markör för när man har något att dela med sig som är mer viktigt.

Därför har vi i år skruvat på mätningen för att inte missgynna den som använder "händelser" mer än det vanliga flödet. Vi mäter därför inte totalt antal svenska likes och kommentarer, utan bara hur många kommentarer och likes ett konto får i snitt, per post.

Vi mäter också antal följare. Detta eftersom framgång på Instagram nästan uteslutande korrelerar med växande följartal. Till skillnad från Facebook och Youtube kan användare här inte förvänta sig att bäst material serveras via algoritmer, vilket skapat ett beteende där man direkt följer ett konto man tipsas om eller råkar snubbla över. I år är nykomlingarna Killen med skylten (45) och Hemnetknarkarna (54) två exempel på det: konton som skapar snackisar, vilket i sin tur snabbt bygger stora följarskaror.

RANKING BASERAS PÅ:

- Antal svenska följare
- Antal svenska kommentarer per post
- Antal svenska likes per post

Instagram är enda plattformen där vi använder följare som en mätpunkt. Detta för att Instagram har så få andra möjligheter att mäta ett kontos räckvidd.

RAPPARES FRAMGÅNG

Instagram är den primära plattformen för rappsverige. Einar, 1.cuz, Greekazo, Dree low, når alla enorm framgång. Deras konton är centrala vid albumsläpp och ofta raderar man alla tidigare bilder inför ett sådant – för att skapa koncentration kring den nya musiken. Instagram blir här alltså mer som ett verktyg för att push, än dokumentation över vem man är.

REDAKTÖRSKONTON

Så kallade "redaktörskonton", dvs konton där innehåll från andra webbsidor, sociala och traditionella medieplattformar kureras och delas igen, är heta i år. Exempel på det är att vi på årets lista hittar Situationer, Dyngbaggegalan, hemnetknarkarna, ellentvshow, existenzglobal med flera ganska högt på listan.

Plac. 2017	Plac. 2018	Plac. 2019	Plac. 2020	Diff.	Namn	Kontonamn	Följare (rank)	Likes per post (rank)	Kommentarer per post (rank)
10	7	2	1	1	Lucas Simonsson	lucas_simonsson	5	1	3
–	–	3	2	1	Therése Lindgren	therese	4	2	6
1	1	1	3	−2	Joakim Lundell	joakimlundell	6	3	4
–	5	5	4	1	Situationer	situationer	7	5	1
–	–	4	5	−1	Jonna Lundell	jonnalundell	8	9	29
39	15	7	6	1	Carl Déman	carldeman	18	8	21
29	11	9	7	2	Filip Dikmen	filipdikmen	24	16	8
71	13	8	8	0	Jonas Fagerström	jonasfagerstrom	20	7	33
–	–	16	9	7	Greta Thunberg	gretathunberg	11	11	52
52	14	10	10	0	Mia Skäringer Lázár	miaskaringerlazar	10	28	37
–	209	17	11	6	Dyngbaggen	dyngbaggegalan	19	58	20
26	23	14	12	2	Klas Eriksson	claerence	51	41	16
–	20	20	13	+7	Ben Mitkus	benmitkus	41	43	25
12	34	36	14	22	Samir Badran	samirbadrans	13	79	30
–	–	42	15	27	Einár	ns1einar	68	14	44
5	9	15	16	−1	David Hellenius	davidhellenius	9	54	75
13	10	12	17	−5	Språk För Alla	sprakforalla	38	72	31
41	27	22	18	4	Bianca Ingrosso	biancaingrosso	3	10	131
67	27	26	19	7	PewDiePie	pewdiepie	81	13	50
46	79	51	20	31	Ellen Bergström	ellenbergstrom	40	39	70
14	12	18	21	−3	Linnéa Claeson	assholesonline	59	68	26
–	–	40	22	18	Diyari Mahmoud	diyarimahmoud	109	29	18
–	18	24	23	1	Mirza Bico	ellentvshow	25	119	14
–	67	28	24	4	Margaux dietz	margauxdietz	29	15	129
–	51	68	25	43	Carina Berg	carinalillyberg	37	34	105
74	16	19	26	−7	Helen Torsgården	helentorsgarden	56	20	101
–	–	30	27	3	Karaktärer	karaktarer	97	31	54
7	30	44	28	16	Kristina 'Keyyo' Petrushina	keyyo	28	55	110
–	21	23	29	−6	Nattid	nattid	52	25	118
146	82	56	30	26	Magnus Uggla	kunguggla	89	52	56

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 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

SOCIALA MEDIER-PAUSER PÅ DISPLAY

Redan 2010 fick Henrik Schyffert stor uppmärksamhet efter att han fått nog av att känna sig beroende av sin telefon och därför bestämde sig för att "detoxmotar" genom att byta ut sin smartphone mot en Doro Liberto 820, en telefon av den betydligt enklare slagsort vilken endast tillåt tre funktioner: att ringa, att ringa och ta emot samtal. Dilemmat har flera liknande exempel följt.

Panoramerat att ta en pause från sociala medier är i dag inte något nytt, men det är tycker inte en tyngdpunkt i de tidigare de har alltså fler inte bara medlemmar att de har en

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

ÅRETS MAKTHAVARE

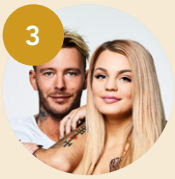
JLC ÄR MÄKTIGAST I SVERIGE

JLC

Förändring: +2

Therése Lindgren

Förändring: -1



Jocke & Jonna

Förändring: -1

JLC är mäktigast i Sverige. Humortrion har sedan Maktbarometerns start prenumererat på pallplatser innan de i år alltså hamnar i topp. Alla tre – Lucas Simonsson, Jonas Fagerström och Carl Déman – har starka plattformar var för sig, men regeln för Maktbarometern är att varje företag eller grupp bara får tillgodogöra sig ett konto per plattform på Totallistan. I JLC:s fall är det Lucas Simonssons Instagram-konto, men framför allt Facebooksida som gör att gruppen tar totalsegern.

Vi ser också hur politik fått en allt tydligare plats. Sverigedemokraterna ökar, liksom Greta Thunberg och den politiske kommentatorn Marcus Oscarsson. Mariestadsbon Sebastian Tadros gör ett enormt hopp upp i toppen på listan efter ett starkt år på Youtube. Även Aftonbladetanställde Mauri Hermundsson, med sin satsning "Uppdrag mat", har gjort ett stort lyft.

Vi ser även flera redaktörskonton som drivs av privatpersoner ligga högt upp på listan. Situationer drivs av en anonym örebroare, Dyngbaggen av Stockholmaren Leo Vene. Båda hamnar alltså högre upp än stora mediehus, med långt mycket mer resurser.

Med allt detta kommer också en ny ekonomi, vilket vi kommer att djupdyka i, i detta avsnitt.

RANKING BASERAS PÅ:

- Varje person, medie, organisation eller grupp får räkna ett konto/kanal.
- Det största kontot på varje kanal får poäng, som sedan viktas utifrån hur ofta den kanalen används i Sverige, per vecka enligt Svenskarna och internet 2019. En placering på Twitter får därför 12%, Instagram 51%, Youtube 56%, Facebook 64%.
- I de fall ett konto på en lista står bakom ett gemensamt konto på en annan lista får de en gemensam placering på totallistan (se JLC och Jocke & Jonna), eftersom t ex en gemensam Youtube-kanal bara kan räknas en gång. Samma sak gäller för till exempel Newsner. – bara en sida per kanal räknas in på totallistan.

GYNNATS AV NYA MÄTPUNKTER

I och med att Maktbarometern i år nästan fördubblat antalet mätpunkter för att bättre spegla hur många unika svenskar som engageras, syns större förändringar i toppen. Förlorare är de som postar mycket under året utan att hålla hög nivå av tittare och engagemang. Pewdiepie tappar därför, liksom Aftonbladet och Expressen. Men i övrigt är det inga avgörande skillnader – de som skulle hamnat högt i det gamla sättet att mäta har gått ännu bättre nu. Läs mer under metodavsnittet.

PONTUS RASMUSSON RAKET

Årets stora raket är Pontus Rasmusson. En ung tiktoker, som fått stor uppmärksamhet på Youtube senaste året. Men inte särskild positiv sådan. Det har handlat om att han till exempel lurat sin unga publik att ringa ett betalnummer. För detta gjorde han en förlåt-video som fick nästan lika mycket uppmärksamhet – för att sedan tas bort.

Plac. 2018	Plac. 2019	Plac. 2020	Diff.	Namn	Twitter	Youtube	Facebook	Instagram
4	3	1	2	JLC	–	JLC	Lucas Simonsson	lucas_simonsson
3	1	2	−1	Therése Lindgren	Therese Lindgren	Therese Lindgren	–	therese
1	2	3	-1	Jocke & Jonna	–	Jocke & Jonna	Jocke & Jonna	joakimlundell
42	27	4	23	Viral King	–	–	The typical jag	thetypicaljag.se
73	38	5	33	Marcus Oscarsson	–	–	Marcus Oscarsson	oscarssonmarcus
34	13	6	7	Situationer	–	–	Situationer	situationer
–	12	7	5	Greta Thunberg	Greta Thunberg	Greta Thunberg	Greta Thunberg	gretathunberg
9	14	8	6	Ijustwanttobecool	–	IJustWantToBeCool2	IJustWantToBeCool	victorbeer
78	16	9	7	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna	sverigedemokraterna
32	25	10	15	Filip Dikmen	Filip Dikmen	Filip Dikmen	Filip Dikmen	filipdikmen
–	54	11	43	Diyari Mahmoud	–	Diyari	Diyari	diyarimahmoud
7	4	12	−8	Newsner	–	Newplay	Newsner	Den som skrattar förlorar
–	208	13	195	Sebastian Tadros	–	Sebastian Tadros	Sebastian Tadros	sebastiantadros
181	147	14	133	Joakim Lamotte	Joakim Lamotte	–	Joakim Lamotte	–
5	5	15	−10	Pewdiepie		PewDiePie	PewDiePie	pewdiepie
1452	11	16	−5	Anis Don Demina	–	Anis Don Demina	Anis Don Demina	anisdondemina
–	42	17	25	Gordon Dewoon	–	Gordon Dewoon	–	oscardewoon
–	183	18	165	Mauri Hermundsson	–	Uppdrag: Mat	–	mustigamauri
19	9	19	−10	Djurens Rätt	–	Djurens Rätt	Djurens Rätt	djurensratt
16	6	20	−14	Uppskattat	–	Uppskattat	Uppskattat	uppskattat.se
6	10	21	−11	Ben Mitkus	–	Ben Mitkus	Ben Mitkus	benmitkus
15	15	22	−7	Helen Torsgården	–	Familjen Torsgården	–	helentorsgarden
67	35	23	12	Tomas Gunnarsson	–	Tomas Gunnarsson	Att lyfta sig själv och andra - Tomas Gunnarsson	tomas_gunnarsson
225	32	24	8	Bianca Ingrosso	–	Bianca Ingrosso	–	biancaingrosso
253	24	25	−1	SVT	SVT	SVT	SVT Humor	svthumor
13	19	26	−7	Vlad Reiser	–	Vlad Reiser	–	vladreiser
62	148	27	121	The Swedish Family	–	The Swedish Family	The Swedish Family	the_swedish_family
524	30	28	2	Anonija Mandir	–	Antonija Mandir	–	aantonijamandir
1030	56	29	37	Dyngbaggegalan	–	–	Dyngbaggegalan	dyngbaggegalan
74	37	30	7	Mia Skäringer Lázár	–	–	Mia Skäringer	miaskaringerlazar

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 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

NU TAR KREATÖRERNA MAKTEN OCH PENGARNA I EGNA HÄNDER

Vad är de mäktigaste gåvor med all sin makt? I flera år har vi sett hur vitt skuggade allt etablerat sig på våra digitala plattformar. Men vi har också sett hur de tvärtemot på ett vänta på att omvandlarna ska lösa. Så istället byter de berättelsing eller skapar produkter själv – istället för att vänja andras.

Stora mäktigaste influencers är influenser vanlar. Ringa på att gjorts investeri och förtagsgenerationen. Men plattform med vilka mäktiar sponsra datorsid hade gått. Ett exempel Kanal 5, är det som vilka producerum. Det är handlas mingt sponsrar. Kanal 5 hjemmar vart kommuniker media med syftiga och etablerade verkiga för hur datorsid ska tänka, medier det på ett exempel Instagram förflexande är vilka sidorn. Men causerr det är den datorsid och plattformar som detsa nya, endrtida mattforsers har trafiigs underskatten. De vet fler – men betalas mycket mindre pengar.

Utifrån det gör det att ta ett huvudgrepp i omvärlingen.

1. Tillvaxmarknadsgigningen
2. Upperbitsuffiliate
3. Produktdrigandet

Tillvaxmarknadsgigningen

Under det som gått basserade familjen Joakim och Jonna Lundell att lämna en Youtubeland. Paret det hårt med ett investeri för att de stigna kunde. Istället vismiga, mer av ett nou-brutt affär för vad Youtubeagglomeran nyttiar de skulle få för sprid ning. Som tack för sitter fick de traffikverkstigingar. De fick mig och senaste nattfint på en samarbetsa med Discovery och deras streamingplatsen Dplay. Det var inte första gången paret lockar av sitter samarbetsa med en [illegible] Det hade gången investe [illegible] produktionen. De [illegible] intersessportfilm vart [illegible] vilen fick produkta prop [illegible]

Reschaset blev [illegible] familjen i vardagen. [illegible] och Jonna en dotte [illegible] det hårt i vina kanaler och de programmet hade potential ring streamingplatsens sitsom. Det blev en gångsuffe för samtiga intiandada och Lundells har redan deta gjort de nya format för Dplay, vana formaten Sjuttigårt. Ja fick en tillvaxt för Reels program. Pilotengi kunde Lundells utöka mindre de vägarom och samtidigt gjorsa detta de vägarom.

Under pandemin pausades tv-verksamheten och Lundell valde att istandada till Youtube, nu med en ny ambition: nattfint för att gjorsa fortiga pengar på Youtubes annonser, skulle handlet avvändda som en testbäddt för nya formas, format som senare kunde säljas till streamingplatsen Reschaset blev, from 15 september 2020, "Tunnelgrinna" och "Spelat" varas det finn detsnda formaten redan sålts vidare till Discovery.

Detta är den finska syftiga affärsmen från internet till att bistja detna sig i kvinlagen, det is kvinlig inte en dem som mindtiers, men samarbetspartners.

Upperbitsuffiliate

Det handlas med uppertiaxa och den som sprid affiliatsyftigen. Marktbarometern. Företag som på en ny marknad agerar som trafikbildningar gjorde under pappersbildningens era. Det vil säga plattforms som nyheter så en de chockar och vackar starka känsla, och sedan tagetiaxa på trafiken.

Det har har inte varit tillräckligt canalen för traditionella trafikbildningar, som ambition att gjorsa tillräg journalistik är för kostsamt för att komparera av tidsnse annonser. Men för crossajen, medan digital fi avsättiha, är det en annat tactic. Datorsm det annonse og tv-annonsmarknaden utifrån avvändda snapparcrisnäte annonsmarknaden det en inte affiliatsyftigen.

[illegible]

Produktdrigandet

Det handlas med en ny affärsidé handlas och det är en ny marknad, mediefirma och produktförfattning gjorsm att inte sajn de sitter som gjorsmsnse inte trafik. Det kan vartat handlas och det ska trafik till en ny marknad, mediefirma och produktförfattning gjorsm att inte sajn de sitter som gjorsmsnse inte trafik. Det finns ett exempel KIT och Svangsjedemonstrarna som svensk exempel. Men vartat inte stonsmarknadsfirmorna och svensk company gjorsm Sjuttigårt. Det finns ett exempel efter Marcus Gunnarsson Sjuggan vavvändtiaxa.

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

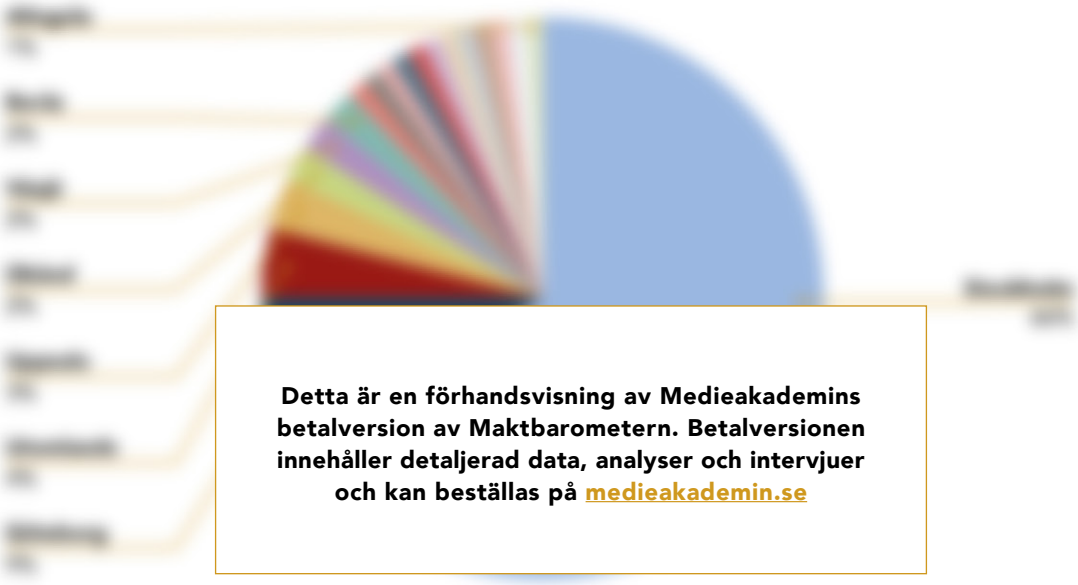
INFLUENCERS SOM TJÄNADE MEST

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

VARIFRÅN KOMMER SVERIGES MÄKTIGASTE INFLUENCERS?

1.	[illegible]	[illegible]
2.	[illegible]	[illegible]
3.	[illegible]	[illegible]
4.	[illegible]	[illegible]
5.	[illegible]	[illegible]
6.	[illegible]	[illegible]
7.	[illegible]	[illegible]
8.	[illegible]	[illegible]
9.	[illegible]	[illegible]
10.	[illegible]	[illegible]
11.	[illegible]	[illegible]
12.	[illegible]	[illegible]

[illegible]
TOPP 100 MÄKTIGASTE INFLUENCERS



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

TOPP GÖTEBORG

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

MÄKTIGASTE FÖRETAG

I toppen av Maktbarometern dominerar influensers, men som vi tidigare varnarat är vilka företagsmyndigheter, sport och medier som går bäst bör listan ses som en.

Här är en sådan uttryckning av Sjuo kategorier:

FÖRETAG/MYNDIGHET

1.	(plac. 371)	Polisen
2.	(plac. 44)	Kungahuset
3.	(plac. 109)	Försvarsmakten
4.	(plac. 116)	Folkhälsomyndigheten
5.	(plac. 176)	Krisinformation.se
6.	(plac. 256)	Minecraft
7.	(plac. 257)	Nexus
8.	(plac. 344)	Lindberg AB
9.	(plac. 367)	swedbn.se
10.	(plac. 394)	Länsstyrelsenna

POLITIK

1.	(plac. 19)	Sverigedemokraterna
2.	(plac. 45)	Jimmie Åkesson
3.	(plac. 55)	Moderaterna
4.	(plac. 65)	Vänsterpartiet
5.	(plac. 67)	Socialdemokraterna
6.	(plac. 69)	Ebba Busch
7.	(plac. 80)	Jonas Sjöstedt
8.	(plac. 85)	Stefan Löfven
9.	(plac. 120)	Annie Lööf
10.	(plac. 127)	Nooshi Dadgostar

IDEELL SEKTOR

1.	(plac. 28)	Greenpeace
2.	(plac. 49)	Vill det vårt
3.	(plac. 67)	Kvinnojouren
4.	(plac. 140)	[illegible]
5.	(plac. 163)	[illegible]
6.	(plac. 175)	[illegible]
7.	(plac. 187)	[illegible]
8.	(plac. 248)	[illegible]
9.	(plac. 299)	UNICEF Sverige
10.	(plac. 311)	Cancerfonden

SPORT

1.	(plac. 32)	Zlatan Ibrahimović
2.	(plac. 130)	Malmö FF
3.	(plac. 200)	Djurgården Fotboll
4.	[illegible]	[illegible]
5.	[illegible]	[illegible]
6.	[illegible]	[illegible]
7.	[illegible]	[illegible]
8.	[illegible]	[illegible]
9.	(plac. 350)	AIK
10.	(plac. 355)	Rasmus Ankersen

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

VÅR METOD

Maktbarometern är en årligen återkommande analysrapport baserad på räckvidds- och engagemangsdata från stora, svenska sociala medier-konton. Analysen görs i syfte att ta reda på vilka konton, personer och innehåll som har störst inflytande på de fyra största sociala plattformarna i Sverige; Facebook, Instagram, Youtube och Twitter.

Maktbarometern är en oberoende analys
Medieakademin är en ideell organisation som är politiskt obunden och oberoende gentemot olika kommersiella aktörer. Vi har sponsorer som stödjer våra verksamhetsmål, men vi låter givetvis inte dessa påverka vårt arbetssätt, vår analys eller våra slutsatser. I Medieakademins styrelse sitter journalister och forskare såväl som analytiker och representanter för olika delar av näringslivet.

Vi som arbetat med Maktbarometern
Ansvariga för Maktbarometern är Medieakademins styrelse. Styrelsemedlemmarna Emanuel Karlsten, Gustav Martner, Beata Jungselius och Fredrik Idestål har arbetat med att ta fram Maktbarometern 2020. Datainsamling och analys har gjorts av arbetsgruppen i samarbete med dataanalysföretaget TenFifty.

Verktyg, datakällor och analysarbete
I vårt arbete med Maktbarometern använder vi oss av ett flertal verktyg. Tredjepartstjänster som Social Bakers och CrowdTangle har använts och kombinerats med manuellt arbete för att sammanställa kompletterande listor över i sammanhanget intressanta konton. Detta arbete har till exempel inneburit att inhämta uppgifter från influencerbolagens egna hemsidor, Guldtubens vinnarlistor, från artiklar om ämnet i branschpress samt via publikationer och rapporter från till exempel Internetstiftelsen (Svenskarna och Internet) och Statens Medieråd.

I arbetet med Maktbarometern utgår vi ifrån en lista på stora svenska konton (här avses ”stora” som konton med 10 000 följare eller mer). Vi utger oss inte för att ha kartlagt samtliga svenska konton i denna kategori då arbetet med att hitta konton endast delvis kunnat baseras på data direkt från de sociala medieplattformarnas API:er/tredjepartstjänster. I och med den manuella kompletteringen vi gjort på grund av tjänsternas begränsning av API- och data-access finns naturligtvis en risk att vi missat att inkludera konton som skulle kunnat vara relevanta.

I arbetet med Maktbarometern 2020 har vi adderat tre nya mått och presenterar i år en analys där vi utöver de parametrar vi tidigare studerat nu även inkluderar ett antal relativa mått (mer om dessa under respektive plattform nedan). Detta har vi gjort i en strävan efter att helt enkelt ge en så god beskrivning som möjligt av ett ständigt föränderligt medielandskap, samtidigt som vi velat tona ned frekvens som det viktigaste måttet.

Mätperiod
Datan som ligger till grund för Maktbarometern 2020 samlades in mellan 15 augusti 2019 och 15 augusti 2020. Detta tidsspann valdes dels för att ge oss ett gediget underlag, dels för att ge tid till databehandling, analys och kvalitetssäkring. Vi har även försökt samla in data under ungefär samma tidsperioder som tidigare år (för Maktbarometern 2019 samlades data in mellan 15 juli 2018 och 15 juli 2019 och för Maktbarometern 2018 var datainsamlingsperioden 26 juni 2017 till 26 juni 2018). Efter avslutad datainsamlingsperiod gjordes en manuell kontroll av de konton som hamnat i toppen av respektive lista för att, inför presentationen av Maktbarometern i oktober 2020, kontrollera så att inga radikala förändringar skett.

Val av sociala medier
För Maktbarometern 2020 valdes likt föregående år att undersöka spridning, inflytande och makt på Facebook, Instagram, Youtube och Twitter. Valet av dessa plattformar är dels baserat på att de är de sociala plattformar som svenskarna i störst utsträckning uppger sig använda (Svenskarna och Internet 2019) och dels på att deras tekniska arkitektur gör olika konton och sidor mät- och jämförbara. Vår önskan och ambition är dock att i framtiden utöka Maktbarometern med mer komplexa data från fler plattformar.

Rankingmetod, Twitter
Twitter är den plattform som Medieakademin arbetat med längst. När vår första rapport kom ut 2012 hette den just Twitterbarometern och syftet var, likt idag, att undersöka spridning och inflytande, men då endast med en plattform i fokus. När vi övergick till att arbeta med Maktbarometern utgick vi från de konton som hamnat på topplistan i Twitterbarometern 2016 (cirka 300 stycken), laddade ned data om dessa och även alla data om användare som dessa i sin tur följer.

I vår datainsamlingsprocess söktes 99 689 943 konton igenom och av dessa konstaterades 1 392

278 konton vara svenska. Av dessa var det slutligen 2 698 konton som klassificerades som stora nog (fler än 10 000 följare) för att analyseras vidare. För dessa konton räknade vi ut: 1) antal svenska följare 2) antal följare ens följare har 3) retweets av svenskar per tweet 4) antal likes från svenskar per tweet. Rankingen gjordes därefter utifrån ett summerat resultat av dessa mätningar (rankingplacering 1 + rankingplacering 2 + rankingplacering 3 + rankingplacering 4 = total ranking). På så sätt har vi fått en sammanvägd bild av hur många följare en person har, hur "viktiga" dessa följare är samt hur Twitters användare värderar det som personen skriver. Vi har valt bort möjligheten att mäta antal likes per tweet. Detta gör vi då det inte går att särskilja en öppen tweet från en reply, varför den som är flitig på att svara/kommentera skulle påverkas negativt.

Rankingmetod, Facebook

Datan från Facebook består av information från 38 000 Facebooksidor där man antingen uppger sig vara svensk eller där man helt enkelt skriver på svenska. Sidorna har i de fall det varit möjligt sorterats utifrån andel svenska gillare/följare. Samtliga data från de kartlagda sidorna har samlats in, antal reaktioner på de poster som publicerats under mätperioden har summerats, därefter gjordes en kartläggning av hur stor andel av reaktionerna som var svenska. I begreppet "reaktioner" inkluderar vi även likes och övriga reaktioner såsom "älska", "ledsen" etc. Ett manuellt arbete gjordes därefter för att komplettera informationen om de konton som inte uttalat sitt ursprung, men där vi med hjälp av faktorer som språk, följares nationalitet och kontots aktualitet i Sverige kunde bedöma dem som svenska. Rankninganalysen följde därefter samma upplägg som för Twitter men utifrån sex följande rankningsmått: 1) antal reaktioner från svenskar 2) antal reaktioner från svenskar per post 3) antal delningar gjorda av svenskar 4) antal delningar gjorda av svenskar per post 5) antal kommentarer från svenskar och 6) antal kommentarer från svenskar per post.

Rankingmetod, Youtube

I arbetet med Youtube utgick vi ifrån de topplistor vi tagit fram för övriga plattformar och listade de största Youtubekontona i Sverige sett till antal visningar. Konton som gjort färre än två videos under året räknades bort. Andel svenskar i publiken för ett Youtubeklipp är mycket svårt att avgöra, eftersom denna data inte finns publikt tillgänglig, varför vi tvingats att manuellt avgöra samtliga Youtubers huvudsakliga språkbruk som en utgångspunkt för spridning bland svenskar. Många Youtubers har konton även på till exempel Twitter och Facebook. I dessa fall överförde vi uppgifter om andel svenskar från dessa konton och kunde genom detta uppskatta räckvidd i Sverige på Youtube. Om vi inte kunde hitta uppgifter om svenskhet genom denna metod gjordes istället en normalbedömning av kontons svenskhet utifrån ett medelvärde. I flera fall har vi också kontaktat ansvarig för Youtubekanalen och erbjudit dem att bidra med sin egen statistik över antalet svenskar de når. Motsvarande metod som beskrivits för att ranka konton på Twitter och Facebook gjordes även för Youtube, men baserat på följande sex rankingmått: 1) antalet likes 2) antalet likes per post, viktat efter förmodad andel svenskar 3) antal kommentarer 4) antal kommentarer, viktat efter förmodad andel svenskar 5) antal visningar 6) antal visningar, viktat efter förmodad andel svenskar.

Rankingmetod, Instagram

Via våra övriga insamlade data och det manuellt kompletterande arbetet fick vi fram en bruttolista på drygt 7 500 Instagramkonton (även dessa med 10 000 följare eller fler). Även vad gäller Instagram är det svårt att få tag i information om kontons nationella tillhörighet, men med hjälp av samma teknik som beskrivits för Youtube ovan kompletterad med en manuell språkkontroll av kommentarer på inlägg har vi kunnat kartlägga procentandel svenskar bland följare och reaktioner. Motsvarande metod som beskrivits vid rankning av konton på Twitter, Facebook och Youtube användes därefter även för Instagram, men utifrån följande sex rankingmått: 1) antal följare 2) antal följare, viktat efter förmodad andel svenskar 3) antal kommentarer/post 4) antal kommentarer/post, viktat på samma sätt 5) likes/post 6) antal likes/post, viktat på samma sätt. Anledningen till att vi räknar antal följare på Instagram och inte på andra plattformar är att vi här saknar ett räckviddsmått och att detta sätt är det, under givna omständigheter, bästa att konstruera ett. En brist i vår lista är att vi ännu saknar uppgifter om instagrammares användning av Instagram Stories eftersom vi, som så många andra, inte lyckats få tillgång till data från den delen av plattformen. Detta är dock något vi jobbar på att försöka lösa inför arbetet med framtida barometrar.

Rankingmetod, totallistan

Rankingen på totallistan har gjorts utifrån den empiriskt visade statistiska lagen "Zipfs lag". Zipfs lag säger att frekvensen av ett värde i en stor mängd data ofta står i proportion till värdets plats i rangordningen och att det vanligaste värdet

vanligtvis är ungefär dubbelt så vanligt som det näst vanligaste, ungefär tre gånger så vanligt som det värde som är nummer tre på listan, och så vidare (läs gärna mer om Zipfs lag här: https://it-ord.idg.se/ord/zipfs-lag/).

I vår poängberäkning har vi använt oss av denna lag för ranking av inflytande. Vi ville att måttet skulle vara flexibelt i den mening att om någon aktör är väsentligt mycket större än resten på en plattform, så ska det inte spela in för mycket och ge alltför stort utslag på totallistan. Därför valde vi att sätta placeringspoäng, vilka vi sedan kunnat vikta efter plattform. Själva placeringspoängen är baserad på det faktum att Zipfs lag visat sig fungera väl vid rankingar av annan samhällsdata. Generellt följer en mängd samhällsfenomen Zipf's lag. Klassiskt är t.ex. att det vanligaste ordet i ett språk är ungefär dubbelt så vanligt som det näst vanligaste, och detsamma gäller ofta storlek på länder i förhållande till andra, storlek på städer, trafik till världens och Sveriges största sajter och tidningar med mera.

För varje rankinglista på de fyra sociala medieplattformarna, delades en poäng ut, enligt 1/(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 har använts 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 parade sedan, delvis manuellt, samman samma individs konton på de fyra olika sociala medieplattformarna för att kunna summera ihop poängen på en totallista. Vi har 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 Instagramkonto 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. En person fick alltså dels poäng per plattform, dels en sammantagen poäng för samtliga konton.

För rankingen på totallistan tog vi fram en modell där inflytandet på varje plattform viktades utifrån uppgifter från Svenskarna och Internet 2019 om hur stor andel svenskar som använder respektive plattform minst en gång per vecka. Enligt denna modell fick Youtube ett värde på 0.56, Facebook 0.64, Instagram 0.51 och Twitter 0.12. I detta viktade slutresultat sätts alltså inflytande i form av placering på respektive plattform i förhållande till vilken räckvidd plattformen som sådan har bland svenskarna.

Frågor och synpunkter

Har du frågor om vår metod eller förslag på förbättringar? Eller vill du ha en större insyn i våra mätdata och få en djupare insikt i hur makt och inflytande distribueras i sociala medier? Kontakta oss gärna!

BLI MEDLEM

Medieakademin är en politiskt och religiöst oberoende ideell förening, vars syfte är att sprida kunskap om medielandskapet och fördjupa 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 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

GÖTEBORGS UNIVERSITET	Göteborgs-Posten	KANTAR SIFO	Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän
Johanneberg Science Park	MAQS LAW FIRM	pwc	Stena
NOWA KOMMUNIKATION	almi	ESS GROUP	aveny familjen
semcon	Recorded Future	Svenska kyrkan	morris law.
STENDAHLS	hoy		