

# MAKT BAROMETERN

2021

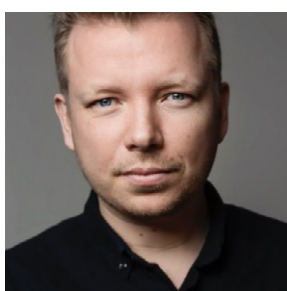


# INNEHÅLL

<b>Mäktigast på Twitter</b> .....	4
<b>Mäktigast på Facebook</b> .....	13
<b>Mäktigast på Youtube</b> .....	22
<b>Mäktigast på Instagram</b> .....	29
<b>Årets makthavare</b> .....	39
<b>Vår metod</b> .....	52
<b>Bli medlem</b> .....	55

**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. Medieakademin vill fördjupa mediedebatten och skapa mötesplatser för att öka förståelsen om hur medier påverkar samhället. Sedan starten 1997 har vi publicerat Förtroendebarmetern, Sveriges mest uppmärksammade mätning om förtroende för medier, politik och näringsliv. Sedan 2017 gör vi även Maktbarometern: En karta över vilka som har störst inflytande i det digitala medielandskapet. Maktbarometern är framtagen i samarbete med företaget TenFifty under ledning av Emanuel Karlsten, Gustav Martner, Anna Rosenqvist, Jonas Ohlsson och Henrik Ekengren Oscarsson.**



**Emanuel Karlsten**  
Ordförande, Medieakademin.  
Journalist.  
[kontakt@emanuelkarlsten.se](mailto:kontakt@emanuelkarlsten.se)



**Anna Rosenqvist**  
Vice ordförande Medieakademin.  
Senior strateg, Valentin Experience.  
[anna.rosenqvist@valentin.se](mailto:anna.rosenqvist@valentin.se)



**Henrik Ekengren Oscarsson**  
Statsvetare och ledare av  
svenska valforskningsprogrammet.  
[henrik.oscarsson@pol.gu.se](mailto:henrik.oscarsson@pol.gu.se)



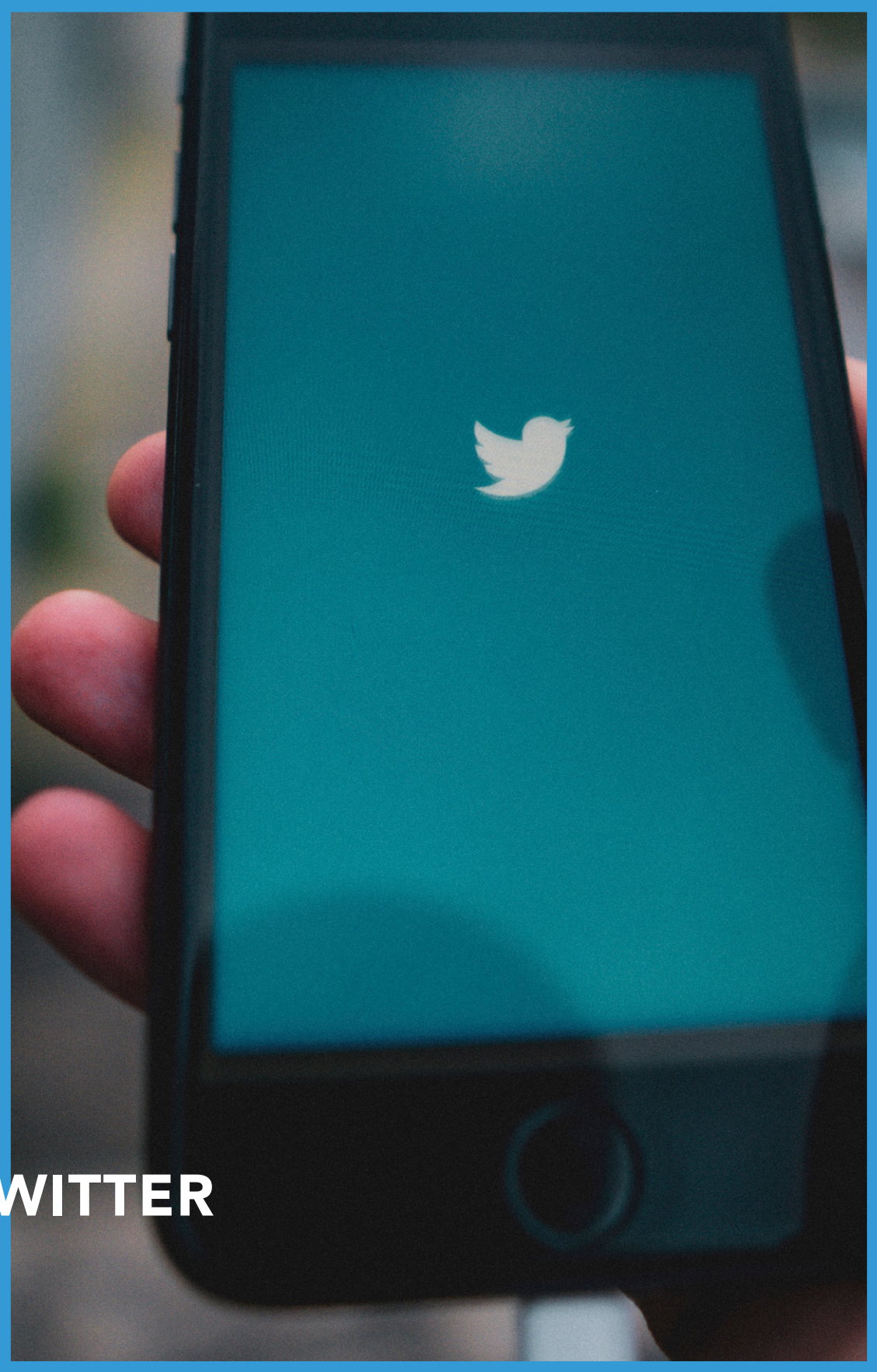
**Gustav Martner**  
Head of Creative,  
Greenpeace Norden.  
[gmartner@greenpeace.org](mailto:gmartner@greenpeace.org)



**Jonas Ohlsson**  
Föreståndare Nordicom.  
[jonas.ohlsson@gu.se](mailto:jonas.ohlsson@gu.se)

## MEDIEAKADEMINS STYRELSE

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



**TWITTER**



**Hanif Bali**  
Förändring: +2



**Carl Bildt**  
Förändring: +/-0



**Greta Thunberg**  
Förändring: -2

Twitter är vår minsta plattform, men också den som Medieakademin har bevakat längst – sedan 2012. Men trots att den är så liten (bara 11 procent av svenskarna använder Twitter varje vecka), har den stor betydelse både för den politiska debatten och dess styrning. Vi ser att det som händer här sprider sig och får stort genomslag på andra plattformar. I flera år har vi anat högerdebattörernas genomslag i offentligheten, eftersom det hände på Twitter först. Hanif Bali har varit fanbärare för genren och hamnar i år också på första plats. Även om högerens dominans i år inte ökar, är den fortfarande enorm: av topp 100 är 38 konton högerdebattörer.

#### RANKING BASERAS PÅ:

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

#### NOOSHI SWOOSAR

Inget annat parti har klarat ett partiledarskifte så bra som Vänsterpartiet. Nooshi Dadgostar är framgångsrik på samtliga plattformar, inte minst på det politiskt viktiga Twitter. Det är också Anna Kinberg Batra, vilket möjligtvis är mer förvånande. Hennes sommarprat kan ha haft viss betydelse.

#### BILDT ORUBBLIG

I årets Twitterbarometer har vi fokuserat på att försöka säkerställa svenskhet, även bland reaktionerna. Det har gjort att konton med stor internationell publik tappar placeringar. Det inkluderar flera fotbollsklubbar och några av våra stora företag. Carl Bildt är dock orubblig och har legat i topp tre under alla de nio år som vi har gjort mätningen.

Plac. 2018	Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Diff.	Namn	Kontonamn	Svenska följare (rank)	Följares följare (rank)	Svenska retweets (rank)	Svenska gilla-markeringar (rank)
23	6	3	1	2	Hanif Bali	hanifbali	25	69	20	8
2	2	2	2	0	Carl Bildt	carlbildt	3	11	32	80
-	8	1	3	-2	Greta Thunberg	GretaThunberg	31	62	1	1
19	10	5	4	1	Ivar Arpi	lvarpi	51	50	78	55
17	5	4	5	-1	Jonas Sjöstedt	jsjostedt	30	26	134	93
7	9	11	6	5	Viktor Barth-Kron	viktorbk	38	32	99	65
104	27	10	7	3	Magnus Ranstorp	MagnusRanstorp	104	103	43	60
9	21	13	8	5	Peter Wolodarski	pwolodarski	17	2	149	165
49	50	8	9	-1	Emma Frans	DrEmmaFrans	49	57	182	118
4	12	14	10	4	SVT Nyheter	svtnyheter	14	23	113	267
1	1	6	11	-5	Zara Larsson	zaralarsson	4	213	10	7
25	16	12	12	0	YB Södermalm	YB_Sodermalm	32	128	143	41
41	22	21	13	8	Alice Teodorescu Măwe	alicemedce	60	68	138	139
3	11	9	14	-5	Expressen	Expressen	20	13	110	250
96	45	19	15	4	Agnes Wold	AgnesWold	65	77	246	126
69	19	18	16	2	Anders Lindberg	anderslindberg	111	83	131	158
24	49	16	17	-1	Alexander Bard	Bardissimo	54	147	91	116
18	32	116	18	98	Henrik Lundqvist	hlundqvist35	19	78	60	44
46	34	25	19	6	Göran Greider	GreiderDD	80	131	140	105
27	13	51	20	31	Johanna Frändén	juanitafranden	45	86	292	122
8	15	30	21	9	Erik Niva	ErikNiva	7	108	216	114
-	-	27	22	5	Magda Gad	gad_media	191	48	115	172
97	20	45	23	22	Ebba Busch	BuschEbba	48	90	226	198
121	143	26	24	2	Jimmie Åkesson	jimmieakesson	57	263	70	82
109	60	37	25	12	Ali Esbati	aliesbati	197	132	109	103
14	7	57	26	31	Annie Lööf	annielooof	28	29	322	331
-	29	31	27	4	Moderaterna	moderaterna	39	150	196	228
100	39	54	28	26	PM Nilsson	NilssonPM	139	39	209	285
16	33	38	29	9	SR Ekot	sr_ekot	42	20	200	509
-	-	41	30	11	Isobel Hadley-Kamptz	isobelsverkstad	232	89	176	117
78	24	15	31	-16	Katerina Janouch	katjanouch	106	339	15	21
81	46	43	32	11	Vänsterpartiet	vansterpartiet	70	152	163	264
-	-	42	33	9	Johan Ingerö	JohanIngero	273	159	65	58
-	-	-	34	Ny	Owe Nilsson	owenil	176	54	317	203
-	-	-	35	Ny	Steget Efter	StegetEfter	131	336	19	35
10	37	24	36	-12	Aftonbladet	Aftonbladet	29	70	191	384
-	-	40	37	3	Johan Forssell	JohanForssell	224	229	68	56
99	35	34	38	-4	Rebecca Weidmo Uvell	RebeccaWUvell	150	293	83	83
-	-	22	39	-17	Richard Herrey	RichardHerrey	215	316	39	23
-	51	48	40	8	Annika Strandhäll	strandhall	154	115	276	276
5	31	32	41	-9	Svenska Dagbladet	SvD	12	15	255	549
-	-	370	42	328	Nooshi Dadgostar	dadgostarnooshi	158	202	214	215
129	52	50	43	7	Aron Flam	AronFlam	123	304	137	123
132	111	84	44	40	Anna Dahlberg	_annadahlberg	180	118	221	256
22	40	94	45	49	Socialdemokraterna	socialdemokrat	56	36	320	511
58	23	20	46	-26	Emanuel Karlsten	emanuelkarlsten	113	33	390	458
-	-	56	47	9	Sofie Löwenmark	SofieLowenmark	263	266	85	90
21	14	28	48	-20	Spotify	Spotify	16	519	2	2
125	91	59	49	10	Edward Blom	Edward_Blom	122	235	305	237
33	36	46	50	-4	Sakine	Sakine	110	35	454	394

Plac. 2018	Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Diff.	Namn	Kontonamn	Svenska följare (rank)	Följares följare (rank)	Svenska retweets (rank)	Svenska gilla-markeringar (rank)
43	42	39	51	-12	Fotbollskanalen	fotbollskanal	41	443	128	62
15	25	23	52	-29	Niklas Svensson	niklassvensson	37	16	484	490
52	17	52	53	-1	Carl Bildt (svenskt konto)	CBildt	67	44	398	427
95	77	92	54	38	SvD Ledare	SvDledare	125	12	306	594
93	85	65	55	10	Expressen Ledare	ExpressenLedare	194	64	238	419
118	65	55	56	-1	Helle Klein	HelleKlein	178	75	422	399
11	3	7	57	-50	Zlatan Ibrahimović	lbra_official	2	577	3	3
6	30	63	58	5	Dagens Nyheter	dagensnyheter	10	7	315	628
76	154	267	59	208	Anna Kinberg Batra	KinbergBatra	73	53	547	421
30	98	64	60	4	Krisinformation.se	krisinformation	27	5	347	774
-	-	167	61	106	Jonna Sima	jonnasima	310	142	269	322
61	43	33	62	-29	Sverigedemokraterna	sdriks	77	355	181	270
-	-	123	63	60	Amanda Sokolnicki	A_Sokolnicki	418	30	307	291
-	-	93	64	29	Daniel Swedin	danielswedin	278	140	282	397
-	-	180	65	115	Hammarby Fotboll	Hammarbyfotboll	370	110	252	125
50	103	163	66	97	Karin Pettersson	AB_Karin	126	43	372	475
-	-	47	67	-20	Lars Beckman	beckmansasikter	403	318	44	51
63	56	87	68	19	Paulina Neuding	paulinaneuding	166	98	350	487
-	-	66	69	-3	Morgan Johansson	johanssonmorgan	155	139	379	480
-	-	97	70	27	PJ Anders Linder	pjaxess	286	113	333	459
32	61	49	71	-22	Glenn Hysén	Glenn_Hysen	24	272	434	191
-	-	53	72	-19	acke	sauronlol	196	486	170	74
-	-	35	73	-38	Hamid	rektorhamid	199	397	257	212
114	78	100	74	26	Eric Rosén	detljuvalivet	242	72	476	468
120	101	229	75	154	Tove Lifvendahl	ToveLifvendahl	162	93	489	522
103	70	82	76	6	Jack Werner	kwasbeb	175	127	538	447
83	76	80	77	3	Patrick Ekwall	Ekwall	61	184	543	258
117	58	68	78	-10	Kristdemokraterna	kdriks	108	187	400	529
-	-	83	79	4	Ann Linde	AnnLinde	373	143	79	234
-	55	134	80	54	Sara Skyttedal	skyttedal	151	199	445	451
-	-	88	81	7	Anna Ekström	Anna_Ekstrom	233	114	461	479
45	44	74	82	-8	SVT Sport	SVTSport	33	412	313	231
-	-	146	83	63	JohanHilton	JohanHilton	309	101	491	316
-	-	75	84	-9	Patrik Oksanen	patrikoksanen	486	167	155	248
-	-	58	85	-27	Jan Ericson	Ericson_ubbhult	362	469	31	26
-	552	165	86	79	Oisín Cantwell	oisincantwell	217	149	510	375
292	255	194	87	107	David Sundin	davidsundin	177	41	679	425
-	-	135	88	47	Ulla Andersson	AnderssonUlla	534	211	148	150
-	-	76	89	-13	Carina Bergfeldt	carinabergfeldt	189	153	609	372
-	-	143	90	53	Ulf Bjereld	UlfBjereld	282	92	448	558
-	-	95	91	4	Marcus Larsson	Skolinkvisition	544	280	49	101
-	-	-	92	Ny	Mårten Schultz	martenschultz	312	81	537	441
-	-	69	93	-24	Mustafa Panshiri	Panshiri_M	255	365	324	229
108	99	187	94	93	Liberalerna	liberalerna	84	120	474	642
-	-	107	95	12	Kvartal	kvartalet	258	283	233	467
113	262	185	96	89	Daniel Ek	eldsjal	204	102	95	178
-	-	-	97	Ny	Bulletin	Bulletin_Nu	267	454	135	244
-	-	98	98	0	Mattias Svensson	mattias_neo	308	97	532	412
-	-	79	99	-20	Benjamin Dousa	BenjaminDousa	411	374	130	143
-	-	239	100	139	Ardalan Shekarabi	shekarabi	249	146	473	463

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

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens  
 betalversion av Maktbarometern. Betalversionen  
 innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer  
 och kan beställas på [medieakademin.se](http://medieakademin.se)



Maktbarometern 2023							
Rank	Party	Change	Party	Change	Rank	Party	Change
1	S	+	S	+	1	S	+
2	M	+	M	+	2	M	+
3	C	+	C	+	3	C	+
4	V	+	V	+	4	V	+
5	D	+	D	+	5	D	+
6	L	+	L	+	6	L	+
7	F	+	F	+	7	F	+
8	O	+	O	+	8	O	+
9	MP	+	MP	+	9	MP	+
10	SD	+	SD	+	10	SD	+
11	Ö	+	Ö	+	11	Ö	+
12	Ö	+	Ö	+	12	Ö	+
13	Ö	+	Ö	+	13	Ö	+
14	Ö	+	Ö	+	14	Ö	+
15	Ö	+	Ö	+	15	Ö	+
16	Ö	+	Ö	+	16	Ö	+
17	Ö	+	Ö	+	17	Ö	+
18	Ö	+	Ö	+	18	Ö	+
19	Ö	+	Ö	+	19	Ö	+
20	Ö	+	Ö	+	20	Ö	+
21	Ö	+	Ö	+	21	Ö	+
22	Ö	+	Ö	+	22	Ö	+
23	Ö	+	Ö	+	23	Ö	+
24	Ö	+	Ö	+	24	Ö	+
25	Ö	+	Ö	+	25	Ö	+
26	Ö	+	Ö	+	26	Ö	+
27	Ö	+	Ö	+	27	Ö	+
28	Ö	+	Ö	+	28	Ö	+
29	Ö	+	Ö	+	29	Ö	+
30	Ö	+	Ö	+	30	Ö	+
31	Ö	+	Ö	+	31	Ö	+
32	Ö	+	Ö	+	32	Ö	+
33	Ö	+	Ö	+	33	Ö	+
34	Ö	+	Ö	+	34	Ö	+
35	Ö	+	Ö	+	35	Ö	+
36	Ö	+	Ö	+	36	Ö	+
37	Ö	+	Ö	+	37	Ö	+
38	Ö	+	Ö	+	38	Ö	+
39	Ö	+	Ö	+	39	Ö	+
40	Ö	+	Ö	+	40	Ö	+
41	Ö	+	Ö	+	41	Ö	+
42	Ö	+	Ö	+	42	Ö	+
43	Ö	+	Ö	+	43	Ö	+
44	Ö	+	Ö	+	44	Ö	+
45	Ö	+	Ö	+	45	Ö	+
46	Ö	+	Ö	+	46	Ö	+
47	Ö	+	Ö	+	47	Ö	+
48	Ö	+	Ö	+	48	Ö	+
49	Ö	+	Ö	+	49	Ö	+
50	Ö	+	Ö	+	50	Ö	+

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](https://medieakademin.se)



## DATAANALYS:

# FRÅN RETWEET TILL LIKES

**Vi retweetar mindre, men klickar like oftare. Det är slutsatsen när vi analyserat de hundra största kontona i år – jämfört med förra året.**

Länge hade Twitter inte någon knapp för att klicka "like". Det började med en "favorit"-stjämmärkning, som sedan övergick till ett klassiskt like-hjärta. Och därmed så skedde också en förflyttning: Likes blev både vanligare och viktigare än retweets. Trenden

har kunnat uppfattas tidigare, men blir extra tydlig när vi analyserar de hundra största på Twitter i år, jämfört med förra året.

Antalet retweets minskar med

två procent, medan antalet likes har ökat med 18 procent.

Det här är ett skifte som mest verkar bygga på användarnas vanor och beteenden, inte så mycket på att Twitter ändrat i någon algoritm. För det går samtidigt att se en tydlig korrelation mellan återkommande retweets och ökande följarskara. Det

handlar alltså mer om att användare passivt följer, kanske klickar på like, men inte själva vill förmedla vidare och därmed skapa diskussion i sina egna flöden.

**+18%**  
Fler likes, jämfört med förra året

**+6**  
Fler följare, jämfört med förra året

**-2%**  
Färre retweets, jämfört med förra året

# HÖGERDOMINANSEN BESTÅR PÅ TWITTER

**Politik (främst från höger) och journalistik (främst från Söder). Lagg därtill lite fotboll, forskning och några röststarka influencers. Så kan vi snabbt sammanfatta listan över Sveriges hundra mäktigaste Twitterkonton. Samtidigt konstaterar vi att den svenska klimatrörelsen lyser med sin frånvaro på den svenska Twitter-toppen. Med ett undantag, ska genast tilläggas.**

Medieakademin har under de senaste åren kunnat berätta om en vaktavlösning på listan över de mäktigaste svenska Twitterkontona. Skiftet har gått snabbt. 2017 dominerades Twitter fortfarande av kändisar, influencers, komiker och journalister.

En minoritet av de hundra största kontona kom från den politiska sfären. Bara några år senare hade de här förhållandena helt kastats om. Och katalysatorn har suttit till höger på den politiska arenan. Även om den politiska vänstern har ökat sin närvaro på topp 100 är det högerflanken som varit mest framgångsrika i sin mobilisering av de svenska Twitter-användarna.

Twitter är idag ett i stora delar politiserat medium. Åtminstone om vi utgår från profilen på de hundra mäktigaste svenska Twitter-kontona, där 55 procent har en uttalad politisk profil. 38 av dessa konton kan tillskrivas den politiska högerhalvan. Knappt hälften så många – 17 – förespråkar en vänsterpolitik. Storleksförhållandena är ungefär desamma som året före, vilket innebär att den högerdominans som vuxit fram under senare år har stabiliserats. Twitter tycks åtminstone för stunden ha hittat sin form och sin prägel i det svenska medielandskapet.

De politiska kontona uppvisar samtidigt en relativt stor mångfald. Här finns såväl officiella konton tillhörande partier, partiledare, ministrar, EU-parlamentariker och riksdagsledamöter, som konton drivna av personer som utan en formell maktposition skapat sig en plattform och en röst i det politiska samtalet via Twitter. En tredje kategori utgörs av tidigare

framträdande politiker som valt att stanna kvar på offentlighetens scen. Hit hör inte minst Carl Bildt på Twitterlistans plats nummer 2. Till detta kommer ett antal skribenter från landets ledarredaktioner.

Den politiska sfären överskuggar storleksmässigt den näst största kategorin på topp 100 – den professionella journalistiken. Hit räknar vi totalt 25 konton, tillhörande antingen nyhetsredaktioner eller individuella redaktörer och nyhetsreportrar.

Stockholmsdominansen är här mycket påtaglig.

Om vi även inkluderar ledarsidornas skribenter och kolumnister (som vi i den övergripande kategoriseringen fört till den politiska sfären) kan 31 av totalt 45 journalistiska konton på hundralistan hänföras till de stora

Stockholmstidningarna DN, Svenska Dagbladet, Expressen, Aftonbladet och Dagens industri

samt SVT:s och Sveriges Radios respektive huvudredaktioner. Mest framträdande är Aftonbladet, med sammanlagt åtta konton på topp 100, följt av Expressen med sju.

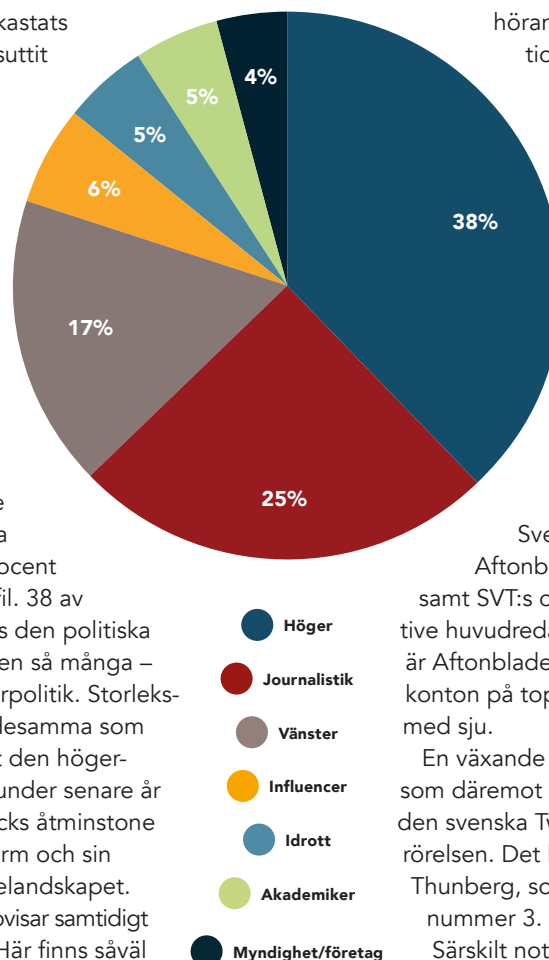
En växande maktfaktor i samhället som däremot saknas i princip helt på den svenska Twitter-toppen är klimatrörelsen. Det lysande undantaget är Greta Thunberg, som på årets lista intar plats nummer 3. Men därefter är det tomt.

Särskilt noterbart är att Miljöpartiet är det enda av riksdagens åtta partier som inte finns representerat på topp

100-listan över Sveriges största Twitterkonton.

Twitter är en i hög grad individualiserad kommunikationsplattform. De nio mäktigaste kontona drivs i samtliga fall av enskilda individer.

TWITTER 2021 TOPP 100













Av de hundra mäktigaste kontona har endast 20 en organisation som avsändare. Resterande 80 är personliga.

I linje med detta kan noteras att det offentliga Sverige – staten, myndigheterna och universiteten – spelar en blygsam roll på den svenska Twitter-toppen. Det enda kontot med en myndighet som avsändare på topp 100 är krisupplysningstjänsten

krisinformation.se. Den hittar vi på plats 60. Huruvida detta utfall ska ses som ett misslyckande för det offentliga Sveriges externa kommunikation eller resultatet av en medveten prioritering låter vi vara osagt. Men vi konstaterar att Twitter också fortsättningsvis bara används av omkring 10 procent av den svenska befolkningen på veckovis basis.

								
Partiets konto	32	-	45	-	94	27	78	62
Partiledarens konto	42	-	-	26	-	-	23	24



**FACEBOOK**



**Joakim Lamotte**

Förändring: +3



**Sverigedemokraterna**

Förändring: +3



**Fredags fräckisen**

Förändring: -1

Facebook är helt väsensskild från övriga plattformar. Här finns de traditionella företagen och mediehusen uppblandat med mer traditionella profiler och humorsidor. Det är två år efter varandra vår största sociala medier-plattform – 68 procent av svenskarna använder Facebook varje vecka – men det är också plattformen med högst snittålder. Det märks. Facebook speglar det breda Sverige, den breda humorn och de upprörande eller lättsmälta politiska lösningarna.

Vi ser i år en oväntad flykt från två läger: Dels influencers, som helt verkar tröttna på Facebook, och dels klassiska viralsajter. Flera av de nya (men anonyma) medieföretag som uppstått de senaste åren verkar ha gett upp. Men lika snabbt som de lämnar, ersätts de av nya (anonyma) viralsajter som hoppas göra enkla pengar genom att dra trafik från Facebook till en annonsdriven hemsida.

#### **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 antal svenska kommentarer på sidan
- Antal svenska kommentarer per post

#### **SD DOMINERAR**

Sverigedemokraterna har ett exceptionellt bra läge inför valåret 2022. De fullkomligt krossar allt motstånd och dominerar med partiledare och flera andra politiskt aktiva. Här finns uppenbarligen en strategi att hålla koll på inför riskdagsvalet.

#### **PANDEMI-MUSIK**

Två oväntade artister har dykt upp i toppen: Jacke Sjödin och Donnez. Medan den förra har fått större spridning, har dansbandet Donnez kanske tjänat mest pengar. De har sänts konserter via Voyd och dämed kunna ta inträde och få en intäkt mitt i all pandemi-misär.

Plac. 2018	Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Diff.	Namn på sida	Reaktioner (rank)	Reaktioner/post (rank)	Kommentarer (rank)	Kommentarer/post (rank)	Delningar (rank)	Delningar/post (rank)
41	37	4	1	3	Joakim Lamotte	69	4	45	9	32	3
34	14	5	2	3	Sverigedemokraterna	4	23	17	88	4	35
15	15	2	3	-1	Fredags fräckisen	35	102	13	20	6	12
2	1	6	4	2	Newsner	1	61	5	81	1	51
70	64	31	5	26	Jimmie Åkesson	22	18	64	66	20	24
14	17	9	6	3	Att lyfta sig själv och andra - Tomas Gunnarsson	13	22	61	142	7	20
12	13	1	7	-6	The typical jag	57	93	8	10	47	70
88	54	13	8	5	SVT Humor	19	119	24	104	9	44
9	5	11	9	2	Ett gott skratt	18	226	4	36	2	34
291	63	21	10	11	Vid Din Sida - Stockholm	15	34	46	98	36	95
28	35	20	11	9	Newsner Djur	10	40	39	173	12	61
6	7	8	12	-4	Djurens Rätt	20	79	41	134	14	50
-	-	-	13	Ny	Jacke Sjödin	102	13	162	32	26	5
1147	111	14	14	0	Situationer	157	54	12	3	85	32
4	2	7	15	-8	Uppskattat	3	101	9	115	5	124
36	31	28	16	12	Stöd svenska polisen	34	47	80	102	48	62
105	93	34	17	17	Stefan Löfven	60	39	70	52	89	73
17	19	16	18	-2	Framsteg - Jesper Caron	25	29	128	193	13	18
120	118	18	19	-1	Kattjuren	88	118	84	89	24	26
21	20	3	20	-17	Marcus Oscarsson	47	5	100	21	199	68
-	-	114	21	93	Jessica Stegrud MEP	81	64	126	83	67	48
58	45	23	22	1	Newsner Guldkorn	30	56	72	140	62	127
116	83	40	23	17	Vänsterpartiet	70	84	83	84	78	93
74	88	48	24	24	Kungahuset	26	12	136	106	111	104
-	-	45	25	20	Folkhälsomyndigheten	255	49	106	18	69	10
35	30	19	26	-7	Matbibeln	108	87	57	34	131	114
98	79	35	27	8	Moderaterna	50	58	116	143	74	92
11	8	15	28	-13	Newsners bästa	6	165	14	245	3	109
162	141	29	29	0	Polisen Huddinge	75	59	121	93	123	117
-	57	12	30	-18	Diyari	162	2	280	14	141	7
694	493	74	31	43	Björn Ranelid (officiell)	225	14	294	26	57	4
3394	223	88	32	56	Stefan Sauk	238	21	281	31	49	6
-	-	25	33	-8	Den som skrattar förlorar	180	20	256	44	116	22
-	-	72	34	38	Charlie Weimers MEP	177	45	232	60	101	29
65	26	32	35	-3	Socialdemokraterna	49	187	31	87	71	236
13	11	30	36	-6	SVT	32	216	40	188	29	160
581	162	96	37	59	Ebba Busch	97	55	152	95	156	113
81	112	57	38	19	Polisen	153	60	277	124	40	15
-	-	22	39	-17	Ett Positivt Sinne - Albin Karlsson	179	183	97	85	66	60
50	38	26	40	-14	Jonas Gardell	16	7	92	80	207	271
-	-	-	41	Ny	Made in Sweden	339	174	20	8	117	45
-	-	27	42	-15	Humorbibeln	82	460	27	94	21	91
3	6	41	43	-2	Aftonbladet	2	261	1	109	8	404
886	358	107	44	63	Ulf Kristersson	98	80	177	144	152	139
81	49	24	45	-21	Djurbibeln	36	96	143	332	60	137
326	160	58	46	12	Jörgen Astonson Solidaritet Igen	159	153	197	175	65	55
7	18	10	47	-37	Lucas Simonsson	398	3	212	6	187	2
171	151	37	48	-11	Arga bibliotekstanten	65	83	239	324	61	75
-	28	50	49	1	Greta Thunberg	141	33	401	147	125	38
-	-	51	50	1	Mannerström	124	41	312	137	197	106

Plac. 2018	Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Diff.	Namn på sida	Reaktioner (rank)	Reaktioner/post (rank)	Kommentarer (rank)	Kommentarer/post (rank)	Delningar (rank)	Delningar/post (rank)
68	66	36	51	-15	Herregud & Co	39	36	355	440	25	25
317	335	70	52	18	Polisen Stockholm - hundenheten	119	16	341	82	276	96
1012	81	54	53	1	Efterlyst	214	304	169	208	27	28
416	120	225	54	171	Morgan Alling	206	38	219	45	346	125
30	32	84	55	29	SVT Nyheter	17	354	7	90	31	492
-	-	66	56	10	Jonatan Alfvén	472	1	430	4	94	1
330	224	112	57	55	Soheila Fors	203	97	362	180	139	71
235	197	73	58	15	Svenska kyrkan	158	170	185	171	179	214
-	-	235	59	176	Arkitekturupproret - Låt oss bygga vackert igen	106	53	431	319	106	64
-	-	-	60	Ny	Pierre Hesselbrandt	140	186	62	59	244	390
-	-	256	61	195	Region Skåne	275	377	159	163	56	54
-	159	76	62	14	NB Nyhetsbyrån	40	370	53	328	34	262
209	179	77	63	14	Wisti	61	125	265	530	41	77
379	279	87	64	23	I allmänhetens tjänst - granskning av public service	91	139	254	367	103	146
31	34	118	65	53	Sportbibeln	7	231	6	139	33	689
225	340	78	66	12	Magdalena Andersson	247	109	201	63	309	177
86	80	55	67	-12	Sonjas sida	62	452	69	451	11	63
203	172	69	68	1	Jonas Sjöstedt	130	107	251	200	220	228
60	69	90	69	21	Norrland. Ett eget land	9	50	109	690	35	247
98	62	46	70	-24	Jag Älskar Sverige	126	144	195	212	200	278
55	84	145	71	74	Kan den svenska flaggan få 1 000 000 likes?	23	359	50	494	19	230
-	-	44	72	-28	Bara Svenska Memes	497	179	183	37	215	69
-	-	-	73	Ny	Nooshi Dadgostar	176	133	278	211	195	189
-	-	189	74	115	Tobias Baudin	233	156	373	227	153	90
237	194	236	75	161	Zlatan Ibrahimović	76	9	443	121	431	169
-	-	124	76	48	Nöjeslivet	11	146	25	246	81	774
25	23	43	77	-34	Newsner Familj	42	393	85	621	17	132
476	586	131	78	53	Ardalan Shekarabi	163	336	103	187	166	338
420	2135	421	79	342	Guldkanten SVT	38	217	77	364	110	502
321	221	210	80	130	Annie Lööf	192	175	138	108	326	385
-	-	122	81	41	Sungen	195	289	139	176	217	366
136	103	100	82	18	Djurrättsalliansen	103	400	132	442	73	239
377	389	62	83	-21	Emanuel Karlsten	290	275	272	207	185	173
175	252	129	84	45	Aldrig Ensam	314	6	760	43	288	11
-	-	184	85	99	Jerry gillar	368	886	3	7	68	118
-	-	-	86	Ny	Vad skoj och så tokigt	249	921	29	71	46	142
1	3	61	87	-26	Expressen	8	561	2	162	16	716
8	12	116	88	28	TV4	14	374	15	243	51	776
108	78	91	89	2	Hundstallet	218	120	511	358	169	101
742	1040	117	90	27	Jon Henrik Fjällgren	197	31	311	62	618	273
-	-	326	91	235	Donnez	308	547	54	51	202	333
5	9	33	92	-59	Kärlek	55	900	22	273	15	235
212	176	103	93	10	Polisen nordvästra Skåne	80	250	176	472	138	386
115	95	56	94	-38	Politiskt Inkorrekt	100	319	207	583	79	222
696	522	134	95	39	Krisinformation.se	381	507	216	204	104	102
377	255	213	96	117	Dansbandssidan.com	92	635	34	168	96	510
-	512	120	97	23	Annika Strandhäll	372	205	190	61	432	275
202	182	136	98	38	Alice Teodorescu offentlig	319	42	610	127	367	80
87	82	53	99	-46	Uppskattat Djur	29	220	134	779	55	346
199	132	85	100	-15	Galenskaparna och After Shave	441	28	733	96	249	23



Medieakademins Maktbarometer 2024	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
1. Folkpartiet	24	22	22	22	23	23	23	23	24	24
2. Sverigedemokraterna	21	21	20	19	19	19	19	19	19	19
3. Socialdemokraterna	19	18	17	17	17	17	17	17	17	17
4. Miljöpartiet de gröna	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
5. Christian Democrats	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
6. Liberalerna	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
7. Vänsterpartiet	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
8. Nyfascistiska partiet	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
9. Sverigepartiet	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10. Centerpartiet	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11. Alternativ för Sverige	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12. Härnösand - Sverigedemokraterna	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13. Moderaterna	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14. Rättvisningspartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15. Sverigeförbundet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50. Sverigepartiet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](https://www.mediakademin.se)**

Maktbarometern 2023									
Parti	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Sverigedemokraterna	26	25	24	23	22	21	20	19	18
Socialdemokraterna	21	20	19	18	17	16	15	14	13
Miljöpartiet de gröna	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Liberalerna	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Kristdemokraterna	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Centrum	7	6	5	4	3	2	1	0	0
Vänsterpartiet	6	5	4	3	2	1	0	0	0
Öppna förändringar	5	4	3	2	1	0	0	0	0
Övriga	4	3	2	1	0	0	0	0	0
Andra	3	2	1	0	0	0	0	0	0
Övriga	2	1	0	0	0	0	0	0	0
Övriga	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Detta är en förhandsvisning av **Medieakademiens**  
 betalversion av **Maktbarometern**. Betalversionen  
 innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer  
 och kan beställas på [medieakademin.se](https://www.medieakademin.se)



Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](http://medieakademin.se)

## Sammanfattning

# SVENSKARNAS FACEBOOK-ANVÄNDANDE ALLT MER PASSIVT

Facebook används allt mer som ett passivt verktyg för att hålla sig uppdaterad på vad som händer i världen. Detta gäller både för de som använder Facebook aktivt och för de som inte gör det. Detta är en trend som kommer att fortsätta att utvecklas under de närmsta åren.

Enligt undersökningen använder sig 50 procent av svenskarna av Facebook. Detta är en ökning från 47 procent för två år sedan. Detta visar att Facebook fortfarande är ett av de mest populära sociala mediana i Sverige.

**5%**

Av svenskarna använder sig av Facebook som ett passivt verktyg för att hålla sig uppdaterad på vad som händer i världen.

Detta är en ökning från 47 procent för två år sedan. Detta visar att Facebook fortfarande är ett av de mest populära sociala mediana i Sverige. Detta är en trend som kommer att fortsätta att utvecklas under de närmsta åren.

Enligt undersökningen använder sig 50 procent av svenskarna av Facebook. Detta är en ökning från 47 procent för två år sedan. Detta visar att Facebook fortfarande är ett av de mest populära sociala mediana i Sverige.

Enligt undersökningen använder sig 50 procent av svenskarna av Facebook. Detta är en ökning från 47 procent för två år sedan. Detta visar att Facebook fortfarande är ett av de mest populära sociala mediana i Sverige.

**-18%**

Av svenskarna använder sig av Facebook som ett aktivt verktyg för att hålla sig uppdaterad på vad som händer i världen.

**-33%**

Av svenskarna använder sig av Facebook som ett aktivt verktyg för att hålla sig uppdaterad på vad som händer i världen.

# ÅSIKTSKORRIDOREN BREDDAS - FÖR VISSA

Den 10 december 2019 upptäckte Stockholms Tidningskoncerns styrelseledamot (Medieakademins styrelseledamot) Ingemar "Inge" Johansson (Medieakademins styrelseledamot) och Ingemar Johansson (Medieakademins styrelseledamot) att Medieakademins styrelseledamot (Medieakademins styrelseledamot) hade uttryckt sitt intresse för att köpa en del av Medieakademins styrelseledamots (Medieakademins styrelseledamot) aktier.

Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](http://medieakademin.se)

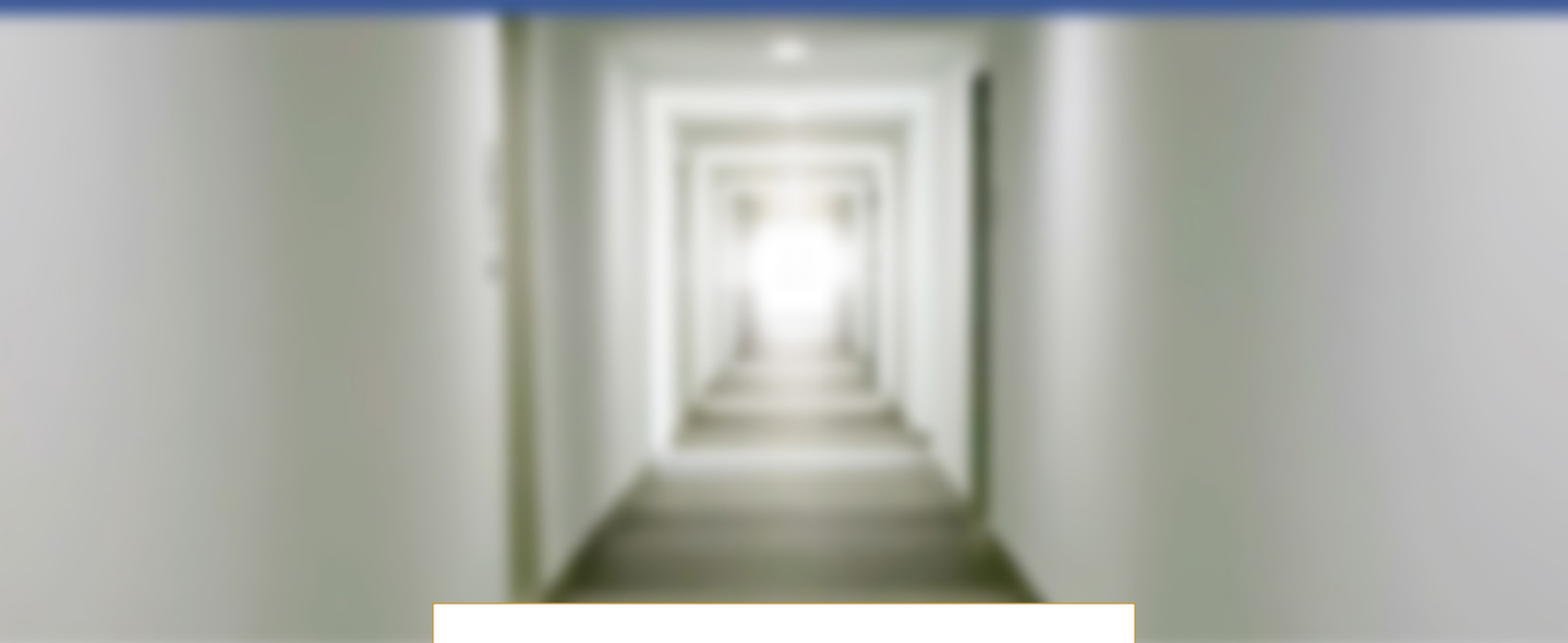
Medieakademins styrelseledamot (Medieakademins styrelseledamot) har uttryckt sitt intresse för att köpa en del av Medieakademins styrelseledamots (Medieakademins styrelseledamot) aktier. Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](http://medieakademin.se)

Medieakademins styrelseledamot (Medieakademins styrelseledamot) har uttryckt sitt intresse för att köpa en del av Medieakademins styrelseledamots (Medieakademins styrelseledamot) aktier. Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](http://medieakademin.se)

Medieakademins styrelseledamot (Medieakademins styrelseledamot) har uttryckt sitt intresse för att köpa en del av Medieakademins styrelseledamots (Medieakademins styrelseledamot) aktier. Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](http://medieakademin.se)

Medieakademins styrelseledamot (Medieakademins styrelseledamot) har uttryckt sitt intresse för att köpa en del av Medieakademins styrelseledamots (Medieakademins styrelseledamot) aktier. Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](http://medieakademin.se)

Medieakademins styrelseledamot (Medieakademins styrelseledamot) har uttryckt sitt intresse för att köpa en del av Medieakademins styrelseledamots (Medieakademins styrelseledamot) aktier. Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](http://medieakademin.se)



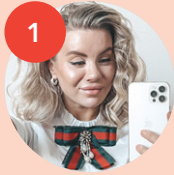
Detta är en förhandsvisning av **Medieakademiens** betalversion av **Maktbarometern**. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](https://medieakademin.se)

[Faded text block containing the start of an article or report, mostly illegible due to blurring.]

[Faded text block containing the middle and end of an article or report, mostly illegible due to blurring.]

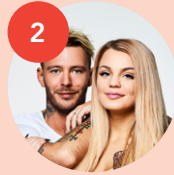


**YOUTUBE**



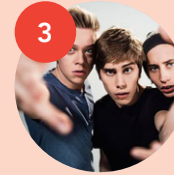
## Therése Lindgren

Förändring: +/- 0



## Jocke & Jonna

Förändring: +/- 0



## IJustWantToBeCool2

Förändring: +/- 0

Therese Lindgren toppar för tredje året i rad som Sveriges mäktigaste Youtuber. För varje år lyckas hon hitta nya sätt att utvecklas med sin samtid och använda digitala kanaler på bästa sätt. Ett år när de flesta andra tappat engagemang och visningar går Lindgren mot strömmen och ökar snittvisningar och engagemang.

Tuffare har det varit för svensk rap, som förra året började göra svenska Youtube till sitt eget MTV. Men i år rasar nästan samtliga på listan. I några fall för att de sitter inlåsta, men intresset verkar också dalat.

Desto bättre har det gått för Mange Makers, som 2011 gjorde humorlåten "Fest hos Mange" som blev en av tidernas mest virala Youtubeklipp. Nu är de tillbaka, utan skivbolag, för en reunion som tagit Youtube med storm.

### RANKING BASERAS PÅ:

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

### TAZER NY PÅ LISTAN

Tazer är årets nykomling, direkt upp på plats 17. En ung kille som kommenterar nyheter och dramatan som utspelar sig bland svenska youtubers. Genom åren dyker den här typen av konton upp och försvinner ofta lika snabbt: Idén att dessa samtiden är inte lukrativ i längden.

### FÖRSTA- OCH ANDRA-KANALER

En trend i år har varit att starta gaming-kanaler. Två stora konton som gjort just det är JLC och IJWBC. Båda dessa nya kanaler har letat sig upp på topp 200 under året. Sedan tidigare är det vanligt att ha en andra-kanal för mer oseriöst eller vardagligt innehåll. Detta för att renodla första-kanalen och tydliggöra vad ens primära identitet är. Motsägelsefullt nog får ofta andra-kanalen större engagemang än förstakanalen.

Plac. 2018	Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Diff.	Namn	Visningar (rank)	Visningar per video (rank)	Likes (rank)	Likes per video (rank)	Kommentarer (rank)	Kommentarer per video (rank)
2	1	1	1	0	Therese lindgren	3	17	4	3	9	6
1	3	2	2	0	Jocke & Jonna	6	19	10	5	11	8
6	7	3	3	0	IJustWantToBeCool2	4	32	5	8	15	19
-	43	7	4	3	Uppdrag: Mat	20	4	30	1	39	1
-	171	12	5	7	Pontus Rasmusson	24	41	26	11	12	4
9	4	6	6	0	JLC	12	23	19	7	44	28
32	27	20	7	13	SampeV2	22	50	22	16	23	13
	84	29	8	21	Emil Hansius	21	54	16	15	24	17
20	51	10	9	1	THE SWEDISH FAMILY	7	36	31	43	18	15
7	11	11	10	1	Tomu	2	96	3	37	2	23
11	10	13	11	2	FAMILJEN TORSGÅRDEN	37	66	18	9	27	11
-	5	8	12	-4	Anis Don Demina	10	75	7	21	31	50
3	2	9	13	-4	PewDiePie	5	143	1	17	4	35
-	63	4	14	-10	Sebastian Tadros	29	38	37	22	52	30
-	13	5	15	-10	Gordon Dewoon	36	82	23	18	34	21
-	14	17	16	1	Antonija Mandir	14	68	25	40	30	42
-	-	-	17	Ny	TaZer	101	60	38	4	22	2
-	105	16	18	-2	iskall85	59	100	24	13	32	14
-	78	54	19	35	Yumi	40	57	54	47	37	16
-	32	22	20	2	Bianca Ingrosso	11	40	41	56	72	97
-	19	31	21	10	Matkoma	33	88	49	71	54	58
-	206	37	22	15	Martin Rockström	111	105	72	42	28	5
26	16	30	23	7	IJustWantToBeCool	103	48	64	10	114	29
-	-	84	24	60	Marcus Dübois	70	113	39	32	75	67
-	-	65	25	40	Rezdar	75	119	55	60	56	47
-	-	247	26	221	En Rullande Talkshow	35	125	36	72	53	93
7	9	15	27	-12	Vlad Reiser	109	121	50	30	67	45
-	120	63	28	35	Johanna Berg	60	137	65	89	38	34
-	73	69	29	40	Eliott Malhotra	52	145	34	48	62	98
-	49	24	30	-6	Viktor Klemming	119	95	99	52	63	25
-	18	35	31	4	Cluee News	56	190	40	85	36	56
4	8	26	32	-6	Ben Mitkus	27	257	11	83	14	76
-	48	91	33	58	Melodifestivalen	16	77	89	159	48	83
-	100	39	34	5	NewPlay	114	51	81	19	154	54
67	110	23	35	-12	Filip Dikmen	81	129	60	66	71	68
-	-	253	36	217	Tomu Två	17	172	29	121	33	117
-	119	57	37	20	TeamOdiffat	110	144	68	58	64	48
-	-	130	38	92	Diyari Mahmoud	100	34	104	20	177	57
-	-	-	39	Ny	Haval	69	2	214	14	213	9
-	-	102	40	62	Pontus Rasmusson 2.0	74	149	53	75	78	95
-	134	85	41	44	Henrik Jönsson	130	224	52	69	35	22
-	-	-	42	Ny	IJustWantToBeCool GAMING	85	133	69	77	84	90
-	90	81	43	38	Ribecka	66	128	51	63	107	137
-	-	48	44	4	Duno	13	291	15	171	3	63
-	62	41	45	-4	Yumi Gaming	32	235	45	176	16	65
26	40	50	46	4	Matinbum	18	296	9	129	10	112
31	28	27	47	-20	Linn Ahlborg	62	58	83	46	184	147
-	322	43	48	-5	ANJO	129	177	80	73	76	55
-	159	28	49	-21	JeppesGaming	174	180	90	53	73	33
-	94	53	50	3	Alice Stenlöf	43	118	78	114	112	165



Plac. 2018	Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Diff.	Namn	Visningar (rank)	Visningar per video (rank)	Likes (rank)	Likes per video (rank)	Kommentarer (rank)	Kommentarer per video (rank)
-	-	143	51	92	Markus Aujalay	79	151	88	108	89	115
20	22	78	52	26	Lea Wallin	86	316	44	136	13	38
18	30	46	53	-7	Tomas och Malin	115	216	71	99	60	74
36	53	110	54	56	Tone Sekelius	84	239	56	123	49	89
41	101	88	55	33	Felicia Bergström	112	218	75	109	59	87
-	128	51	56	-5	Familjen Arcombe	87	267	47	117	43	100
-	220	67	57	10	keebabb	19	345	12	173	7	109
-	-	160	58	102	Snabb Fakta	136	225	97	119	47	43
-	-	66	59	7	Martin Björk	77	80	114	84	170	150
70	89	38	60	-22	Anomaly	121	244	42	62	85	135
-	581	3419	61	3358	Hov1VEVO	138	9	231	24	280	31
-	20	18	62	-44	Hydra	205	174	110	55	123	52
-	-	103	63	40	CHRIPPA	48	392	21	142	21	129
35	17	61	64	-3	Misslisibell	72	223	58	131	93	189
9	26	68	65	3	L22	28	404	20	204	8	107
43	50	55	66	-11	LAKI	131	256	57	90	95	145
-	-	116	67	49	Top Guyz Records	126	16	257	49	295	51
53	59	42	68	-26	Hampus Hedström	219	135	134	38	194	75
-	106	147	69	78	Skavlan	176	164	162	118	122	60
-	143	52	70	-18	Ant Wan	157	12	275	35	304	37
-	54	80	71	9	Amanda Lundgren	177	150	103	44	209	139
61	68	142	72	70	Bröderna Norberg - Daniel och Emil	147	158	151	125	140	103
-	124	156	73	83	Johanna Ottosson	223	153	160	80	174	80
-	-	7283	74	7209	Mange Makers	281	102	168	31	248	59
-	-	182	75	107	kanalgratisdotse	50	272	61	198	77	242
-	169	77	76	1	GörDetMedRW	178	288	126	158	70	82
-	92	60	77	-17	Falken	210	236	116	92	137	113
47	37	36	78	-42	ManfredErlandsson	261	91	192	39	259	64
17	15	98	79	19	STAMSITE	51	462	27	197	19	158
-	96	144	80	64	Jonna Jinton	319	162	172	41	180	41
68	83	59	81	-22	Tova Helgesson	286	138	144	27	257	85
-	126	47	82	-35	Anomaly & Papanomaly	206	318	77	96	105	136
5	315	2085	83	2002	Let's Feast	23	171	17	65	169	500
-	-	183	84	99	Chris Whippit Vloggar	137	317	94	174	80	149
-	-	74	85	-11	Einár Ns1	265	6	334	6	342	7
-	412	157	86	71	GRIND GANG MUSIC	156	59	217	93	305	140
16	34	71	87	-16	Simon Lussetti	94	365	48	163	69	233
-	165	128	88	40	Mimi Höglin	97	293	62	154	111	256
-	712	317	89	228	Miriam Bryant	175	8	322	26	404	39
-	-	135	90	45	Preme	412	154	211	34	158	12
-	-	-	91	Ny	JLC GAMING	334	87	216	28	284	40
-	61	75	92	-17	The Verz Cast	314	254	157	78	141	49
-	213	1792	93	1699	Isak Danielson	249	183	125	50	239	148
-	359	165	94	71	Lennart Matikainen	179	524	43	144	29	77
-	204	86	95	-9	Filip Poon	134	277	122	193	106	173
-	58	25	96	-71	Emma och Konrad	290	252	137	74	163	96
-	517	149	97	52	Tanbyklara	46	197	92	203	143	334
-	-	-	98	Ny	Leif Mannerström	128	261	115	168	135	210
-	87	87	99	-12	Konstiga Bloggen	241	207	136	81	212	142
-	406	108	100	8	Diana Baban	116	280	105	187	120	216

Maktbarometern 2023									
Parti	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Sverigedemokraterna	25	22	18	15	12	10	8	7	6
Miljöpartiet	15	14	13	12	11	10	9	8	7
SD	12	11	10	9	8	7	6	5	4
Socialdemokraterna	18	17	16	15	14	13	12	11	10
Miljöpartiet	10	9	8	7	6	5	4	3	2
Liberalerna	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Arbetspartiet	7	6	5	4	3	2	1	0	0
Öppna förändring	6	5	4	3	2	1	0	0	0
Arbetspartiet	5	4	3	2	1	0	0	0	0
Öppna förändring	4	3	2	1	0	0	0	0	0
Arbetspartiet	3	2	1	0	0	0	0	0	0
Öppna förändring	2	1	0	0	0	0	0	0	0
Arbetspartiet	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Öppna förändring	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens  
 betalversion av Maktbarometern. Betalversionen  
 innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer  
 och kan beställas på [medieakademin.se](https://medieakademin.se)

Maktbarometern 2023									
Parti	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Sverigedemokraterna	25	22	18	15	12	10	8	7	6
Miljöpartiet	12	11	10	9	8	7	6	5	4
SD	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Socialdemokraterna	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Miljöpartiet	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Liberalerna	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Centerpartiet	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Arbetspartiet	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Öppna förändringarna	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Öppna förändringarna	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Öppna förändringarna	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Öppna förändringarna	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Öppna förändringarna	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Öppna förändringarna	0	1	2	3	4	5	6	7	8

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](https://medieakademin.se)

# HAR YOUTUBE PEAKAT I SVERIGET?

De mest uppmärksammade resultaten från den tredje Maktbarometern kommer inte från Instagram, utan från YouTube. För första gången i alla åren har 100 miljoner svenskar på YouTube på ett eller annat sätt uttryckt sin åsikt om något som rör Sverige. Detta är en förhandsvisning av Mediakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [mediakademin.se](http://mediakademin.se)



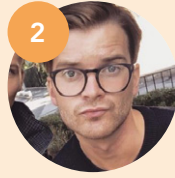
INSTAGRAM





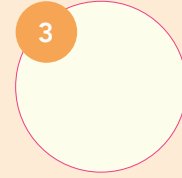
**Joakim Lundell**

Förändring: +2



**Lucas Simonsson**

Förändring: -1



**Situationer**

Förändring: +1

Instagram är fortfarande den sociala mediekanal som har högst tillväxt. För många influencers har den blivit navet i den digitala närvaron. Trots konkurrensen från Snapchat och Tiktok har plattformen hittills lyckats behålla både relevans och unga användare. Men det skapar också en viss snedvridning. Många influencers använder sig mest av stories och närmast i undantagsfall av det vanliga flödet. Samtidigt förväntar sig många annonsörer att deras samarbeten ska synas längre än ett dygn. Därför blir det allt vanligare att kreatörernas flöde blir annonser, medan deras organiska innehåll syns i stories. Här uppstår en obalans, där kreatörer allt mer tvingas posta saker i flödet för att det inte bara ska bli en plats för annonser.

#### **RANKING BASERAS PÅ:**

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

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

#### **MAMMA GÅR OM**

Bianca Ingrosso passeras i år av mamma Pernilla Wahlgren. I vår data ser vi att Bianca får fler följare och fler likes – men färre kommentarer. Kort sagt: Vi betraktar Bianca på avstånd, men engageras inte lika mycket av hennes innehåll.

#### **NYKOMLINGAR**

Filmfabriken seglar upp som en nykomling, men är i själva verket en gammal räv i sammanhanget. Tidigare år har kontot varit låst, vilket gjort det omöjligt att mäta. När de nu öppnat kan vi se att de direkt kvalar in på topp 30. Bland andra rookies kan vi notera komikern Dag Tolstoy.

Plac. 2018	Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Diff.	Namn	Kontonamn	Följare (rank)	Likes per post (rank)	Kommentarer per post (rank)
1	1	3	1	2	Joakim Lundell	joakimlundell	2	1	1
7	2	1	2	-1	Lucas Simonsson	lucas_simonsson	7	2	4
5	5	4	3	1	Situationer	situationer	6	4	3
-	3	2	4	-2	Therése Lindgren	therese	4	5	10
-	-	90	5	85	Sveriges Roligaste Barn	sverigesroligastebarn	11	14	5
-	4	5	6	-1	Jonna Lundell	jonnalundell	8	8	51
209	17	11	7	4	Dyngbaggen	dyngbaggegalan	15	39	27
11	9	7	8	-1	Filip Dikmen	filipdikmen	28	16	41
23	14	12	9	3	Klas Eriksson	claerence	49	19	24
72	54	37	10	27	Antonija Mandir	aantonijamandir	40	9	46
15	7	6	11	-5	Carl Déman	carldeman	20	6	82
79	51	20	12	8	Ellen Bergström	ellenbergstrom	33	40	35
-	284	58	13	45	Ekotipsen du inte vill missa!	ekotipset	16	86	9
51	68	25	14	11	Carina Berg	carinalillyberg	31	18	69
14	10	10	15	-5	Mia Skäringer Lázár	miaskaringerlazar	13	41	64
16	19	26	16	10	Helen Torsgården	helentorsgarden	60	13	49
-	-	54	17	37	De Roligaste Bostadsannonserna	hemnetknarkarna	14	48	62
64	50	35	18	17	Stina Wollter	stinawollter	54	51	19
82	56	30	19	11	Magnus Ugglå	kunguggla	67	24	42
13	8	8	20	-12	Jonas Fagerström	jonasfagerstrom	27	10	101
-	42	15	21	-6	NS1	ns1einar	88	25	37
344	88	31	22	9	Anis don Demina	anisdondemina	65	42	45
-	118	44	23	21	Vivi Wallin	mammassanningar	68	77	15
-	787	66	24	42	Mauri Hermundsson	mustigamauri	130	3	34
49	47	46	25	21	Pernilla Wahlgren	pernillawahlgren	12	37	119
58	32	50	26	24	Julia Bergman	juliabergman_	98	36	50
4	6	33	27	6	Tova Helgesson	tovahelgesson	29	29	128
30	44	28	28	0	Kristina 'Keyyo' Petrushina	keyyo	24	26	140
-	-	-	29	Ny	Filmfabriken	filmfabriken	26	136	36
87	62	51	30	21	Samuel Stronegger	sampev2	160	20	18
6	13	36	31	5	Zlatan Ibrahimović	iamzlatanibrahimovic	1	17	184
25	35	41	32	9	Vlad Reiser	vladreiser	83	115	6
27	22	18	33	-15	Bianca Ingrosso	biancaingrosso	3	11	195
74	39	55	34	21	Johanna Nordström	johannanordstrm	41	22	157
88	106	43	35	8	Molly Sandén	m0llys	17	62	141
-	-	13	36	-23	Ben Mitkus	benmitkus	47	73	108
-	113	88	37	51	Leif GW Persson	leifgwperssonofficial	212	7	12
45	37	45	38	7	Mirabell Lundgren	mirabell.lundgren	146	33	56
336	256	57	39	18	Marcus Oscarsson	oscarssonmarcus	74	93	78
-	-	32	40	-8	Svenska Uttryck ©	svenskauttryck	71	82	102
67	28	24	41	-17	Margaux Dietz	margauxdietz	35	35	186
-	16	9	42	-33	Greta Thunberg	gretathunberg	10	44	219
168	95	64	43	21	Jonas Gardell	jonas.gardell	100	72	112
1152	1667	136	44	92	Benjamin Ingrosso	benjamingrosso	36	64	189
119	96	53	45	8	Jenny Strömstedt	jennystromstedt	55	91	151
480	550	183	46	137	Tareq Taylor	tareqtaylor	140	89	71
93	69	82	47	35	Alfred W Svensson	alfredws	194	63	44
-	1446	334	48	286	Jan Emanuel	janemanuels	137	58	107
-	-	1208	49	1159	Sveriges Roligaste Djur	sverigesroligastedjur	111	100	91
-	30	27	50	-23	Karaktärer	karaktarer	118	43	142

Plac. 2018	Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Diff.	Namn	Kontonamn	Följare (rank)	Likes per post (rank)	Kommentarer per post (rank)
1067	711	149	51	98	Carina Bergfeldt	cbergfeldt	173	65	68
-	-	181	52	129	Camilla Hamid	camillahamid	43	118	168
45	43	42	53	-11	Familjen Lundell	lundellhuset	122	97	116
40	125	97	54	43	Zara Larsson	zaralarsson	5	27	312
-	2323	496	55	441	Elin Kjos	elin.kjos	282	60	8
-	-	22	56	-34	Diyari Mahmoud	diyirimahmoud	150	112	89
-	45	34	57	-23	Lunabelle Lundell	lunabellelundell	120	15	222
-	114	108	58	50	Johanna Öholm	johanna	108	74	187
-	298	130	59	71	Tips & trix för alla	tipsochtrix	73	273	39
27	26	19	60	-41	PewDiePie	pewdiepie	95	21	272
-	541	177	61	116	Manorkarjuinte	manorkarjuinte	129	234	29
9	15	16	62	-46	David Hellenius	davidhellenius	9	181	211
-	175	40	63	-23	Bank Robber	1.cuz	195	45	163
1502	2580	78	64	14	Nocco	nocco	82	312	23
156	60	95	65	30	Jasmine 'Jasse' Gustafsson	jasminegustafsson	90	84	257
427	271	135	66	69	Jonna Jinton	jonnajinton	198	67	166
18	24	23	67	-44	Mirza Bico	ellentvshow	57	271	105
828	131	120	68	52	Ebba Busch	buschebba	193	172	76
1597	139	73	69	4	Frida Karlsson	fridakarlsson	171	30	240
-	-	47	70	-23	Killen med skylten	killenmedskylten	360	23	59
176	110	83	71	12	Louise Edlund Winblad	hejhejvardag	162	213	72
-	74	56	72	-16	Ant Wan	ant.wan1	341	47	60
31	49	75	73	2	Anders Bagge	andersbagge1	22	205	225
197	157	49	74	-25	Nour El Refai	nourbilder	119	102	232
243	173	153	75	78	Marie Mandelmann	mariemandelmann	289	68	114
1316	1743	52	76	-24	Janemarina	janemarina	273	144	58
90	59	60	77	-17	Linnéa Claeson	linneaclaeson	168	161	152
435	156	104	78	26	Jonas Parandian	naprapatjonas	123	315	48
-	-	111	79	32	Ribecka - vanlife in europe	ribecka	261	104	124
-	55	59	80	-21	Z.E	officialz.e	272	66	162
101	128	98	81	17	Laila Bagge	lailabagge	32	242	230
112	64	71	82	-11	Kristin Kaspersen	kaspersen	86	169	255
25	11	38	83	-45	Avicii	avicii	240	96	182
-	487	218	84	134	Arga Bibliotekstanten	argabibliotekstanten	106	156	262
-	-	87	85	2	Danny Saucedo	dannysaucedo	50	197	278
83	63	125	86	39	William Spetz	williamspetz	115	111	304
-	262	203	87	116	Gustaf Skarsgård	gustafskarsgard	197	124	212
-	-	-	88	Ny	Kammi Rosenskjold	kammiofficial	141	188	206
95	189	96	89	7	Kungahuset	kungahuset	42	122	379
43	52	102	90	12	Charlotte Kalla	kalla_87	133	81	330
81	126	178	91	87	Alexandra Nilsson	alexandranilsson	85	199	268
92	79	101	92	9	Tilde de Paula Eby	tildedepaula	103	208	252
297	220	180	93	87	Zeina Mourtada	zeinaskitchen	59	265	239
21	23	29	94	-65	Nathalie Danielsson	nattid	96	76	396
463	223	267	95	172	TNKVRT (tänkvärt)	tnkvrt	189	88	291
-	221	131	96	35	Elin Woodie	elinwoodie	227	79	265
-	520	113	97	16	Sebastian Tadros	sebastiantadros	406	157	11
169	57	61	98	-37	Roliga grejer och så...	existenzglobal	127	98	370
263	261	143	99	44	Rickard Söderberg	gaytenor	414	107	87
-	94	68	100	-32	Mjölbypartiet	mjolbypartiet	185	71	354



Maktbarometern 2023									
Rank	Name	Party	Change	Score	Confidence	Approval	Trust	Leadership	Policy
1	Sven Mikael Lundberg	S	+1	40	60	60	55	45	40
2	Ulf Kristensson	M	+2	35	55	55	50	40	35
3	Annika Löfdahl	K	+1	25	45	45	40	30	25
4	Urban Löfdahl	K	+1	20	40	40	35	25	20
5	Malin Björk	M	+1	15	35	35	30	20	15
6	Anna Högberg	M	+1	10	30	30	25	15	10
7	Maria Larsson	M	+1	5	25	25	20	10	5
8	Anders Ivarsson	M	+1	5	20	20	15	5	0
9	Ulrika Löfdahl	M	+1	0	15	15	10	5	0
10	Jens Johansson	M	+1	0	10	10	5	0	0
11	Maria Hedberg	M	+1	0	5	5	0	0	0
12	Yvonne Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0
13	Maria Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0
14	Christina Ohlsson	M	+1	0	0	0	0	0	0
15	Åsa Jönsson	M	+1	0	0	0	0	0	0
16	Malin Holm	M	+1	0	0	0	0	0	0
17	Maria Ohlsson	M	+1	0	0	0	0	0	0
18	Annika Ohlsson	M	+1	0	0	0	0	0	0
19	Ulrika Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0
20	Maria Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0
21	Ulrika Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0
22	Maria Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0
23	Ulrika Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0
24	Maria Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0
25	Ulrika Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0
26	Maria Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0
27	Ulrika Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0
28	Maria Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0
29	Ulrika Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0
30	Maria Eriksson	M	+1	0	0	0	0	0	0

Detta är en förhandsvisning av **Medieakademins** betalversion av **Maktbarometern**. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademins.se](http://medieakademins.se)

Maktbarometern 2024 - Förhandsvisning						
Rank	Party	Change	Support (%)	Leader	Change	Support (%)
1	Sverigedemokraterna	+2	28	Jens Leth	+1	28
2	Socialdemokraterna	-1	24	Margareta Sten	-2	24
3	Miljöpartiet de gröna	+1	12	Malin Lindkvist	+1	12
4	Liberalerna	-1	10	Anders Wijkström	-1	10
5	Centern	0	8	Anders Holmlund	0	8
6	Vänsterpartiet	+1	7	Leif Johansson	+1	7
7	Kristna Folkpartiet	-1	5	Anders Holmlund	-1	5
8	Den Socialdemokratiska Alliansen	+1	4	Margareta Sten	+1	4
9	Östra Sveriges Socialdemokratiska Allians	+1	3	Margareta Sten	+1	3
10	Den Moderata Alliansen	+1	3	Jens Leth	+1	3
11	Den Kristna Alliansen	+1	3	Anders Holmlund	+1	3
12	Den Miljöpartistiska Alliansen	+1	3	Malin Lindkvist	+1	3
13	Den Liberala Alliansen	+1	3	Anders Wijkström	+1	3
14	Den Vänsterpartistiska Alliansen	+1	3	Leif Johansson	+1	3
15	Den Kristna Alliansen	+1	3	Anders Holmlund	+1	3
16	Den Miljöpartistiska Alliansen	+1	3	Malin Lindkvist	+1	3
17	Den Liberala Alliansen	+1	3	Anders Wijkström	+1	3
18	Den Vänsterpartistiska Alliansen	+1	3	Leif Johansson	+1	3
19	Den Kristna Alliansen	+1	3	Anders Holmlund	+1	3
20	Den Miljöpartistiska Alliansen	+1	3	Malin Lindkvist	+1	3
21	Den Liberala Alliansen	+1	3	Anders Wijkström	+1	3
22	Den Vänsterpartistiska Alliansen	+1	3	Leif Johansson	+1	3
23	Den Kristna Alliansen	+1	3	Anders Holmlund	+1	3
24	Den Miljöpartistiska Alliansen	+1	3	Malin Lindkvist	+1	3
25	Den Liberala Alliansen	+1	3	Anders Wijkström	+1	3
26	Den Vänsterpartistiska Alliansen	+1	3	Leif Johansson	+1	3
27	Den Kristna Alliansen	+1	3	Anders Holmlund	+1	3
28	Den Miljöpartistiska Alliansen	+1	3	Malin Lindkvist	+1	3
29	Den Liberala Alliansen	+1	3	Anders Wijkström	+1	3
30	Den Vänsterpartistiska Alliansen	+1	3	Leif Johansson	+1	3
31	Den Kristna Alliansen	+1	3	Anders Holmlund	+1	3
32	Den Miljöpartistiska Alliansen	+1	3	Malin Lindkvist	+1	3
33	Den Liberala Alliansen	+1	3	Anders Wijkström	+1	3
34	Den Vänsterpartistiska Alliansen	+1	3	Leif Johansson	+1	3
35	Den Kristna Alliansen	+1	3	Anders Holmlund	+1	3
36	Den Miljöpartistiska Alliansen	+1	3	Malin Lindkvist	+1	3
37	Den Liberala Alliansen	+1	3	Anders Wijkström	+1	3
38	Den Vänsterpartistiska Alliansen	+1	3	Leif Johansson	+1	3
39	Den Kristna Alliansen	+1	3	Anders Holmlund	+1	3
40	Den Miljöpartistiska Alliansen	+1	3	Malin Lindkvist	+1	3
41	Den Liberala Alliansen	+1	3	Anders Wijkström	+1	3
42	Den Vänsterpartistiska Alliansen	+1	3	Leif Johansson	+1	3
43	Den Kristna Alliansen	+1	3	Anders Holmlund	+1	3
44	Den Miljöpartistiska Alliansen	+1	3	Malin Lindkvist	+1	3
45	Den Liberala Alliansen	+1	3	Anders Wijkström	+1	3
46	Den Vänsterpartistiska Alliansen	+1	3	Leif Johansson	+1	3
47	Den Kristna Alliansen	+1	3	Anders Holmlund	+1	3
48	Den Miljöpartistiska Alliansen	+1	3	Malin Lindkvist	+1	3
49	Den Liberala Alliansen	+1	3	Anders Wijkström	+1	3
50	Den Vänsterpartistiska Alliansen	+1	3	Leif Johansson	+1	3

Detta är en förhandsvisning av **Medieakademiens** betalversion av **Maktbarometern**. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](https://www.medieakademin.se)



Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](https://medieakademin.se)

## Sammanfattning

# INSTAGRAM STYR MER MOT KOMMENTARER ÄN LIKES

Instagram är den största sociala medietjänsten i Sverige och har blivit en viktig del av kommunikationsstrategin för många företag. Men hur ser utvecklingen ut för kommentarer jämfört med likes?

Enligt vår analys har Instagram ökat i popularitet och användning under de senaste åren. Detta beror på flera faktorer, bland annat den stora mängden innehåll som finns tillgängligt på plattformen.

En viktig faktor är den stora mängden innehåll som finns tillgängligt på plattformen. Detta beror på att många företag använder Instagram för att marknadsföra sina produkter och tjänster. Detta har lett till en ökad mängd innehåll som är tillgängligt för användarna.

En annan faktor är den stora mängden innehåll som finns tillgängligt på plattformen. Detta beror på att många företag använder Instagram för att marknadsföra sina produkter och tjänster. Detta har lett till en ökad mängd innehåll som är tillgängligt för användarna.

**+17%**

Instagram används av fler företag än tidigare

Enligt vår analys har Instagram ökat i popularitet och användning under de senaste åren. Detta beror på flera faktorer, bland annat den stora mängden innehåll som finns tillgängligt på plattformen.

En viktig faktor är den stora mängden innehåll som finns tillgängligt på plattformen. Detta beror på att många företag använder Instagram för att marknadsföra sina produkter och tjänster. Detta har lett till en ökad mängd innehåll som är tillgängligt för användarna.

**+17%**

Instagram används av fler företag än tidigare

**+5%**

Instagram används av fler företag än tidigare

Instagram är den största sociala medietjänsten i Sverige och har blivit en viktig del av kommunikationsstrategin för många företag. Men hur ser utvecklingen ut för kommentarer jämfört med likes?

Enligt vår analys har Instagram ökat i popularitet och användning under de senaste åren. Detta beror på flera faktorer, bland annat den stora mängden innehåll som finns tillgängligt på plattformen.

En viktig faktor är den stora mängden innehåll som finns tillgängligt på plattformen. Detta beror på att många företag använder Instagram för att marknadsföra sina produkter och tjänster. Detta har lett till en ökad mängd innehåll som är tillgängligt för användarna.

En annan faktor är den stora mängden innehåll som finns tillgängligt på plattformen. Detta beror på att många företag använder Instagram för att marknadsföra sina produkter och tjänster. Detta har lett till en ökad mängd innehåll som är tillgängligt för användarna.

Enligt vår analys har Instagram ökat i popularitet och användning under de senaste åren. Detta beror på flera faktorer, bland annat den stora mängden innehåll som finns tillgängligt på plattformen.

En viktig faktor är den stora mängden innehåll som finns tillgängligt på plattformen. Detta beror på att många företag använder Instagram för att marknadsföra sina produkter och tjänster. Detta har lett till en ökad mängd innehåll som är tillgängligt för användarna.



Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](https://medieakademin.se)

# MANNEN BAKOM SVERIGES BOLIGASTE BARN – SEBASTIAN WIDMAN

En gång var en Maktbarometerns fotografiska följare av boken "Sveriges allmogets barn" med titeln 200 000 följare. Många var övertygade om att det är det som ligger bakom den här utmärkta journalistiken, så vi tog ett möte med Sebastian Widman.

En av världens största fotografiska följare av boken "Sveriges allmogets barn" och "Sveriges allmogets barn" har titeln 200 000 följare. Många var övertygade om att det är det som ligger bakom den här utmärkta journalistiken, så vi tog ett möte med Sebastian Widman.

En av världens största fotografiska följare av boken "Sveriges allmogets barn" och "Sveriges allmogets barn" har titeln 200 000 följare. Många var övertygade om att det är det som ligger bakom den här utmärkta journalistiken, så vi tog ett möte med Sebastian Widman.



# Breathe

## NU VILJES DETTA BOKEN I EN NY UTGÅVA

Medieakademins  
Maktbarometer  
2024

Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademins.se](https://medieakademins.se)

Medieakademins  
Maktbarometer  
2024

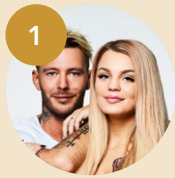
Medieakademins Maktbarometer 2024 är en omfattande studie som undersöker makt och inflyande i den svenska medievärlden. Studien omfattar en rad olika aktörer, från politiker och tjänstemän till journalister och influencers. Resultaten visar på en tydlig maktkoncentration och en hög grad av korruption i många områden. Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademins.se](https://medieakademins.se)

Medieakademins  
Maktbarometer  
2024

Medieakademins Maktbarometer 2024 är en omfattande studie som undersöker makt och inflyande i den svenska medievärlden. Studien omfattar en rad olika aktörer, från politiker och tjänstemän till journalister och influencers. Resultaten visar på en tydlig maktkoncentration och en hög grad av korruption i många områden. Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademins.se](https://medieakademins.se)



**ÅRETS  
MAKTHAVARE**



## Jocke & Jonna

Förändring: +2



## Therése Lindgren

Förändring: +/- 0



## JLC

Förändring: -2

Det är åter familjen Lundell som är i topp när vi sammanställer de fyra sociala medieplattformarna till en totallista. Sedan starten har paret i stort sett varje år legat i toppen tillsammans med Therése Lindgren och JLC. Det är rättvist att kalla dessa tre aktörer för vår tids största digitala makthavare.

Bakom dem ser vi hur debattören Joakim Lamotte klättrat uppåt. Genom framförallt Facebook har han skapat en plattform som gett honom explosionsartat inflytande – ofta utanför den etablerade sfären.

Året präglas också av en kultur-död – för alla utom Jacke Sjödin: revyartisten som sett en möjlighet i att göra humorklätter av pandemisären. Med en vinnande mix av videos, humor och samhällskommentarer har han skapat sig en unik position och klättrat 6 818 placeringar.

### 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 2020. En placering på Twitter får därför 11%, Instagram 60%, Youtube 57%, Facebook 68%.
- 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 en gemensam Youtubekanal bara kan räknas en gång. Samma sak gäller för till exempel Newsner. – bara en sida per kanal räknas in på totallistan.

### TREND: SAMARBETE

En av årets raketer, "En rullande talkshow", är ett samarbete mellan två youtubers, Manfred Erlandsson och Hampus Hedström. Det är en trend som syns allt oftare: Kreatörer saknar inspiration, men får en ny kick när man slår sig samman med en kollega och skapar ett gemensamt, tydligt koncept.

### NYHETER MED EN TWIST

Sverigedemokraterna är framgångsrika, inte bara med partikanaler och ledamöter, utan också med sin nya mediesatsning Riks. Det är en Youtubekanal som stöper partipropaganda i nyhetskläder och därmed kan kommentera dagsaktuella händelser med en partipolitisk twist.



Plac. 2020	Plac. 2021	Diff.	Namn	Twitter	Youtube	Facebook	Instagram
3	1	2	Jocke & Jonna	–	Jocke & Jonna	Jocke & Jonna	joakimlundell
2	2	0	Therése Lindgren	Therese Lindgren	therese lindgren	Therése Lindgren	therese
1	3	-2	JLC	–	JLC	Lucas Simonsson	lucas_simonsson
13	4	9	Joakim Lamotte	Joakim Lamotte	–	Joakim Lamotte	joakimlamotteoffentlig
9	5	4	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna	sverigedemokraterna
6	6	0	Situationer	–	–	Situationer	situationer
12	7	5	Newsner	–	NewPlay	Newsner	densomskrattarforlorar
17	8	9	Mauri Hermundsson	Mauri Hermundsson	Uppdrag: Mat	–	mustigamauri
8	9	-1	IJustWantToBeCool	Victor Beer	IJustWantToBeCool2	IJustWantToBeCool	victorbeer
5	10	-5	Viral king	–	–	Fredags fräckisen	–
40	11	29	Jimmie Åkesson	Jimmie Åkesson	–	Jimmie Åkesson	akesson.jimmie
604	12	592	Sveriges Roligaste Barn	–	Sveriges roligaste barn	Sveriges roligaste barn	sverigesroligastebarn
31	13	18	Samuel Stronegger	sampev2	SampeV2	Sampev2	sampev2
27	14	13	Antonija Mandir	–	Antonija Mandir	–	aantonijamandir
10	15	-5	Filip Dikmen	Filip Dikmen	Filip Dikmen	Filip Dikmen	filipdikmen
22	16	6	Tomas Gunnarsson	–	Tomas Gunnarsson	Att lyfta sig själv och andra - Tomas Gunnarsson	tomas_gunnarsson
21	17	4	Helen Torsgården	–	FAMILJEN TORSGÅRDEN	–	helentorsgarden
15	18	-3	Anis don Demina	Anis Don Demina	Anis Don Demina	Anis Don Demina	anisdondemina
24	19	5	SVT	SVT	SVT	SVT Humor	svthumor
7	20	-13	Greta Thunberg	Greta Thunberg	Greta Thunberg	Greta Thunberg	gretathunberg
11	21	-10	Diyari Mahmoud	–	Diyari Mahmoud	Diyari	diyariamahmoud
37	22	15	Pontus Rasmusson	–	Pontus Rasmusson	Pontus Rasmusson	pontusrasmusson
28	23	5	Dyngbaggen	–	–	Dyngbaggegalan	dyngbaggegalan
14	24	-10	PewDiePie	–	PewDiePie	PewDiePie	pewdiepie
26	25	1	The Swedish Family	–	THE SWEDISH FAMILY	The Swedish Family	the_swedish_family
81	26	55	Emil Hansius	–	Emil Hansius	–	hansius
5	27	-22	Marcus Oscarsson	–	–	Marcus Oscarsson	oscarssonmarcus
53	28	25	Vid Din Sida - Stockholm	–	–	Vid Din Sida - Stockholm	tunnelbanenettan
18	29	-11	Djurens Rätt	–	Djurens Rätt	Djurens Rätt	djurensratt
23	30	-7	Bianca Ingrosso	–	Bianca Ingrosso	–	biancaingrosso
36	31	5	Klas Eriksson	–	Jokemock!	Klas Eriksson	claerence
61	32	29	Ebba Busch	Ebba Busch	Ebba Busch	Ebba Busch	buschebba
12	33	-21	Sebastian Tadros	–	Sebastian Tadros	Sebastian Tadros	sebastiantadros
25	34	-9	Vlad Reiser	–	Vlad Reiser	–	vladreiser
56	35	21	Kungahuset	–	Kungahuset	Kungahuset	kungahuset
20	36	-16	Ben Mitkus	–	Ben Mitkus	Ben Mitkus	benmitkus
19	37	-18	Uppskattat	–	Uppskattat	Uppskattat	uppskattat.se
45	38	7	Polisen	YB Södermalm	Polisen	Polisen Huddinge	polisen
143	39	104	Ekotipset	–	Ekotipset	Ekotipset	ekotipset
57	40	17	Vänsterpartiet	Vänsterpartiet	vansterpartiet	Vänsterpartiet	vansterpartiet
33	41	-8	Jonas Gardell	Jonas Gardell	–	Jonas Gardell	jonas.gardell
46	42	4	Zlatan Ibrahimović	Zlatan Ibrahimović	–	Zlatan Ibrahimović	iamzlatanibrahimovic
64	43	21	Ellen Bergström	–	Ellen Bergström	Ellen Bergström	ellenbergstrom
55	44	11	Magnus Ugglå	Magnus Ugglå	Magnus Ugglå Officiell	Magnus Ugglå	kunguggla
6863	45	6818	Jacke Sjödin	–	Jacke Sjödin	Jacke Sjödin	–
38	46	-8	Tomu	–	Tomu	–	hejtomu
79	47	32	Stefan Löfven	–	–	Stefan Löfven	stefanlofven
65	48	17	Zara Larsson	Zara Larsson	ZaraLarssonMusicVEVO	Zara Larsson	zaralarsson
34	49	-15	Einár	–	Einár Ns1	–	ns1einar
52	50	2	Moderaterna	Moderaterna	Moderaterna	Moderaterna	moderaterna

Plac. 2020	Plac. 2021	Diff.	Namn	Twitter	Youtube	Facebook	Instagram
42	51	-9	Aftonbladet	Aftonbladet	Aftonbladet	Aftonbladet	aftonbladet
44	52	-8	Jesper Caron	-	Jesper Caron	Framsteg - Jesper Caron	jespercaron
51	53	-2	Tova Helgesson	-	Tova Helgesson	-	tovahelgesson
16	54	-38	Gordon Dewoon	-	Gordon Dewoon	-	oscardewoon
128	55	73	Leif Mannerström	-	Leif Mannerström	Mannerström	mannerstromofficiell
59	56	3	Socialdemokraterna	Socialdemokraterna	Socialdemokraterna	Socialdemokraterna	socialdemokraternas
177	57	120	Stefan Sauk	-	SaukTube	Stefan Sauk	stefansauk
513	58	455	Jessica Stegrud	Jessica Stegrud	Jessica Stegrud	Jessica Stegrud MEP	-
107	59	48	Carina Berg	Carina Berg	-	Carina Berg	carinalillyberg
94	60	34	Stöd svenska polisen	-	-	Stöd svenska polisen	-
29	61	-32	Mia Skäringer Lázár	-	-	Mia Skäringer	miaskaringerlazar
85	62	23	Jonna Jinton	-	Jonna Jinton	Jonna Jinton	jonnajinton
54	63	-9	Kattjournen	-	-	Kattjournen	kattjournen
75	64	11	Arga Bibliotekstanten	-	-	Arga bibliotekstanten	argabibliotekstanten
71	65	6	Molly Sandén	Molly Sandén	Molly Sandén	Molly Sandén Official	m0llys
105	66	39	Rezdar	-	Rezdar	-	rezdar
168	67	101	Stina Wollter	Stina Wollter	-	Stina Wollter Music	stinawollter
96	68	28	Folkhälsomyndigheten	Folkhälsomyndigheten	Folkhälsomyndigheten Sverige	Folkhälsomyndigheten	folkhalsomyndigheten
170	69	101	Carina Bergfeldt	Carina Bergfeldt	-	Carina Bergfeldt	cbergfeldt
499	70	429	Marcus Dübois	-	Marcus Dübois	-	marcusdubois
86	71	15	Matkoma	-	Matkoma	Matkoma	matkomaofficial
116	72	44	Ribecka	-	Ribecka	-	ribecka
109	73	36	Annie Lööf	Annie Lööf	Annie Lööf	Annie Lööf	annie_loof
-	74	Ny	TaZer	-	TaZer	-	xdtazer
122	75	47	Yumi	-	Yumi	-	hejyumi
62	76	-14	Herregud & Co	-	-	Herregud & Co	herregudco
348	77	271	Morgan Alling	Morgan Alling	-	Morgan Alling	morganalling
259	78	181	Hov1	gamberi	Hov1VEVO	Hov1	dantelindhe
172	79	93	Camilla Hamid	-	Camilla Hamid	My Kitchen Stories	camillahamid
345	80	265	Zeina Mourtada	-	Zeina Mourtada	Zeinas Kitchen	zeinaskitchen
49	81	-32	Expressen	Expressen	Expressen	Expressen	expressen
381	82	299	Hemnetknarkarna	-	-	-	hemnetknarkarna
167	83	84	julia bergman	-	Julia Bergman	-	juliabergman_
317	84	233	Charlie Weimers	Charlie Weimers MEP	Charlie Weimers	Charlie Weimers MEP	-
310	85	225	Lena Philipsson	-	Lena Philipsson	Lena Philipsson	lenaphilipsson
186	86	100	Ulf Kristersson	Ulf Kristofferson	-	Ulf Kristersson	kristerssonulf
824	87	737	Benjamin Ingrosso	Benjamin Ingrosso	Benjamin Ingrosso	Benjamin Ingrosso	benjamingrosso
375	88	287	Svensk fotboll	Svensk Fotboll	svenskfotboll	Svensk fotboll	swemnt
95	89	6	Försvarmakten	Försvarmakten	Försvarmakten	Försvarmakten	forsvarmakten
63	90	-27	Viktor Klemming	-	Viktor Klemming	Viktor Klemming	viktorklemming
67	91	-24	Ant Wan	-	Ant Wan	-	ant.wan1
2764	92	2672	HAVAL	-	Haval	-	havalofficiell
74	93	-19	Iskall85	-	iskall85	-	-
140	94	46	Vivi Wallin	-	-	Mammasanningar	mammasanningar
200	95	105	Pernilla Wahlgren	Pernilla Wahlgren	-	Wahlgren & Wistam	pernilawahlgren
39	96	-57	KARAKTÄRER	-	KARAKTÄRER	-	karaktarer
416	97	319	Mandelmanns Gärd	-	-	Mandelmanns Gärd	marimandelmann
190	98	92	Tone Sekelius	-	Tone Sekelius	Thomas Sekelius	tonesekelius
100	99	1	Kristina 'Keyyo' Petrushina	Keyyo	Keyyo	Keyyo	keyyo
111	100	11	Hanif Bali	Hanif Bali	-	-	hanifb



№	Titel	Utgivningsår	Format	Pris	Beställningsinfo
1	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...
7	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...
10	...	...	...	...	...
11	...	...	...	...	...
12	...	...	...	...	...
13	...	...	...	...	...
14	...	...	...	...	...
15	...	...	...	...	...
16	...	...	...	...	...
17	...	...	...	...	...
18	...	...	...	...	...
19	...	...	...	...	...
20	...	...	...	...	...
21	...	...	...	...	...
22	...	...	...	...	...
23	...	...	...	...	...
24	...	...	...	...	...
25	...	...	...	...	...
26	...	...	...	...	...
27	...	...	...	...	...
28	...	...	...	...	...
29	...	...	...	...	...
30	...	...	...	...	...
31	...	...	...	...	...
32	...	...	...	...	...
33	...	...	...	...	...
34	...	...	...	...	...
35	...	...	...	...	...
36	...	...	...	...	...
37	...	...	...	...	...
38	...	...	...	...	...
39	...	...	...	...	...
40	...	...	...	...	...
41	...	...	...	...	...
42	...	...	...	...	...
43	...	...	...	...	...
44	...	...	...	...	...
45	...	...	...	...	...
46	...	...	...	...	...
47	...	...	...	...	...
48	...	...	...	...	...
49	...	...	...	...	...
50	...	...	...	...	...
51	...	...	...	...	...
52	...	...	...	...	...
53	...	...	...	...	...
54	...	...	...	...	...
55	...	...	...	...	...
56	...	...	...	...	...
57	...	...	...	...	...
58	...	...	...	...	...
59	...	...	...	...	...
60	...	...	...	...	...
61	...	...	...	...	...
62	...	...	...	...	...
63	...	...	...	...	...
64	...	...	...	...	...
65	...	...	...	...	...
66	...	...	...	...	...
67	...	...	...	...	...
68	...	...	...	...	...
69	...	...	...	...	...
70	...	...	...	...	...
71	...	...	...	...	...
72	...	...	...	...	...
73	...	...	...	...	...
74	...	...	...	...	...
75	...	...	...	...	...
76	...	...	...	...	...
77	...	...	...	...	...
78	...	...	...	...	...
79	...	...	...	...	...
80	...	...	...	...	...
81	...	...	...	...	...
82	...	...	...	...	...
83	...	...	...	...	...
84	...	...	...	...	...
85	...	...	...	...	...
86	...	...	...	...	...
87	...	...	...	...	...
88	...	...	...	...	...
89	...	...	...	...	...
90	...	...	...	...	...
91	...	...	...	...	...
92	...	...	...	...	...
93	...	...	...	...	...
94	...	...	...	...	...
95	...	...	...	...	...
96	...	...	...	...	...
97	...	...	...	...	...
98	...	...	...	...	...
99	...	...	...	...	...
100	...	...	...	...	...

Detta är en förhandsvisning av **Medieakademiens**  
 betalversion av **Maktbarometern**. Betalversionen  
 innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer  
 och kan beställas på [medieakademin.se](http://medieakademin.se)

# POLITIK PÅ SOCIALA MEDIEPLATTFORMAR INFÖR VALÅRET 2022

Medieakademins undersökning av politiska partiers användning av sociala medier i den politiska kommunikationen. Under 2022 och 2023 har vi gjort en omfattande studie av de politiska partiernas användning av sociala medier för att nå ut till väljarna och för att påverka opinionsbildningen. Detta är en förhandsvisning av de resultat som kommer att presenteras i slutrapporten.

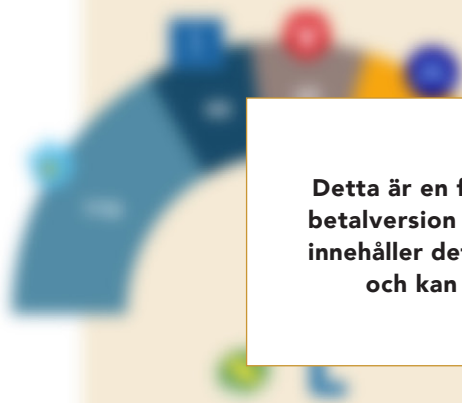
Den undersökning som presenteras i denna rapport är en förhandsvisning av de resultat som kommer att presenteras i slutrapporten. Den undersökning som presenteras i denna rapport är en förhandsvisning av de resultat som kommer att presenteras i slutrapporten.

**Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademins.se](https://medieakademins.se)**

Den undersökning som presenteras i denna rapport är en förhandsvisning av de resultat som kommer att presenteras i slutrapporten. Den undersökning som presenteras i denna rapport är en förhandsvisning av de resultat som kommer att presenteras i slutrapporten.



### Medieakademins Maktbarometer



Text describing the survey results, including the number of respondents and the scope of the study.

Medieakademins Maktbarometer

### Medieakademins Maktbarometer



Text describing the survey results, including the number of respondents and the scope of the study.

Medieakademins Maktbarometer

**Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademins.se](http://medieakademins.se)**

Text describing the survey results, including the number of respondents and the scope of the study.

Text describing the survey results, including the number of respondents and the scope of the study.

## TOPP GÖTEBORG

Medieakademins undersökning visar att Göteborgarna är mest nöjda med sina politiker och tjänstemän. De är också mest nöjda med sina politiker och tjänstemän. De är också mest nöjda med sina politiker och tjänstemän. De är också mest nöjda med sina politiker och tjänstemän.

Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademins.se](https://medieakademins.se)



**Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](https://medieakademin.se)**

## KATEGORIER MAKTBAROMETERN

En nyhet för oss är att vi gör rapporten utifrån en rad olika kategorier. Detta för att tydliggöra hur de olika områdena förnyelse, innovation och media utvecklas med olika förhållningar och roller i olika typer.

### Förnyelse/Innovationer (sida 10)

En rapport som visar på utvecklingen av nyheter och innovationer i media. Detta är en viktig del av den svenska mediamarknaden och rapporten visar på utvecklingen av nyheter och innovationer i media. Detta är en viktig del av den svenska mediamarknaden och rapporten visar på utvecklingen av nyheter och innovationer i media. Detta är en viktig del av den svenska mediamarknaden och rapporten visar på utvecklingen av nyheter och innovationer i media.



Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](https://medieakademin.se)

## Maktbarometern 2019

Innehåll	
1	Sammanfattning
2	Metod
3	Resultat
4	Analys
5	Intervjuer
6	Slutsatser
7	Bilagor
8	Referenser
9	Om Maktbarometern

## Sammanfattning 2019

Innehåll	
1	Sammanfattning
2	Metod
3	Resultat
4	Analys
5	Intervjuer
6	Slutsatser
7	Bilagor
8	Referenser
9	Om Maktbarometern

Detta är en förhandsvisning av Medieakademins betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademins.se](http://medieakademins.se)

## Metod 2019

Metoden för Maktbarometern 2019 är en kvantitativ enkätundersökning som genomförs på ett representativt urval av svenska mediefolk. Enkäten består av 100 frågor som rör olika aspekter av makt och inflyande i media. Enkäten är utformad som en interaktiv webbenkät som tar cirka 15-20 minuter att besvara. Data från enkäten analyseras och presenteras i form av rapporter och infografik.

## Resultat 2019

Innehåll	
1	Sammanfattning
2	Metod
3	Resultat
4	Analys
5	Intervjuer
6	Slutsatser
7	Bilagor
8	Referenser
9	Om Maktbarometern

## Analys 2019

Innehåll	
1	Sammanfattning
2	Metod
3	Resultat
4	Analys
5	Intervjuer
6	Slutsatser
7	Bilagor
8	Referenser
9	Om Maktbarometern

## Intervjuer 2019

Innehåll	
1	Sammanfattning
2	Metod
3	Resultat
4	Analys
5	Intervjuer
6	Slutsatser
7	Bilagor
8	Referenser
9	Om Maktbarometern

### Publik rapport

En rapport som innehåller en sammanfattning av de viktigaste resultaten från undersökningen. Rapporten är tillgänglig för alla och kan laddas ner från [medieakademin.se](http://medieakademin.se).

### Analysrapport

En rapport som innehåller en djupgående analys av de viktigaste resultaten från undersökningen. Rapporten är tillgänglig för alla och kan laddas ner från [medieakademin.se](http://medieakademin.se).

Titel	Sida
1. Inledning	1
2. Metod	2
3. Resultat	3
4. Diskussion	4
5. Slutsatser	5
6. Referenser	6
7. Bilagor	7
8. Övrigt	8
9. Sammanfattning	9
10. Avslutning	10
11. Förord	11
12. Förord	12
13. Förord	13
14. Förord	14
15. Förord	15
16. Förord	16
17. Förord	17
18. Förord	18
19. Förord	19
20. Förord	20
21. Förord	21
22. Förord	22
23. Förord	23
24. Förord	24
25. Förord	25
26. Förord	26
27. Förord	27
28. Förord	28
29. Förord	29
30. Förord	30
31. Förord	31
32. Förord	32
33. Förord	33
34. Förord	34
35. Förord	35
36. Förord	36
37. Förord	37
38. Förord	38
39. Förord	39
40. Förord	40
41. Förord	41
42. Förord	42
43. Förord	43
44. Förord	44
45. Förord	45
46. Förord	46
47. Förord	47
48. Förord	48
49. Förord	49
50. Förord	50

Titel	Sida
1. Inledning	1
2. Metod	2
3. Resultat	3
4. Diskussion	4
5. Slutsatser	5
6. Referenser	6
7. Bilagor	7
8. Övrigt	8
9. Sammanfattning	9
10. Avslutning	10
11. Förord	11
12. Förord	12
13. Förord	13
14. Förord	14
15. Förord	15
16. Förord	16
17. Förord	17
18. Förord	18
19. Förord	19
20. Förord	20
21. Förord	21
22. Förord	22
23. Förord	23
24. Förord	24
25. Förord	25
26. Förord	26
27. Förord	27
28. Förord	28
29. Förord	29
30. Förord	30
31. Förord	31
32. Förord	32
33. Förord	33
34. Förord	34
35. Förord	35
36. Förord	36
37. Förord	37
38. Förord	38
39. Förord	39
40. Förord	40
41. Förord	41
42. Förord	42
43. Förord	43
44. Förord	44
45. Förord	45
46. Förord	46
47. Förord	47
48. Förord	48
49. Förord	49
50. Förord	50

Detta är en förhandsvisning av Medieakademiens betalversion av Maktbarometern. Betalversionen innehåller detaljerad data, analyser och intervjuer och kan beställas på [medieakademin.se](http://medieakademin.se)

### Specialrapport

Titel	Sida
1. Inledning	1
2. Metod	2
3. Resultat	3
4. Diskussion	4
5. Slutsatser	5
6. Referenser	6
7. Bilagor	7
8. Övrigt	8
9. Sammanfattning	9
10. Avslutning	10
11. Förord	11
12. Förord	12
13. Förord	13
14. Förord	14
15. Förord	15
16. Förord	16
17. Förord	17
18. Förord	18
19. Förord	19
20. Förord	20
21. Förord	21
22. Förord	22
23. Förord	23
24. Förord	24
25. Förord	25
26. Förord	26
27. Förord	27
28. Förord	28
29. Förord	29
30. Förord	30
31. Förord	31
32. Förord	32
33. Förord	33
34. Förord	34
35. Förord	35
36. Förord	36
37. Förord	37
38. Förord	38
39. Förord	39
40. Förord	40
41. Förord	41
42. Förord	42
43. Förord	43
44. Förord	44
45. Förord	45
46. Förord	46
47. Förord	47
48. Förord	48
49. Förord	49
50. Förord	50

### Analysrapport

Titel	Sida
1. Inledning	1
2. Metod	2
3. Resultat	3
4. Diskussion	4
5. Slutsatser	5
6. Referenser	6
7. Bilagor	7
8. Övrigt	8
9. Sammanfattning	9
10. Avslutning	10
11. Förord	11
12. Förord	12
13. Förord	13
14. Förord	14
15. Förord	15
16. Förord	16
17. Förord	17
18. Förord	18
19. Förord	19
20. Förord	20
21. Förord	21
22. Förord	22
23. Förord	23
24. Förord	24
25. Förord	25
26. Förord	26
27. Förord	27
28. Förord	28
29. Förord	29
30. Förord	30
31. Förord	31
32. Förord	32
33. Förord	33
34. Förord	34
35. Förord	35
36. Förord	36
37. Förord	37
38. Förord	38
39. Förord	39
40. Förord	40
41. Förord	41
42. Förord	42
43. Förord	43
44. Förord	44
45. Förord	45
46. Förord	46
47. Förord	47
48. Förord	48
49. Förord	49
50. Förord	50

### Uppföljningsrapport

Titel	Sida
1. Inledning	1
2. Metod	2
3. Resultat	3
4. Diskussion	4
5. Slutsatser	5
6. Referenser	6
7. Bilagor	7
8. Övrigt	8
9. Sammanfattning	9
10. Avslutning	10
11. Förord	11
12. Förord	12
13. Förord	13
14. Förord	14
15. Förord	15
16. Förord	16
17. Förord	17
18. Förord	18
19. Förord	19
20. Förord	20
21. Förord	21
22. Förord	22
23. Förord	23
24. Förord	24
25. Förord	25
26. Förord	26
27. Förord	27
28. Förord	28
29. Förord	29
30. Förord	30
31. Förord	31
32. Förord	32
33. Förord	33
34. Förord	34
35. Förord	35
36. Förord	36
37. Förord	37
38. Förord	38
39. Förord	39
40. Förord	40
41. Förord	41
42. Förord	42
43. Förord	43
44. Förord	44
45. Förord	45
46. Förord	46
47. Förord	47
48. Förord	48
49. Förord	49
50. Förord	50

# VÅR METOD

Maktbarometern är en årligen återkommande analysrapport baserad på räckvidds- och engagemangsdatabaser från stora, svenska sociala medierkonton. 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

Medieakademien 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, Anna Rosenqvist, Jonas Ohlsson och Henrik Ekengren Oscarsson har arbetat med att ta fram årets Maktbarometer. 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, 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.

## Mätperiod

Datan som ligger till grund för Maktbarometern 2021 samlades in mellan 1 augusti 2020 och 1 augusti 2021. Detta tidsspänn 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. Efter avslutad datainsamlingsperiod gjordes en manuell kontroll av de konton som hamnat i toppen av respektive lista.

## Val av sociala medier

För Maktbarometern 2021 valdes likt föregående år att undersöka spridning, inflytande och engagemang på Facebook, Instagram, Youtube och Twitter. Valet av dessa plattformar är dels baserat på att de är sociala plattformar som svenskarna i störst utsträckning uppger sig använda (Svenskarna och Internet 2020) 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 Medieakademien arbetat med längst. När vår första rapport kom ut 2012 hette den just Twitterbarometern och syftet var, likt idag, att undersöka spridning och inflytande. 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 113 666 144 konton igenom och av dessa konstaterades 1 439 791 278 konton vara svenska. Av dessa var det slutligen 3 184 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 28 000 Facebooksidor där man antingen uppger sig vara svensk eller där innehållet skrivs på svenska. 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, till exempel "älska" och "ledsen". 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. Vi väger inte in följare, eftersom det har allt mindre betydelse för ett kontos inflytande.

### 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. Andel svenskar i publiken för ett Youtubeklipp är mycket svår 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 Youtubekanalerna 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 9 700 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 ranking av konton på Twitter, Facebook och Youtube användes därefter även för Instagram, men utifrån följande sex ranking-mått: 1) antal följare, viktat efter förmodad andel svenskar 2) antal kommentarer/post, viktat på samma sätt 3) 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 Instagrammets användning av Instagram Stories eftersom vi, som så många andra, inte lyckats få tillgång till data från den delen av plattformen.

### Rankingmetod, totalistan

Rankingen på totalistan 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 totalistan. 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 Zipfs lag. Klassiskt är till exempel 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  $1/(\text{ranking} \wedge 0.5)$ , 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 kreatörs 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 platt-

form. 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 2020 om hur stor andel svenskar som använder respektive plattform minst en gång per vecka. Enligt denna modell fick Youtube ett värde på 0,57, Facebook 0,68, Instagram 0,6 och Twitter 0,11. 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). 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](mailto:anna.rosenqvist@valentin.se)).

## MEDLEMMAR

 GÖTEBORGS UNIVERSITET	