

MAKT BAROMETERN

2022



INNEHÅLL

Vad vi pratar om när vi pratar om makt	4
Mäktigast på Twitter	5
Mäktigast på Facebook	14
Mäktigast på Youtube	22
Mäktigast på Instagram	30
Mäktigast på Tiktok	38
Årets makthavare	43
Vår metod	65
Bli medlem	69

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 Medieakademinns verksamhet. Vid citat av analys och siffror från Maktbarometern vänligen ange källa.

Önskar du mer eller utförligare data om en särskild sektion, kontakta

info@medieakademin.se

Medieakademin



Emanuel Karlsten,
ordförande
Medieakademin

Medieakademin publicerar för sjätte året i rad Maktbarometern – en kartläggning av svensk mediemakt på de största digitala plattformarna. I år kan vi för första gången också visa vilka svenskar som lyckas bäst på Tiktok. Arbetet är helt i enlighet med det syfte som Medieakademin har: att bidra med kunskap och förståelse för ett förändrat medielandskap. När många känner sig vilsna vill vi försöka rita ut konturerna över hur mediemakt börjar födas på nytt och kanske till och med växa förbi gammal mediemakt.

Det är en inte perfekt, men helt unik karta över hur makt omfördelas.

Årets Maktbarometer är så klart starkt påverkad av att det har varit ett valår. Där politiker använt alla till buds stående medel – även viftande av falukorvar i radio-debatter – för att nå ut till väljare. Att försöka visa sig folklig och nära väljarna har varit viktig, vilket kanske blivit komiskt tydligt när partiledare maniskt velat äta och vifta med just korv i sociala medier. Men vad hade sociala medier egentligen för betydelse för valets utgång? Och hade Tiktok en särskild betydelse? Missa inte vår dataanalys av just det.

Vi hoppas du ska inspireras, utmanas och framför allt: lära dig något.

MEDIEAKADEMINS STYRELSE

Emanuel Karlsten (ordförande), Anna Rosenqvist, Lars Rundblom, Toivo Sjören, Gustav Martner, Henrik Ekengren Oscarsson, Jonas Ohlsson, Josefin Meyer, Beata Jungselius, Therese Bohlin, Anna Serner, Johannes Gustavsson.

VAD VI PRATAR OM NÄR VI PRATAR OM MAKT

En karta i ständig utveckling

2017 tog vi i Medieakademin oss an det till synes omöjliga arbetet med att försöka rita en karta över ett medielandskap i ständig förändring. Vi ville förstå vilka aktörer som har störst inflytande i det nya digitala medielandskapet och indexerade därför vilka svenskar som når flest och engagerar mest i sociala medier. Vi har provat oss fram. Kartlagt, reviderat och provat igen. Ritat och ritat – på ett sätt som liknar hur de allra första kartorna konstruerades. Dessa baserades på observationsdata om kuster, landskap och miljöer gjorda av människor som besökt olika platser och återgav vad de sett. Trots de tekniska begränsningar som fanns blev dessa observationsbaserade kartorna förvånansvärt bra. Det blev förstås inte alltid helt rätt. Folk mindes saker på olika sätt, men ju fler som mindes och redogjorde för sina berättelser, desto bättre kunde man också göra kartorna. Med tiden kunde man göra kartor över allt större områden och på en annan detaljnivå, och kartorna blev då bättre och bättre. De första kartorna var inte perfekta, men de gjorde det möjligt att förstå mer om ett område som tidigare varit utforskat. Till skillnad mot i vår fysiska värld sker förändringen i den digitala världen snabbt. Nya plattformar tillkommer, andra faller bort. Beteenden skiftar och rörelsemönster utvecklas. Något som kunde observeras och rapporteras om för några år sedan är nu inte längre observerbart och man får som kartritare försöka hitta nya sätt att måla en bild. Vi tror att på samma sätt som de första kartorna över fysiska landskap blev bättre och bättre ju fler som bidrog med data, så blir bilden av ett digitalt landskap bättre och bättre ju fler datapunkter vi kommer över. Vi menar inte att Maktbarometern målar en fullständig bild, men vi tror att det är den bästa kartan som går att rita över ett nytt medielandskap – givet de förutsättningar som finns.

Hur vi använder maktbegreppet

I vårt arbete med att rita en karta över ett föränderligt medielandskap och visa vem och vilka som är mäktigast där, återkommer vi ofta till frågan om vad vi egentligen menar med "makt". I Maktbarometern handlar makt om inflytande och agendasättning. För att kartlägga de viktigaste aktörerna i dagens mest aktuella sociala kanaler, och det inflytande dessa har, så utgår vi från ett antal mätpunkter. Vi tittar till exempel på spridning, delning, interaktion,

antal följare, hur inflytelserika följares följare är (för mer detaljerad redogörelse för vårt tillvägagångssätt, se "Vår metod"). För oss blir inflytande och makt synonymt i det här sammanhanget. Det finns förstås en mängd olika sätt att prata om makt på. Såväl de "gamla grekerna" som Michel Foucault och Charles Wright Mills har bidragit med definitioner och teoretiska ramverk som än idag används för att diskutera och förklara makt.

När vi i Medieakademin pratar om makt sätter vi såväl betvingande som formell makt åt sidan för att istället fokusera på en lite annan betydelse. Det vi framförallt pratar om när vi pratar om makt är kopplat till det som ibland beskrivs som "referentiell makt" (ibland även "karismatisk makt") vilket förenklat innebär att om A har vissa personliga egenskaper som B beundrar och vill identifiera sig med ger det A ett slags makt över B. Makt kan delas upp i att den *utövas på någon* (vilket innefattar att förmå någon annan att göra något denne egentligen inte vill) och att man blivit given *makt att utföra*. Referentiell makt handlar egentligen om båda de här formerna av makt, då begreppet refererar till en persons upplevda attraktionskraft, värde och rätt till andras respekt och möjligheterna att nyttja dessa egenskaper för att uppnå önskade resultat.

Makt kan i vår kontext även handla om räckvidd och agendasättande. För nog är det så att trots att man kan tycka att influencers och andra makthavare i sociala medier är vare sig attraktiva eller intressanta, så kommer ens flöden att strösslas med deras inlägg och vi kommer, på grund av deras räckvidd, att exponeras för deras innehåll vare sig vi väljer det eller inte. Den med stor räckvidd och brett engagemang kan helt enkelt sätta saker på agendan, oavsett vad omgivningen tycker om frågan, vilket ger dem ett inflytande och en form av makt. I Maktbarometern görs ingen värdering av hur denna digitala makt används. Den gillamarkering eller delning statsministern får väger i det här sammanhanget lika tungt som den som fås av ett humorkonto. Maktbarometern är kort sagt en karta över hur ny mediemakt omfördelas till och bland nya aktörer, som i sin tur kan använda sin makt för att underhålla, provocera eller styra.

Oavsett vad de gör kommer de sannolikt att påverka dig och samhället.



TWITTER



Carl Bildt
Förändring: +1



Hanif Bali
Förändring: -1



Ebba Busch
Förändring: +20

I år är det tio år sedan Medieakademin började mäta Twitter, i vad vi då kallade Twitterbarometern. Det var också på den här plattformen vi först märkte hur högern i Sverige hittade en ny spets, en ny röst, men framför allt en digital nyckel till framgång. I år kan vi än en gång se hur politiken i allmänhet, men högern i synnerhet tar ett allt tydligare grepp om Twitter.

Samhällsdebattens avtryck syns också allra tydligast på Twitter. I år satte Ukraina sitt tydliga avtryck här. Rysslandsjournalisten Anna-Lena Laurén och försvarsdebattören Wiseman, klättrar på Twitterlistan.

Givetvis placerar sig alla partier också högt detta valår. Men märk väl hur Carl Bildt än en gång tagit sig upp till nummer ett. Ända sedan starten har han legat på pallplats, men guldplatsen har inte haft sedan 2017.

RANKING BASERAS PÅ:

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

STATSMINISTERKONTO

SwedishPM, alltså Sveriges vandrande statsministerkonto, är årets nykomling. Inte för att det är nytt för i år, utan för att vi inte tidigare indexerat kontot.

HOCKEYFALL

Ishockeymålvakten Henrik Lundqvist hamnade förvånande högt i förra årets mätning, vilket berodde på stor uppmärksamhet kring avslutet av karriären. Nu är nyhetens behag förbi och Lundqvist dalar.

Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Plac. 2022	Diff.	Namn	Kontonamn	Svenska följare (rank)	Följares följare (rank)	Svenska retweets (rank)	Svenska gilla-markeringar (rank)
2	2	2	1	1	Carl Bildt	carlbildt	2	7	5	25
6	3	1	2	-1	Hanif Bali	hanifbali	18	89	3	3
20	45	23	3	20	Ebba Busch	BuschEbba	29	33	55	38
10	5	4	4	0	Ivar Arpi	lvarpi	42	56	49	39
9	11	6	5	1	Viktor Barth-Kron	viktorbkb	35	26	83	48
22	21	13	6	7	Alice Teodorescu Măwe	alicemedce	54	59	52	44
27	10	7	7	0	Magnus Ranstorp	MagnusRanstorp	84	85	19	32
29	31	27	8	19	Moderaterna	moderaterna	32	105	48	45
1	6	11	9	2	Zara Larsson	zaralarsson	4	65	64	118
16	12	12	10	2	YB Södermalm	YB_Sodermalm	31	61	149	40
34	25	19	11	8	Göran Greider	GreiderDD	70	78	86	55
45	19	15	12	3	Agnes Wold	AgnesWold	56	63	111	60
8	1	3	13	-10	Greta Thunberg	GretaThunberg	40	15	65	188
5	4	5	14	-9	Jonas Sjöstedt	jsjostedt	30	52	121	108
19	18	16	15	1	Anders Lindberg	anderslindberg	95	40	81	103
11	9	14	16	-2	Expressen	Expressen	16	43	77	184
39	54	28	17	11	PM Nilsson	NilssonPM	120	62	66	94
21	13	8	18	-10	Peter Wolodarski	pwolodarski	14	11	143	176
12	14	10	19	-9	SVT Nyheter	svtnyheter	9	18	95	228
-	22	39	20	19	Richard Herrey	RichardHerrey	150	201	2	2
-	27	22	21	1	Magda Gad	gad_media	96	142	51	67
50	8	9	22	-13	Emma Frans	DrEmmaFrans	49	5	181	151
-	42	33	23	10	Johan Ingerö	JohanIngero	211	151	17	11
-	40	37	24	13	Johan Forssell	JohanForssell	151	187	36	20
15	30	21	25	-4	Erik Niva	ErikNiva	6	58	214	123
43	33	62	26	36	Sverigedemokraterna	sdriks	64	269	27	41
-	-	34	27	7	Owe Nilsson	owenil	140	47	124	92
24	15	31	28	3	Katerina Janouch	katjanouch	88	310	4	4
7	57	26	29	-3	Annie Lööf	annielooof	27	57	155	181
-	41	30	30	0	Isobel Hadley-Kamptz	isobelsverkstad	192	79	94	69
35	34	38	31	7	Rebecca Weidmo Uvell	RebeccaWUvell	128	278	28	22
-	56	47	32	15	Sofie Löwenmark	SofieLowenmark	182	220	42	49
60	37	25	33	-8	Ali Esbati	aliesbati	167	145	91	101
46	43	32	34	-2	Vänsterpartiet	vansterpartiet	63	111	129	221
-	370	42	35	7	Nooshi Dadgostar	dadgostarnooshi	122	116	139	149
-	83	79	36	43	Ann Linde	AnnLinde	216	129	57	127
-	-	-	37	Ny	SwedishPM	SwedishPM	73	45	144	268
14	28	48	38	10	Spotify	Spotify	19	423	18	73
51	48	40	39	1	Annika Strandhäll	strandhall	124	55	173	189
111	84	44	40	4	Anna Dahlberg	_annadahlberg	144	87	146	175
-	70	150	41	109	Lars Wilderäng	Cornubot	152	368	24	12
3	7	57	42	15	Zlatan Ibrahimović	lbra_official	3	442	56	56
-	75	84	43	41	Patrik Oksanen	patrikoksanen	272	117	74	99
-	93	64	44	20	Daniel Swedin	danielswedin	242	28	108	210
-	95	91	45	46	Marcus Larsson	Skolinkvisition	383	178	8	21
-	114	108	46	62	Henrik Jönsson	jonsson_henrik	145	394	20	31
31	32	41	47	-6	Svenska Dagbladet	SvD	12	30	175	376
143	26	24	48	-24	Jimmie Åkesson	jimmieakesson	44	254	145	160
85	65	55	49	6	Expressen Ledare	ExpressenLedare	170	133	104	199
-	47	67	50	17	Lars Beckman	beckmansasikter	310	282	7	9

Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Plac. 2022	Diff.	Namn	Kontonamn	Svenska följare (rank)	Följares följare (rank)	Svenska retweets (rank)	Svenska gilla-markeringar (rank)
40	94	45	51	-6	Socialdemokraterna	socialdemokrat	50	86	186	290
-	310	252	52	200	Anna-Lena Lauren	AnnalenaLauren	348	37	102	126
-	67	109	53	56	Chang Frick	ChangFrick	138	448	22	10
-	-	35	54	-19	Steget Efter	StegetEfter	113	478	11	26
58	68	78	55	23	Kristdemokraterna	kdriks	90	19	236	292
37	24	36	56	-20	Aftonbladet	Aftonbladet	25	110	170	334
33	38	29	57	-28	SR Ekot	sr_ekot	41	25	183	408
49	16	17	58	-41	Alexander Bard	Bardissimo	47	153	204	260
32	116	18	59	-41	Henrik Lundqvist	HLundqvist	20	462	96	87
154	267	59	60	-1	Anna Kinberg Batra	KinbergBatra	68	34	299	265
44	74	82	61	21	SVT Sport	SVTSport	33	223	231	183
55	134	80	62	18	Sara Skyttedal	skyttedal	133	166	190	197
52	50	43	63	-20	Aron Flam	AronFlam	112	328	138	122
552	165	86	64	22	Oisín Cantwell	oisincantwell	178	99	273	161
36	46	50	65	-15	Sakine	Sakine	104	50	285	277
-	147	158	66	92	Wiseman	wisemanswisdoms	226	271	88	132
-	88	81	67	14	Anna Ekström	Anna_Ekstrom	201	94	184	240
-	-	282	68	214	Susanna Silfverskiöld	susannasilfver	222	501	1	1
-	58	85	69	16	Jan Ericson	Ericson_ubbhult	253	457	9	6
-	72	102	70	32	JensGanman	JensGanman	153	496	40	47
-	-	-	71	Ny	Krister Thelin	KristerThelin	333	371	21	16
99	187	94	72	22	Liberalerna	liberalerna	78	143	218	305
17	52	53	73	-20	Carl Bildt	CBildt	55	69	296	329
30	63	58	74	-16	Dagens Nyheter	dagensnyheter	10	14	247	478
-	69	93	75	18	Mustafa Panshiri	Panshiri_M	173	288	180	109
103	163	66	76	-10	Karin Pettersson	AB_Karin	121	21	260	352
77	92	54	77	-23	SvD Ledare	SvDledare	118	12	196	433
-	123	63	78	-15	Amanda Sokolnicki	A_Sokolnicki	313	125	161	167
23	20	46	79	-33	Emanuel Karlsten	emanuelkarlsten	110	38	275	347
-	335	162	80	82	Per Bolund	bolund	271	60	167	281
-	184	113	81	32	Adam Cwejman	adamcwejman	309	193	110	168
-	149	107	82	25	Jan Eliasson	JanEliasson	243	31	210	298
91	59	49	83	-34	Edward Blom	Edward_Blom	117	141	286	244
42	39	51	84	-33	Fotbollskanalen	fotbollskanal	37	322	294	146
-	143	90	85	5	Ulf Bjereld	UlfBjereld	257	102	187	256
65	55	56	86	-30	Helle Klein	HelleKlein	169	109	241	286
-	-	182	87	95	Fredrik Kärholm	FredrikKarrholm	298	446	35	29
70	82	76	88	-12	Jack Werner	kwasbeb	164	115	268	262
78	100	74	89	-15	Eric Rosén	detljuvalivet	228	22	229	333
-	86	121	90	31	Teodor Koistinen	TeodorKoistinen	362	404	26	24
-	98	98	91	7	Mattias Svensson	mattias_neo	261	77	262	225
-	-	92	92	0	Mårten Schultz	martenschultz	266	97	265	202
-	119	133	93	40	Josefin Utas	JosefinUtas	343	377	45	76
-	66	69	94	-25	Morgan Johansson	johanssonmorgan	129	144	243	335
-	202	103	95	8	Wisti	wistikent	300	233	174	144
101	229	75	96	-21	Tove Lifvendahl	ToveLifvendahl	147	66	295	345
150	262	104	97	7	Ulf Kristofferson	U_Kristofferson	184	82	270	322
-	97	70	98	-28	PJ Anders Linder	pjaxess	263	123	199	276
-	96	124	99	25	Gunnar Hökmark	ghokmark	402	264	92	105
-	247	136	100	36	Anders Holmberg	SVTHolmberg	224	156	266	234



+20%

Gillaklick topp 100 konton
fått i år, jämfört med
förra året

+4%

Följare topp 100 konton
har i år, jämfört med
förra året

+9%

Retweets topp 100 konton
fått i år, jämfört med
förra året

METADATAANALYS:

TWITTER VÄXER

Till skillnad från nästan alla andra plattformar växer Twitter när vi mäter de hundra största kontona, år till år. Det beror delvis på svårigheten i att mäta inflytande på Twitter: här finns inget sätt att mäta vad som är en svarstweet och vad som är en trådstartartweet, varför vi inte kan göra snittvärden på hur stort avtryck en enskild tweet har. Men kanske handlar det också om att Twitters allt mer algoritmstyrda tjänst är till fördel

för stora konton – och gör dem större. Det skulle alltså kunna vara så att det är lättare för Twitter-användare att uppfatta att Twitter "domineras" av några få personer. Alltså att det finns ett tydligare Twitter-etablissemang. Framför allt avslöjar metadatan något som länge varit tydligt: Twitter-användare går allt mer bort från retweets, till förmån för likes, när man vill uttrycka uppskattning för innehåll.

DEN POLITISKA HÖGERN REGERAR PÅ TWITTER

Twitter har med tiden blivit ett allt mer politiserat medium. Under valåret 2022 var den politiska dominansen större än någonsin. Av de 100 största svenska Twitter-kontona hade nästan två tredjedelar en uttalat politisk profil. Den stora merparten kan tillskrivas den politiska högern. Utträngningen av de icke-politiska kontona från den svenska Twitter-toppen är en av de tydligaste långsiktiga förändringarna i Medieakademiens mätserier över det nya svenska medielandskapet.

Medieakademin har under de senaste åren kunnat berätta om hur den politiska sfären kommit att stå för en allt större andel av de största svenska Twitter-kontona. Så sent som 2017 dominerades Twitter i Sverige fortfarande av kändisar, influencers, komiker och journalister. En minoritet av de hundra största kontona kom från den politiska sfären. Idag är situationen en helt annan. År 2022 drivs 64 av de 100 största kontona av en individ eller organisation med en uttalad politisk hemvist.

Att det framför allt är den politiska högern som skaffat sig en plattform på Twitter är mycket tydligt när vi analyserar årets resultat. Av de 100 största kontona har 44 – alltså nästan hälften – ett uttalat högerpolitiskt ärende. 2021 var antalet 37.

Den tilltagande högerdominansen blir än mer uppenbar om vi studerar den absoluta toppen av vår lista. Under 2022 rattas de fyra största svenska Twitter-kontona av högerprofiler, i tur och ordning Carl Bildt, Hanif Bali, Ebba Busch och Ivar Arpi.

Den politiska vänstern har som jämförelse en märkbart svagare ställning i det svenska Twitterlandskapet och försvagades av att Socialdemokraterna valde att lämna Twitter med sitt officiella partikonto. Det största vänsterkontot totalt sett – Göran Greiders – hittar vi på plats nummer elva, och den

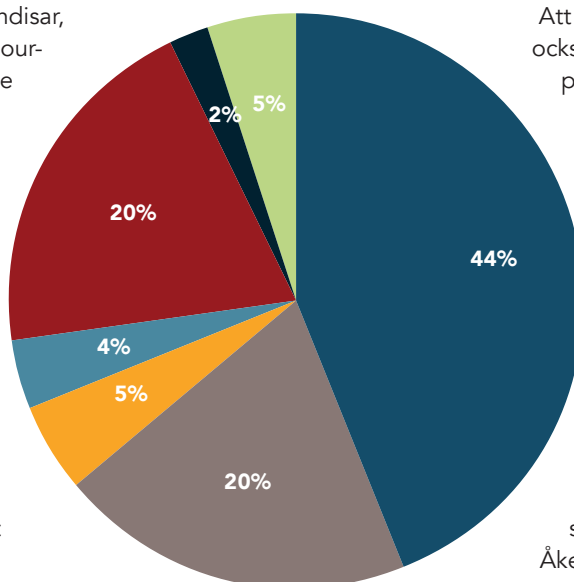
första vänsterpolitikern – Ali Esbati – först på plats 33. Totalt sett har 20 av de 100 svenska Twitter-kontona 2022 en avsåndare med uttalad vänsterprofil. Det är ett mer än året före.

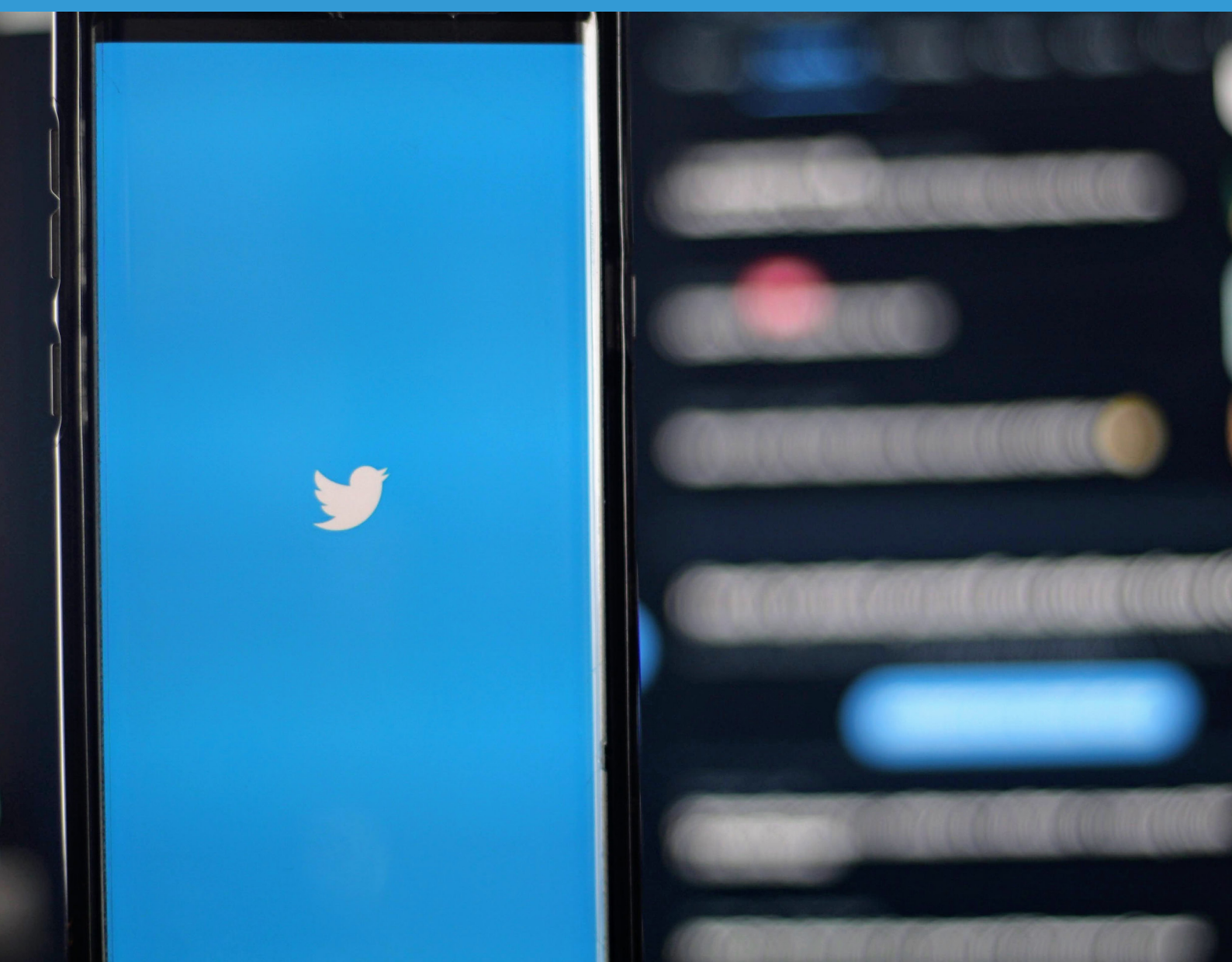
Att 2022 är ett valår märks också i utvecklingen för de politiska partiernas mer officiella kanaler. Av de sex riksdagspartier vars Twitter-konton intar en plats på topp 100 stärkte samtliga sin position under året. Högst placering totalt sett (8) hade Moderaterna. Även för partiledarna märks en motsvarande utveckling. Det lysande undantaget är riksdagsvalets största vinnare, Jimmie Åkesson, vars konto föll 24 placeringar till plats 48. Högerblockets frontfigur, Ulf Kristersson, saknas å andra sidan helt på Twitter.

Den politiska sfären överskuggar helt den näst största kategorin på topp 100 – den professionella journalistiken. Hit räknar vi under 2022 totalt 20 konton, tillhörande antingen nyhetsredaktioner eller individuella redaktörer och nyhetsreportrar. Ett år tidigare var antalet 22. Dominansen av de stora Stockholms-tidningarna är mycket påtaglig.

Mot bakgrund av de sociala mediernas volatila natur präglas annars 2022 års svenska Twitter-lista av en jämförelsevis stor stabilitet. 76 av 100 största kontona var med på listan redan 2021.

TWITTER 2022 TOPP 100













De 24 nykomlingar som letat sig in på årets topplista förstärker samtidigt den trend som jämte politiseringen kan anses vara det viktigaste kännetecknet hos den svenska Twittertoppen under 2020-talet, nämligen den tilltagande personaliseringen. Twitter av idag är en utpräglad individualiserad

kommunikationsplattform. 14 av de 15 största svenska Twitter-kontona 2022 drivs av enskilda individer. Av de hundra största kontona har endast 17 en organisation som avsändare. Resterande 83 är personliga.

RIKSDAGSPARTIERNA PÅ TOPP 200 (PLACERING 2022 SAMT FÖRÄNDRING FRÅN 2021)

								
Partiets konto	34 (-2)	118 (+8)	51 (-6)	132 (+21)	72 (+22)	8 (+19)	55 (+23)	26 (+36)
Partiledarens konto	35 (+7)	80 (+82)	37 (ny)	29 (-3)	-	-	3 (+20)	48 (-24)



FACEBOOK



Sverigedemokraterna

Förändring: +1



The typical jag

Förändring: +5



Jimmie Åkesson

Förändring: +2

Facebook är fortfarande den plattform som är störst bland svenska användare på sociala medier. Ibland nästan bortglömd som maktfaktor. Kanske för att publiken här är åldrande och därmed mer etablerad. Men under ett valår har plattformen blivit allt viktigare inte minst för partierna själva. Statsminister Magdalena Andersson har tagit sig upp till en sjätteplats, strax före Sverigedemokraternas stjärnskott Jessica Stegrud. Vars parti för första gången intagit Facebooktronen.

Allt sammanfattar en tydlig trend: Facebook blir allt mer politiskt och allt mer högerlutande.

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

JOURNALISTER UPP OCH NER

Magda Gad ökar rekordartat och Marcus Oscarsson rasar. Det första beror på att Gad lämnade plattformen förra mätperioden – och har nu gjort comeback. Oscarsson har inte lämnat, men väl bytt strategi där han i huvudsak postar länkar till en egen nyhetssajt.

SOCIALDEMOKRATISK BULVAN

“Sverige inför verkligheten” är en av årets nykomlingar. Ett konto som indirekt finansieras av Socialdemokraternas tankesmedja Tiden. Ett konto som tankesmedjan plöjt ned hundratusentals kronor i annonspengar för att nå ut under valrörelsen.

NYGAMMAL MODERAT

Hanif Bali har länge funnits på Facebook, men först i år har han gjort sitt konto officiellt, vilket möjliggör för Medieakademien att samla in hans data. Och placerar honom högt direkt (plats 84).

Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Plac. 2022	Diff.	Namn på sida	Reaktioner (rank)	Reaktioner/post (rank)	Kommentarer (rank)	Kommentarer/post (rank)	Delningar (rank)	Delningar/post (rank)
14	5	2	1	1	Sverigedemokraterna	4	25	11	46	3	32
13	1	7	2	5	The typical jag	52	10	13	4	49	20
64	31	5	3	2	Jimmie Åkesson	21	31	45	55	16	34
37	4	1	4	-3	Joakim Lamotte	105	8	48	8	33	4
1	6	4	5	-1	Newsner	1	69	4	82	1	65
340	78	66	6	60	Magdalena Andersson	54	35	35	20	66	59
-	114	21	7	14	Jessica Stegrud MEP	69	40	94	57	41	30
118	18	19	8	11	Kattjournen	92	77	84	51	19	14
17	9	6	9	-3	Tomas Gunnarsson	29	53	100	163	15	25
5	11	9	10	-1	Ett gott skratt	17	278	5	41	2	45
15	2	3	11	-8	Fredags fräckisen	163	71	98	29	27	8
79	35	27	12	15	Moderaterna	27	85	62	116	38	108
2	7	15	13	2	Uppskattat	10	183	12	159	5	145
19	16	18	14	4	Jesper Caron	39	56	170	240	11	13
-	-	41	15	26	Made in Sweden	285	181	8	2	50	18
162	96	37	16	21	Ebba Busch	96	45	164	76	109	68
8	15	28	17	11	Newsners bästa	8	210	10	193	4	144
57	12	30	18	12	Diyari	166	2	289	10	101	2
26	32	35	19	16	Socialdemokraterna	58	185	31	68	55	183
-	-	-	20	Ny	Frusna Tassar	76	174	77	128	42	86
35	20	11	21	-10	Newsner Djur	18	89	74	274	23	109
160	58	46	22	24	Jörgen Astonson Solidaritet Igen	142	99	157	80	70	43
49	24	45	23	22	Djurbibeln	41	65	133	189	63	102
54	13	8	24	-16	SVT Humor	26	207	47	242	9	63
-	22	39	25	14	Ett Positivt Sinne - Albin Karlsson	225	133	105	32	69	35
111	14	14	26	-12	Situationer	283	95	66	14	119	38
141	29	29	27	2	Polisen Huddinge	94	72	130	79	127	122
63	21	10	28	-18	Vid Din Sida	35	109	86	191	65	175
88	48	24	29	-5	Kungahuset	23	26	150	209	96	158
95	56	94	30	64	Politiskt Inkorrekt	112	103	221	169	47	37
112	57	38	31	7	Polisen	136	73	276	144	64	33
358	107	44	32	12	Ulf Kristersson	99	97	182	152	108	123
-	-	73	33	40	Nooshi Dadgostar	169	78	193	69	177	93
31	28	16	34	-18	Stöd svenska polisen	178	51	330	94	104	36
223	88	32	35	-3	Stefan Sauk	260	16	421	39	56	3
83	40	23	36	-13	Vänsterpartiet	141	156	142	121	106	133
7	8	12	37	-25	Djurens Rätt	56	203	88	286	36	131
45	23	22	38	-16	Newsner Guldkorn	82	86	114	90	189	240
-	27	42	39	3	Humorbibeln	53	487	23	129	12	105
38	26	40	40	0	Jonas Gardell	19	17	128	166	187	315
11	30	36	41	-5	SVT	40	224	54	194	62	272
34	118	65	42	23	Sportbibeln	2	98	7	149	32	572
93	34	17	43	-26	Stefan Löfven	154	34	233	47	280	115
68	47	5999	44	5955	Magda Gad	198	12	266	30	302	57
66	36	51	45	6	Herregud & Co	33	38	333	440	17	21
244	294	127	46	81	Kristdemokraterna	88	157	152	245	89	170
23	43	77	47	30	Newsner Familj	50	303	70	308	28	149
134	83	125	48	77	Aron Anderson	159	84	79	27	329	243
151	37	48	49	-1	Arga bibliotekstanten	63	68	287	356	67	80
-	72	34	50	-16	Charlie Weimers	232	41	432	88	113	22

Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Plac. 2022	Diff.	Namn på sida	Reaktioner (rank)	Reaktioner/post (rank)	Kommentarer (rank)	Kommentarer/post (rank)	Delningar (rank)	Delningar/post (rank)
-	45	25	51	-26	Folkhälsomyndigheten	582	148	99	13	80	11
32	84	55	52	3	SVT Nyheter	15	378	6	78	25	451
-	25	33	53	-20	Den som skrattar förlorar	269	6	494	31	164	10
-	124	76	54	22	Nöjeslivet	7	140	15	173	43	600
6	41	43	55	-12	Aftonbladet	6	417	1	100	6	491
-	-	143	56	87	Sveriges roligaste barn	479	9	321	11	197	7
-	51	50	57	-7	Leif Mannerström	168	61	322	112	243	124
2866	543	123	58	65	Eddie Meduza	349	347	173	106	39	26
-	-	164	59	105	Gårdsjö Älgpark	84	15	490	232	168	71
-	-	13	60	-47	Jacke Sjödin	356	43	499	72	124	15
197	73	58	61	-3	Svenska kyrkan	204	199	208	157	170	180
335	70	52	62	-10	Polisen Stockholm - hundenheten	137	27	341	87	373	163
12	116	88	63	25	TV4	9	248	9	215	30	625
288	774	179	64	115	TV4 Sporten	13	37	111	378	130	484
-	184	85	65	20	Jerry gillar	193	642	2	7	85	256
30	19	26	66	-40	Matbibeln	277	88	232	49	371	172
-	235	59	67	-8	Arkitekturupproret - Låt oss bygga vackert igen	162	49	546	257	140	49
-	-	-	68	Ny	Läkaruppropet	200	250	292	301	79	83
586	131	78	69	9	Ardalan Shekarabi	109	305	89	201	155	381
629	659	587	70	517	Bondbönans blogg	89	70	415	395	139	138
96	119	128	71	57	Utan varandra är vi ingen	64	523	78	507	8	82
699	268	118	72	46	Nordiska museet	180	33	565	198	245	75
	104	113	73	40	Olle Thorell	215	375	181	247	110	181
765	259	154	74	80	Anders Ygeman	157	154	258	227	264	290
108	38	124	75	49	Slöseriombudsmannen	359	206	363	180	165	87
113	139	268	76	192	Newsner Musik	203	212	248	222	220	260
78	91	89	77	12	Hundstallet	189	106	507	323	160	90
179	77	63	78	-15	Wisti	102	150	396	589	60	85
-	-	-	79	Ny	Godiskristallen	357	152	291	86	331	173
-	-	-	80	Ny	Sverige inför verkligheten	187	521	113	256	90	229
221	210	80	81	-1	Annie Lööf	184	247	146	146	295	404
493	74	31	82	-51	Björn Ranelid (officiell)	404	36	485	44	408	58
503	331	131	83	48	Sanna Nielsen	118	60	286	153	466	377
-	-	-	84	Ny	Hanif Bali	361	66	514	97	346	84
40	314	191	85	106	SVT Sport	5	114	24	398	61	895
172	69	68	86	-18	Jonas Sjöstedt	234	132	361	186	349	237
279	87	64	87	-23	I allmänhetens tjänst - granskning av public service	138	249	311	489	118	214
9	33	92	88	4	Kärlek	48	1011	17	250	7	210
106	203	153	89	64	Frölunda HC	57	213	115	373	172	615
182	136	98	90	8	Alice Teodorescu	360	91	524	140	336	112
18	10	47	91	-44	Lucas Simonsson	712	7	575	12	278	5
-	-	60	92	-32	Pierre Hesselbrandt	196	170	138	85	502	541
470	733	184	93	91	Bakamedfrida	210	416	304	482	78	142
809	271	114	94	20	Carina Bergfeldt	44	50	155	182	465	744
496	299	103	95	8	Lena Philipsson	77	19	189	65	737	558
-	1102	671	96	575	Tareq Taylor	158	30	407	107	655	305
194	236	75	97	-22	Zlatan Ibrahimović	155	22	628	212	477	176
39	97	112	98	14	Världsnaturfonden	202	386	273	416	146	253
389	62	83	99	-16	Emanuel Karlsten	437	231	403	164	289	156
505	99	294	100	194	Sven Melander	442	1	434	1	809	6



-17%

Poster som de 100 största postat i år, jämfört med förra året

-28%

Delningar per post bland de 100 största i år, jämfört med förra året

-11%

Kommentarer per post bland de 100 största i år, jämfört med förra året

+7%

Reaktioner per post bland de 100 största i år, jämfört med förra året

METADATAANALYS:

MER PRECISION ÄN VOLYM

Antal följare har allt mindre betydelse för om en Facebooksida lyckas. Årets nykomling, Frusna tassar, har mindre än 30 000 följare, men lyckas ändå skapa mer engagemang än de flesta andra. I vår data-analys av Facebook topp 1000 kan vi genom tidsserier se att följare sedan två år tillbaka haft allt mindre betydelse. Vi ser också att de största Facebooksidorna postar allt

mindre och fokuserar mer på precision än volym. Det har betalat sig genom att antalet reaktioner ökar. När det gäller övriga måttal så fortsätter den nedåtgående trenden. Både gällande delningar och kommentarer, där särskilt antal delningar per post tappat stort. Var fjärde delning har försvunnit det senaste året från de hundra största Facebook-kontona i Sverige.

NU ÄR ALLT (FÖRUTOM INSPIRATIONSFÖRELÄSARE OCH KATTER) POLITISKT I FACEBOOK-TOPPEN

Maktbarometern har i flera år pekat på politiseringen, och högervridningen, av både Twitter och Facebook. I år, när Sverigedemokraterna tagit sig upp på både första-, tredje- och sjundeplatsen, och raketerna är sossarnas Magdalena, vänsterns Nooshi och kristdemokraternas Ebba, så är det om möjligt än mer uppenbart att Facebook är partipolitik och partipolitik är Facebook. Men det växande engagemanget i katter – är det också politik?

Att Facebook är en viktig plattform för att driva opinion, inte minst för partierna, är ingen ny trend. Men det som nytt är att även det till synes opolitiska numera tvingas bli politiskt. Det är helt enkelt mycket svårt att lyckas hålla sig kvar på Facebook-toppen om det inte finns en politisk nerv att kittla. Till och med de största humorsajterna, som själva beskriver att de har fokus på "positiva nyheter som sprider bra känslor och uppdateringar som hjälper dig att koppla av i en stressig vardag", är nödgade att på senare tid främst bygga sina snabba skämt på energipriserna. Detta för att inte ramla ner alltför mycket på topplistan när raketer som "Made In Sweden" fullkomligt slaktar i tillväxt med kärnkrafts-kampanjande, raljanta skämt om de höga energipriserna och egensnickrade memes om att kasta ut Miljöpartiet från riksdagen.

Det finns egentligen bara två kategorier av sidor i Facebook-toppen som fortfarande växer utan att ta till politik: Inspirationsföreläsarna och de som räddar utsatta katter:

1. Mer engagemang kring katter än djur

De senaste fem åren har djurrättsorganisationen Djurens Rätt alltid varit toppnoterad på topplistan. Men i år får de se sig slagna av organisationer som fokuserar på tamkatter. Facebook har förändrats till en plats där solidariteten som visas mellan människor i första hand fokuseras på de som står en nära geografiskt och etniskt: Nu verkar det till och med spridit sig till djuren. Att rädda minkar, valar och burhöns känns mindre trängande medan utsatta tamkatter väcker alltmer engagemang.

Djurens rätt backar 24 placeringar nu på 36. Kattjouren ökar från 19 till 8. Ny raket på listan är Frusna Tassar som dundrar in på plats 20. Medan Newsner Djur backar till 21.



Det är helt enkelt mycket svårt att lyckas hålla sig kvar på Facebook-toppen om det inte finns en politisk nerv att kittla.

2. Partiernas storsatsningar verkar ha lönat sig.

Alla partier ökar utom Vänsterpartiet. Det ska nog åtminstone delvis härledas till att Vänsterpartiet är det parti som lagt minst pengar på att boosta sina inlägg. Men det är också det parti som var ett av riksdagsvalets stora förlorare.

På sätt och vis är det som om den klassiska Internet-kulturen från nätets barndom nu syns i en övertydlig version på Facebook: Det är polemik, yttrandefrihet och gulliga katter. Det som däremot är mer oväntat är den kraftiga högervridningen - mer om det längre fram.

PANDEMIN ÄR ÖVER ÄVEN PÅ FACEBOOK

En notering på Facebook-listan är att Jacke Sjöden, som kom in på listan med raketfart med sin pandemi-humor, tappat 47 placeringar. Intresset för Jackes innehåll har minskat i takt med att pandemin tagit allt mindre plats i människors vardag och Jacke (kan man tänka) får utlopp för sin skaparglädje på andra scener än de digitala. Även Folkhälsomyndigheten tappar, hela 25 placeringar och Krisinformation. se (-35).

YOUTUBE





Familjen Lundell

Förändring: +1



IJustWantToBeCool2

Förändring: +1



Therése Lindgren

Förändring: -2

Vi har haft samma tre konton i Youtube-toppen under mätningarna två år i rad. I år placerar sig återigen samma konton i topp tre, men har bytt plats med varandra. Familien Lundell är mäktigast på Youtube 2022.

Jocke och Jonna fortsätter outtröttligt att imponera med produktion efter produktion. Paret har publicerat nästan dubbelt så många videos som de andra kontona i toppen på vår Youtube-lista. Årets fortsatta succé beror delvis på parets nu tvåfaldigt Kristallen-belönade tv-serie Spökjakt, nu inne på säsong 4.

IJustWantToBeCool och Therése Lindgren har ett jämnt snitt i antal visningar och likes per video. Men humortriön har legat i och publicerat runt 20 videos fler än Therése under året, och därmed lyckas de knuffa ner den forna Youtube-drottningen till en tredjeplats.

RANKING BASERAS PÅ:

- Antal svenska visningar per publicerad video
- Antal svenska likes per publicerad video
- Antal svenska kommentarer per publicerad video
- Totalt antal svenska visningar det senaste året.
- Totalt antal svenska likes det senaste året per publicerad video
- Totalt antal svenska kommentarer på videos det senaste året.

ALEX OCH ALVA (+154)

När Alex Ceesay pratade om kopplingen mellan gangsterrap och kriminalitet i SVT:s Aktuellt förra året kommenterade kulturskribenten Victor Malm att det var första gången han hörde någon tala offentligt om ämnet, och menade att kulturjournalistiken brustit i förhållande till gangsterrap.

Sedan dess har Alex och hans flickvän Alva utvecklat sin Youtube-kanal, där man får följa med i förhållandet och livet som kriminell gangsterrappare. Ett framgångskoncept, och kanalen hoppar upp hela 153 placeringar till en plats 19 i år. Kanske dags för kulturjournalistiken att haka på?

NYA GENERATIONENS SKAVLANS PÅ G

Ironiskt nog för Skavlan, som tappar 216 placeringar och är en av årets största förlorare, så är talkshow-formatet bland det hetaste just nu. Vi ser allt fler konton med ett format som liknar TV poppa upp på listan. Bland årets nykomlingar har vi FIVEISH som hoppar rätt in på plats 17 och Vem f*n bryr sig på plats 66. Dessutom klättrar Min facking bror upp över 100 placeringar in på plats 16. Vad har dessa konton gemensamt? Språket är grovt, skratten är höga, och de drivs av ett gäng killar vars ålder knappt når upp till Skavlans tillsammans.

Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Plac. 2022	Diff.	Namn	Visningar (rank)	Visningar per video (rank)	Likes (rank)	Likes per video (rank)	Kommentarer (rank)	Kommentarer per video (rank)
3	2	2	1	1	Familjen Lundell	3	11	2	6	8	18
7	3	3	2	1	IJustWantToBeCool2	8	19	7	10	17	16
1	1	1	3	-2	Therése Lindgren	17	17	16	5	19	6
27	20	7	4	3	SampeV2	11	21	9	8	26	14
43	7	4	5	-1	Uppdrag: Mat	16	1	21	1	49	3
51	10	9	6	3	The swedish family	5	9	15	15	29	19
84	29	8	7	1	Emil Hansius	24	31	14	11	24	11
4	6	6	8	-2	JLC	13	12	11	3	53	26
13	5	15	9	6	Gordon Dewoon	27	43	12	12	18	8
10	13	11	10	1	Familjen Torsgården	37	56	22	14	20	7
11	11	10	11	-1	Tomu	4	81	4	38	3	27
171	12	5	12	-7	Pontus Rasmusson	34	27	39	20	34	10
-	84	24	13	11	Marcus Dübois	35	55	29	21	51	30
2	9	13	14	-1	PewDiePie	22	144	3	22	13	42
16	30	23	15	8	IJustWantToBeCool	56	23	44	7	92	25
	314	117	16	101	Min Facking Bror	28	42	30	27	61	60
-	-	-	17	Ny	FIVEISH	45	45	32	17	70	39
-	-	17	18	-1	TaZer	115	34	62	4	35	2
468	205	172	19	153	Alex och Alva	20	108	17	45	27	48
5	8	12	20	-8	Anis Don Demina	14	67	13	35	42	104
6	14	147	21	126	Random Making Movies	113	13	48	2	112	5
-	-	42	22	20	IJustWantToBeCool GAMING	15	74	20	43	41	101
-	48	44	23	21	Duno	2	116	5	85	4	87
206	37	22	24	-2	Martin Rockström	129	47	83	16	28	1
14	17	16	25	-9	Antonija Mandir	21	87	35	60	39	74
-	253	36	26	10	Tomu Två	6	118	8	78	9	99
105	16	18	27	-9	iskall85	67	130	24	23	47	32
19	31	21	28	-7	Matkoma	32	73	45	53	57	72
48	91	33	29	4	Melodifestivalen	12	39	67	110	43	62
119	57	37	30	7	TeamOdiffat	64	109	46	41	60	55
100	39	34	31	3	NewPlay	88	57	56	19	115	41
-	247	26	32	-6	En Rullande Talkshow	50	102	47	51	66	88
315	2085	83	33	50	Let's Feast	31	179	25	82	22	73
-	65	25	34	-9	Rezdar	107	10	112	9	161	15
-	-	115	35	80	Topp 1 i Sverige	82	25	94	26	155	34
128	51	56	36	20	Familjen Arcombe	58	164	38	62	40	63
9	15	27	37	-10	Vlad Reiser	137	98	79	29	78	23
90	81	43	38	5	Ribecka	53	88	42	36	109	122
412	157	86	39	47	Grind gang music	39	8	133	34	191	49
134	85	41	40	1	Henrik Jönsson	128	209	43	40	23	12
18	35	31	41	-10	Cluee News	60	167	41	67	50	86
-	130	38	42	-4	Diyari	98	44	91	28	159	57
124	156	73	43	30	Johanna Ottosson	92	145	69	59	62	59
49	24	30	44	-14	Viktor Klemming	142	126	116	69	87	31
62	41	45	45	0	Yumi Gaming	26	248	36	189	7	66
78	54	19	46	-27	Yumi	145	69	145	50	137	29
63	4	14	47	-33	TADROS	94	160	81	86	77	89
53	110	54	48	6	Tone Sekelius	84	190	65	90	63	109
-	-	-	49	Ny	Klok ugglar	23	166	33	127	56	219
-	143	51	50	1	Markus Aujalay	71	139	78	100	101	136

Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Plac. 2022	Diff.	Namn	Visningar (rank)	Visningar per video (rank)	Likes (rank)	Likes per video (rank)	Kommentarer (rank)	Kommentarer per video (rank)
28	27	47	51	-4	Linn Ahlberg	75	65	98	54	202	151
110	23	35	52	-17	Filip Dikmen	117	131	93	58	146	114
73	69	29	53	-24	Eliott Malhotra	101	220	64	80	85	131
59	42	68	54	14	Hampus Hedström	199	78	107	24	223	67
30	46	53	55	-2	Tomas och Malin	78	287	51	139	37	108
220	67	57	56	1	keebabb	18	364	10	193	5	111
322	43	48	57	-9	ANJO	114	296	55	101	52	100
120	63	28	58	-30	Johanna & Marcus	109	219	96	135	68	102
345	230	133	59	74	Margareta Grääs	46	375	34	205	6	78
-	66	59	60	-1	Martin Björk	80	91	106	84	197	186
8	26	32	61	-29	Ben Mitkus	140	206	92	91	116	121
89	38	60	62	-2	Anomaly	151	249	54	52	122	143
32	22	20	63	-43	Bianca Ingrosso	19	29	52	47	271	365
22	78	52	64	-12	Lea Wallin	165	403	66	129	12	20
85	72	119	65	54	EL Chilli	159	259	59	56	119	145
-	-	-	66	Ny	Vem f*n bryr sig	247	84	186	37	218	33
-	160	58	67	-9	Snabb Fakta	183	251	114	118	83	69
-	-	-	68	Ny	Mord Kanalen	157	234	126	138	86	91
40	50	46	69	-23	Matinbum	36	398	18	166	25	196
517	149	97	70	27	Tanbyklara	43	168	73	177	111	272
101	88	55	71	-16	Felicia Bergström	108	228	88	124	126	174
50	55	66	72	-6	LAKI	125	242	63	73	144	201
87	87	99	73	26	Konstiga bloggen	187	163	120	71	190	124
268	193	102	74	28	Beas liv	181	169	143	99	164	117
-	102	40	75	-35	Pontus Rasmusson 2.0	130	188	110	114	165	170
23	64	110	76	34	Moa Murderess	194	295	99	115	82	94
165	128	88	77	11	Mimi Höglin	87	277	61	145	88	223
-	182	75	78	-3	Kanalgratis	54	231	71	180	95	262
-	-	113	79	34	Riks	1	575	1	192	1	138
191	2048	243	80	163	Familjen Fröhlich	70	306	89	262	54	167
359	165	94	81	13	Lennart Matikainen	122	591	23	126	10	77
319	200	207	82	125	Sverigedemokraterna	38	456	26	236	21	198
978	219	149	83	66	Camilla Hamid	111	214	109	158	160	231
137	2873	286	84	202	Margaux Dietz	76	191	118	204	147	249
185	176	127	85	42	MattesMush	178	324	60	72	143	212
92	60	77	86	-9	Falken	235	264	125	88	163	127
-	-	-	87	Ny	Familjen Foliehatt	170	412	100	201	45	84
29	76	106	88	18	Kammi	211	238	136	103	182	144
94	53	50	89	-39	Alice Stenlöf	51	152	95	185	188	351
-	-	-	90	Ny	Roy Nader	180	267	185	233	80	81
-	74	85	91	-6	Einár	373	24	291	13	336	13
54	80	71	92	-21	Amanda Lundgren	200	155	184	116	241	156
296	196	134	93	41	Motornörd	123	246	108	170	168	248
126	47	82	94	-12	Anomaly & Papanomaly	249	318	102	79	166	149
-	-	98	95	3	Leif Mannerström	148	252	117	159	169	227
46	159	107	96	11	Familjen Reinhold	62	371	77	310	46	213
197	21	135	97	38	Dree Low	186	16	358	63	397	64
138	62	125	98	27	Bloodline	90	112	179	190	254	276
60	121	120	99	21	Wilma & Emil	201	225	148	123	213	192
-	-	39	100	-61	Haval	271	18	391	48	351	24



+24%

Fler videos postar
topp 100 konton i år,
jämfört med topp 100
förra året

-29%

Gillaklick per video
som topp 100 konton
fått i år, jämfört med
topp 100 förra året

-40%

Kommentar per video
som topp 100 konton
fått i år, jämfört med
topp 100 förra året

-23%

Visningar per video
som topp 100 konton
fått i år, jämfört med
topp 100 förra året

METADATAANALYS:

FORTSATT RAS PÅ YOUTUBE

Youtube skapar allt mer huvudbry för svenska Youtubers. I år har vi sett Youtube-drottningen Therése Lindgren gång på gång beklaga sig över att hon tappar visningar. Vår jämförelse i metadata över de hundra största i år, jämfört med förra året, visar att det finns fog för oron. Sveriges mest framgångsrika Youtubers har i år producerat fler videos, men fortsätter att tappa i visningar. Var fjärde

visningar har förlorats det senaste året, nästan var tredje like och 40 procent av alla kommentarer är borta.

Det finns flera skäl till det, där den största förklaringen nog är Shorts: Youtubes Tiktok-utmanare. Som tagit allt mer fokus dels från kreatörerna, men kanske framför allt från Youtube-användarna.

EXPONERING AV BARN I SOCIALA MEDIER

Konton som kretsar kring familjeliv ökar i popularitet på Youtube, och i år hittar vi tio procent av de 100 mäktigaste Youtube-kontona under kategorin. I innehållet står barnen i fokus, ibland medverkar de i sin första video när de är bara minuter gamla. Vad gäller kring barnens integritet på nätet?

Debatten kring exponering av barn i sociala medier har blossat upp senaste mätperioden. Innehåll som har barn i fokus är populärt på Youtube. I tio procent av de 100 mäktigaste Youtube-kontona får man följa med i vardagen hos en familj. I årets största Youtube-konto är familjen Lundells två barn på två respektive tre år återkommande huvudrollsinnehavare, och de har redan nu sina egna officiella konton. I topp tio i årets mätning hittar vi även The Swedish Family – en svensk familj som bor i Portugal med tre barn under tio år i fokus, och Familjen Torsgården – vardagen i en familj med tre barn under fem år. Innehållet i alla dessa konton består till stor del av äventyr, skojiga utmaningar och skratt – men det kan också vara oro, gråt och annat material som kan anses utlämnande.

Margaux Dietz fick sitt stora genombrott på Youtube genom sin förlossningsvideo 2018, då på plats 18 i vår mätning. Sedan drabbades hon av att Youtube tog ett generellt beslut att stänga ned kommentarsfunktionen på många av plattformens familjekonton. Under årets mätperiod har hon varit tillbaka med full kraft, vilket gör henne till en av mätningens största raketer. Margaux ex-man Jacob Liebermann har under flera år varit öppet kritisk till hur hon exponerat deras son i sociala medier. Senast i början av 2021 sa han offentligt att han inte accepterar att sonen exponeras på ett så stort kommersiellt konto och att han är beredd att kämpa för honom. I början av året vände han, och Jacob och Margaux lanserade en ny gemensam Youtube-kanal, "Moderna familjen", med sonen som en av huvudpersonerna. Hans liv exponeras återigen för hundratusentals personer, senaste månaden bland annat med rubriken "Hjälp, jag behöver en barnpsykolog".

Att dela med sig av videos på sina barn är inget unikt för influencers. Fenomenet kallas för "sharenting", en sammanslagning av engelskans "share" och "parenting". Idag finns en genomsnittlig femåring på 1 500 bilder

DE 10 STÖRSTA FAMILJEKONTONA PÅ YOUTUBE I VÅR MÄTNING 2022

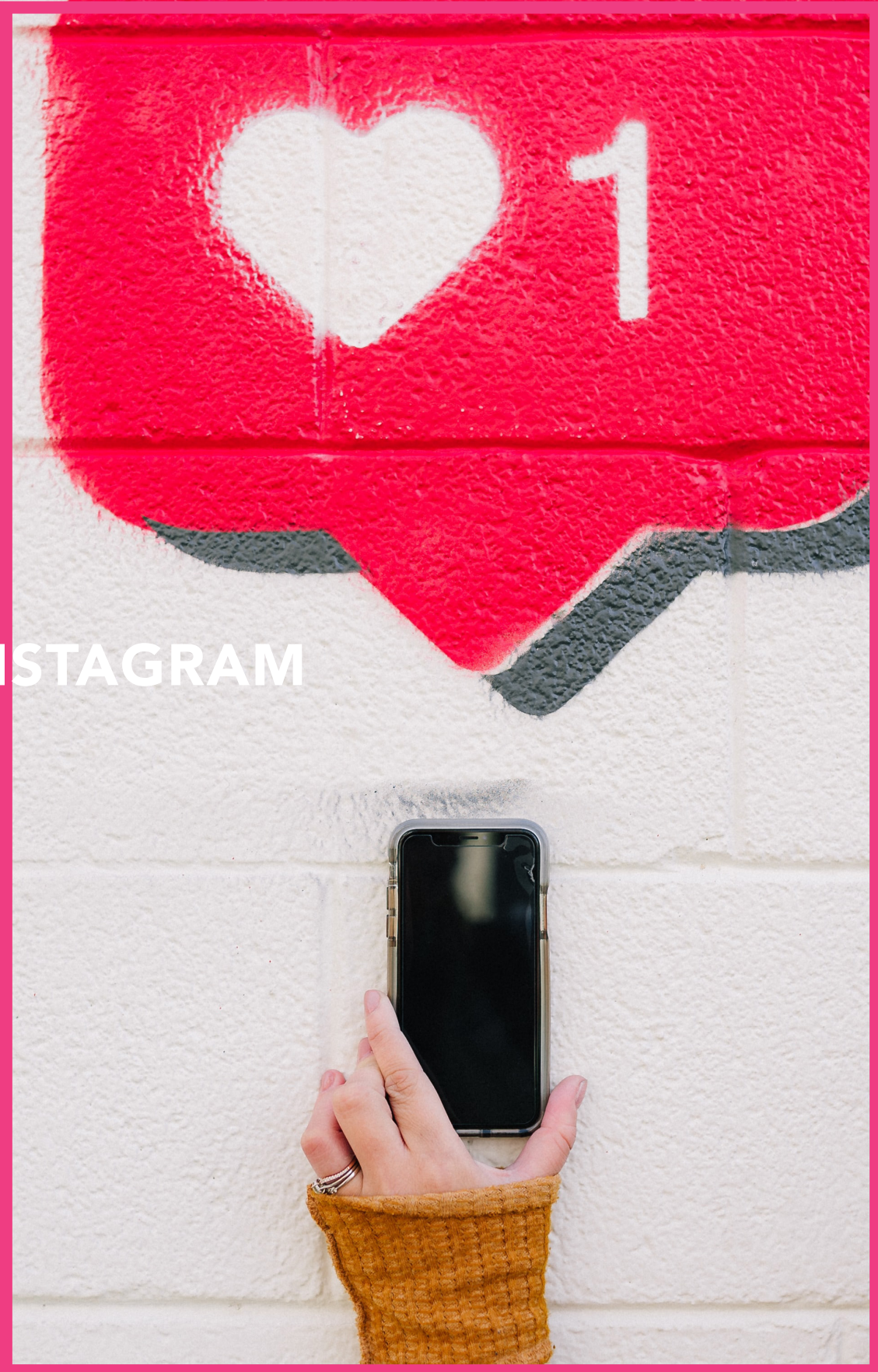
Familjen Lundell
The Swedish Family
Familjen Torsgården
Let's Feast
Familjen Arcombe
Mimi Höglin
Familjen Fröhlich
Margaux Dietz
Familjen Foliehatt
Familjen Reinhold

på nätet, enligt en mätning hos den brittiska kommunikationsmyndigheten Ofcom. I vår mätning av makthavare på Instagram hittar vi "Sveriges roligaste barn" på plats 4, ett konto helt tillägnat föräldrars roliga videos på sina barn. Kan videos på barn som gör tokiga saker anses vara integritetskränkande och utför barn som medverkar i sina föräldrars kanaler ett arbete? Sharenting väcker flera juridiska frågeställningar. Det finns en mängd straffrättsliga bestämmelser som kan göra publicering av material på barn olagligt – bland annat

förtal, förolämpning och olaga integritetsintrång. En ytterligare aspekt är att föräldrarna kan tjäna stora summor på materialet. I Sverige råder en juridisk skillnad på när man delar videos i ett privat syfte mot när man kontinuerligt exploaterar sina barn mot en större publik i vinstsyfte. I det senare fallet blir även arbetsrättsliga bestämmelser aktuella. I Sverige får barn under 13 år inte arbeta, men med vissa undantag som skulle kunna vara tillämpliga för medverkan i influencersamarbeten. En helhetsbedömning ska göras i varje enskilt fall, och den svenska lagstiftningen har ännu inte prövats på området.

Frankrike var först i världen med att klassa ungas influencervideos som barnarbete, och föräldrarna måste numera söka tillstånd hos lokala franska myndigheter, samt se till att barnen får en större del av vinsten. Bakgrunden till lagändringen var flera uppmärksammade Youtube-kanaler med föräldrar bakom kameran och barn som influencers. Ett av de mest omtalade fallen var den franska kanalen Swan & Néo med sex miljoner prenumeranter, där det nio respektive 15-åriga barnet utmanades att inte lämna badrummet på 24 timmar.

Nu växer en första generation upp med sin barn-dom offentligt dokumenterad via sociala medier. Än har ingen som fått sin egen födsel direktsänd via Youtube hunnit bli myndig. Frågan om barns integritet kommer därmed sannolikt bli föremål för diskussion under lång tid framöver.



INSTAGRAM



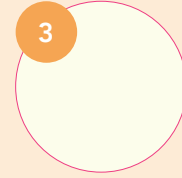
Joakim Lundell

Förändring: 0



Lucas Simonsson

Förändring: 0



Situationer

Förändring: 0

Instagram är i omgörning – igen. Först skapades Stories, som svar på Snapchats framgångar. Sedan kom Reels, som svar på Tiktoks framgångar. Men med Reels har Instagram haft det svårare. Inte bara att hålla kvar användare, utan också våra största kreatörer. Dels märks att fokus skiftar bort från Instagram, dels att kreatörer får allt svårare att få genomslag här.

I toppen är det helt intakt jämfört med tidigare år och den elit som länge funnits här bibehåller sin makt.

RANKING BASERAS PÅ:

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

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

EINAR-ENGAGEMANG

Einars död har engagerat enormt på Instagram och också gjort att artisten klättrat trots att han bara hann vara verksam under mätperiodens första månader. Mycket av engagemanget och sorgen har också hamnat hos hans flickvän Alexandra – som är årets raket.

POLITISERINGEN

Även Instagram börjar nu allt mer politiseras och årets största raket är Magdalena Andersson, som klättrat förbi Ebba Busch som största partiledare. Men Jan-Emanuel kniper platsen som största politiska konto.

Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Plac. 2022	Diff.	Namn	Kontonamn	Följare (rank)	Likes per post (rank)	Kommentarer per post (rank)
1	3	1	1	0	Joakim Lundell	joakimlundell	3	2	2
2	1	2	2	0	Lucas Simonsson	lucas_simonsson	6	1	12
5	4	3	3	0	Situationer	situationer	5	5	9
-	90	5	4	1	Sveriges Roligaste Barn	sverigesroligastebarn	8	9	7
3	2	4	5	-1	Therése Lindgren	therese	4	6	34
4	5	6	6	0	Jonna Lundell	jonnalundell	9	12	46
8	8	20	7	13	Jonas Fagerström	jonasfagerstrom	29	13	35
17	11	7	8	-1	Dyngbaggen	dyngbaggegalan	14	41	33
7	6	11	9	2	Carl Déman	carldeman	18	8	65
42	15	21	10	11	Einár	ns1einar	72	10	16
14	12	9	11	-2	Klas Eriksson	claerence	44	27	49
284	58	13	12	1	Ekotipset	ekotipset	11	91	25
56	30	19	13	6	Magnus Ugglå	kunguggla	49	33	56
118	44	23	14	9	Vivi Wallin	mammasanningar	62	64	15
19	26	16	15	1	Helen Torsgården	helentorsgarden	64	14	66
62	51	29	16	13	Samuel Stronegger	sampev2	131	15	11
50	35	18	17	1	Stina Wollter	stinawollter	50	56	54
	54	17	18	-1	Hemnetknarkarna	hemnetknarkarna	12	74	89
6	33	27	19	8	Tova Helgesson	tovahelgesson	31	30	123
		30	20	10	Filmfabriken	filmfabriken	21	132	36
47	46	25	21	4	Pernilla Wahlgren	pernillawahlgren	10	39	141
54	37	10	22	-12	Antonija Mandir	aantonijamandir	43	16	143
	1208	50	23	27	Sveriges Roligaste Djur	sverigesroligastedjur	65	55	83
787	66	24	24	0	Mauri Hermundsson	mustigamauri	117	4	88
550	183	46	25	21	Tareq Taylor	tareqtaylor	55	67	90
1446	334	48	26	22	Jan Emanuel	janemanuels	124	23	78
68	25	14	27	-13	Carina Berg	carinalillyberg	33	44	157
49	75	73	28	45	Anders Bagge	andersbagge1	19	123	94
9	7	8	29	-21	Filip Dikmen	filipdikmen	32	32	174
51	20	12	30	-18	Ellen Bergström	ellenbergstrom	40	60	145
13	36	31	31	0	Zlatan Ibrahimović	iamzlatanibrahimovic	1	19	227
-	181	52	32	20	Camilla Hamid	camillahamid	26	84	138
10	10	15	33	-18	Mia Skäringer Lázár	miaskaringerlazar	15	104	134
32	50	26	34	-8	Julia Bergman	juliabergman_	112	53	99
37	45	38	35	3	Mirabell Lundgren	mirabell.lundgren	148	29	104
-	-	-	36	Ny	Yasin	twogunkid163	158	48	76
113	88	37	37	0	Leif GW Persson	leifgwperssonofficial	226	31	37
711	149	51	38	13	Carina Bergfeldt	cbergfeldt	163	68	68
2580	78	64	39	25	Nocco	nocco	63	224	14
39	55	34	40	-6	Johanna Nordström	johannanordstrm	37	21	259
1667	136	44	41	3	Benjamin Ingrosso	benjamingrosso	36	59	229
38	84	102	42	60	Victor Beer	victorbeer	133	80	112
-	32	41	43	-2	Svenska Uttryck	svenskauttryck	76	114	137
2323	496	55	44	11	Elin Kjos	elin.kjos	232	71	30
96	53	45	45	0	Jenny Strömstedt	jennystromstedt	54	88	204
541	177	61	46	15	Manorkarjunte	manorkarjunte	99	208	39
44	28	28	47	-19	Kristina 'Keyyo' Petrushina	keyyo	23	38	287
-	7435	2644	48	2596	Magdalena Andersson	magdalenanderssons	184	98	72
139	73	68	49	19	Frida Karlsson	fridakarlsson	195	25	136
95	64	43	50	-7	Jonas Gardell	jonas.gardell	100	95	168

Plac. 2019	Plac. 2020	Plac. 2021	Plac. 2022	Diff.	Namn	Kontonamn	Följare (rank)	Likes per post (rank)	Kommentarer per post (rank)
74	56	71	51	20	Ant Wan	ant.wan1	307	20	43
1305	1728	1132	52	1080	A2	alexalexandras	376	7	8
298	130	59	53	6	Tips & Trix	tipsochtrix	69	293	31
-	301	151	54	97	Emil Hansius	hansius	323	28	45
197	91	168	55	113	Victor Leksell	victorleksell	334	18	44
22	18	33	56	-23	Bianca Ingrosso	biancaingrosso	2	22	395
200	157	103	57	46	Eva Röse	missevarose	161	137	121
-	13	36	58	-22	Ben Mitkus	benmitkus	60	179	192
131	120	69	59	10	Ebba Busch	buschebba	160	185	103
35	41	32	60	-28	Vlad Reiser	vladreiser	109	325	20
106	43	35	61	-26	Molly Sandén	m0lly	16	101	340
-	1199	218	62	156	Marcus Dübois	marcusdubois	442	24	3
223	267	95	63	32	TNKVRT (tänkvärt)	tnkvt	179	73	220
-	111	79	64	15	Ribecka	ribecka	210	49	216
2883	3739	3695	65	3630	Peder Fredricson	pederfredricson	236	50	190
52	102	90	66	24	Charlotte Kalla	kalla_87	221	93	164
97	106	208	67	141	Emil Beer	eemilbeer	152	99	233
-	-	207	68	139	Björn Natthiko Lindeblad	natthiko	447	42	6
487	218	84	69	15	Arga Bibliotekstanten	argabibliotekstanten	86	134	277
55	59	80	70	10	Z.E	officialz.e	359	96	42
59	60	77	71	6	Linnéa Claeson	linneaclaeson	207	178	113
173	153	75	72	3	Marie Mandelmann	mariemandelmann	264	62	172
338	247	120	73	47	Nina Rung	ninarungs	280	118	117
94	68	100	74	26	Mjölbypartiet	mjolbypartiet	183	52	282
88	31	22	75	-53	Anis don Demina	anisdondemina	74	117	331
100	283	284	76	208	Joel Adolphson	joel_adolphson	187	261	80
-	-	179	77	102	Tone Sekelius	tonesekelius	127	141	263
-	-	88	78	10	Kammi Rosenskjold	kammiofficial	166	214	156
-	-	197	79	118	Per Andersson	peranderssonthereal	259	186	91
227	175	252	80	172	ADAAM	a.d.a.a.m	266	94	177
84	114	238	81	157	Sigrid Bernson	sigridbernson	206	159	175
231	146	202	82	120	Markoolio	markoolio123	139	190	212
220	180	93	83	10	Zeina Mourtada	zeinaskitchen	46	306	201
111	176	114	84	30	Fotbollskanalen	fotbollskanalen	101	89	374
-	443	105	85	20	Meme Lord Jeki	meme_lord_jeki	278	70	221
-	22	56	86	-30	Diyari Mahmoud	diyirimahmoud	198	234	149
69	82	47	87	-40	Alfred W Svensson	alfredws	199	148	238
-	-	-	88	Ny	Sveriges Roligaste Videor	sverigesroligastevideor	256	231	98
24	23	67	89	-22	Mirza Bico	ellentvshow	66	337	185
108	133	163	90	73	Stina Nilsson	stinanilssoons	316	61	222
480	74	106	91	15	Nina Glimsell Udovičić	ninaglimsell	377	90	135
157	49	74	92	-18	Nour El Refai	nourbilder	140	127	335
128	98	81	93	-12	Laila Bagge	lailabagge	35	256	312
1956	2196	361	94	267	Alexandra Bring	alexandrabring	34	169	402
271	135	66	95	-29	Jonna Jinton	jonnajinton	203	108	294
66	65	123	96	27	Håkan Hellström	hakanhellstrom	333	105	178
-	164	134	97	37	Anders Hansen	andersehansen	347	126	158
57	61	98	98	0	Existenz	existenzglobal	137	69	425
82	110	109	99	10	HOV1	hov1.se	536	46	53
45	34	57	100	-43	Lunabelle Lundell	lunabellelundell	147	36	457



-10%

Gillaklick per post som topp 100 konton fått i år, jämfört med förra året

-26%

Kommentarer per post som topp 100 konton fått i år, jämfört med förra året

-4%

Följare bland de 100 största i år jämfört med förra året

METADATAANALYS:

INSTAGRAMS KRÄFTGÅNG

De hundra största på Instagram får allt svårare att locka likes och kommentarer från sina följare. Framför allt rasar antalet kommentarer per post. Var fjärde kommentar har försvunnit från postningarna bara det senaste året. Det kan bero på flera saker: ett skifte i beteenden hos användarna där man blir mer underhållen än indragen

i diskussion, eller ett skifte från Instagram, där algoritmen premierar ett visst beteende.

Klart är att de lägereldar som Instagrams största influencers tidigare varit, minskar i storlek – på alla sätt vi kan mäta.

OLDFLUENCERS

Användningen av sociala medier har länge varit särskilt hög bland ungdomar.

Men på senare år har sociala medier gått från ungdomsfenomen till samhällsfenomen. I takt med utvecklingen utvecklas också nya trender.

En av dessa är framväxandet av så kallade "oldfluencers".

Världens äldre blir fler. Var femte svensk var enligt SCB:s befolkningsstatistik över 64 år 2021. 2070 beräknas den gruppen ha ökat och det antas att så många som var fjärde invånare då kommer vara över 64 år. SCB räknar även med en fortsatt ökad medelålder och det är tydligt att vi i rask takt går mot en åldrande befolkning.

Äldre generationer använder sociala medier i lägre utsträckning än yngre. Enligt Svenskarna och Internet 2021 har sju av tio internetanvändande 1920- och 30-talister använt sociala medier det senaste året. Tittar man istället på hela befolkningen så har 40 procent av de svenska 20- och 30-talisterna använt sociala medier det senaste året och var femte pensionär använder inte internet alls. Det här tycks dock vara i förändring.

Tittar vi på Maktbarometern 2022 är de yngre generationerna än så länge klart mer representerade på topplistorna än de äldre. Trots detta ser vi allt fler äldre influencers, sk. "oldfluencers" börjar ta mer plats. Det här fenomenet är tydligast på Instagram. Trots att vi har några representanter som drar upp medelåldern på topp 100 (såsom Magnus Ugglå, Stina Wollter, Leif GW Persson, Jonas Gardell och Marie Mandelmann) så är det först på senare placeringar som vi ser representanter ur de äldsta användargrupperna. På plats 449 hittar vi exempelvis Christina Schollin, 84 år gammal. På plats 1906 hittar vi en annan 84-åring som enligt egen utsägo "lever livet och brinner för träning". Anita Looström, eller Byladysilver som hon kallar sig på Instagram, som producerar träningscontent och gör samarbeten som vilken

annan influencer som helst. Låter vi definitionen av "äldre" även inrymma en lite yngre generation hittar vi redan på plats 135 (efter en klättring med 254 platser i år!) den 66 år gamla Marléne Eriksson, på Instagram kallad @husmorstipset. Den vidgade definitionen av "äldre" till trots, så får vi leta oss vidare en bra bit längre ner på listorna för att hitta fler representanter ur de här åldersgrupperna. Vi hittar exempelvis Amelia Adamo, 75 år gammal, på plats 4182, Svante Nybyggars, 71 år gammal (på Instagram känd som @theurbanhippieswe) på plats 7020 och Ingemar Albertsson, även han 71 år gammal, (@vintagemannen) på plats 5844.

Vi må behöva leta oss bort från topplistan, där medelåldern ännu är ganska låg, men vi vill ändå påstå att vi ser ett potentiellt trendskifte börja ta plats här. De mest framträdande makthavarna på sociala medier är fortfarande yngre, men då svenska äldre blir fler, och då fler av dessa hittar till sociala medier, så är det också rimligt att anta att våra sk. "oldfluencers" kommer bli fler och börja kvala in högre på listan.

Vi tycker oss se en beteendeförändring där den utveckling som tidigare skett bland yngre nu även verkar ske i äldre åldersgrupper. Definitionen av vad en influencer är vidgas i och med att en större variation av intressen, utseenden, och nu även åldrar, representeras. Och när fler representeras, kommer fler även att känna igen sig och kunna relatera till det innehåll som delas vilket skapar nya möjligheter för den som vill nå ut med sina budskap till nya målgrupper.



Magnus Ugglå
68 år
Plats 13



Stina Wollter
58 år
Plats 17



Leif GW Persson
77 år
Plats 38

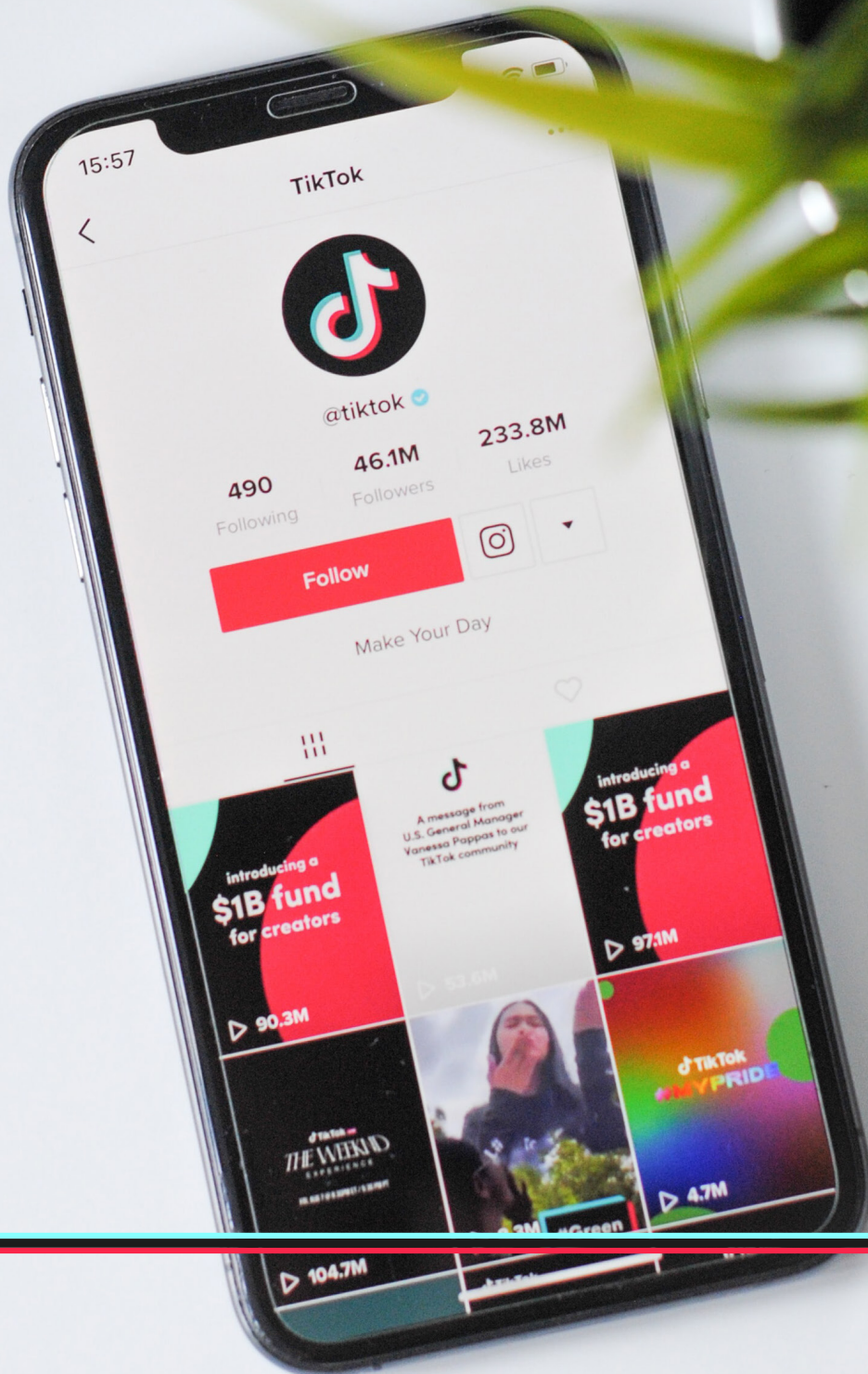


Jonas Gardell
58 år
Plats 50



Marie Mandelmann
58 år
Plats 72

TIKTOK





Emil Henrohn



Kevin Bang



Vad är problemet?

För första gången mäter Medieakademin i år svenska konton på Tiktok. Det har varit den mest efterfrågade plattformen, trots att bara 13 procent av svenskarna använder Tiktok varje vecka (enligt Svenskarna och internet 2021).

Att mäta Tiktok är svårt, att mäta hur stort genomslag ett svenskt Tiktokkonto har bland andra svenskar är ännu svårare. I vårt arbete har vi arbetat med uppskattningar, språk-analyser av kommentarer och jämförelser med tredjepartstjänster.

Vi är stolta över att i år presentera resultatet av en första mätning och publicerar i denna rapport topp 100.

RANKING BASERAS PÅ:

- Antal svenska visningar det senaste året
- Antal svenska visningar i snitt per post det senaste året
- Antal svenska gillaklick
- Antal svenska gillaklick i snitt per post
- Antal svenska kommentarer
- Antal svenska kommentarer i snitt per post
- Antal svenska delningar
- Antal svenska delningar i snitt per post

TIKTOK-LÄNGD

På Tiktok kan man publicera upp till tio minuter långa videos, eller livesända. Appen kretsar till stor del kring ljudspår som används av användarna, allt från senaste musiken till populärkulturella referenser i form av filmer, TV-serier eller att återanvända andra Tiktok-användares ljudspår.

TIKTOK-STORLEK

Nyhetsrapporteringen gör gällande att det finns närmare 3 miljoner svenska Tiktok-användare, men här finns stor osäkerhet. De flesta är unga, men användandet börjar klättra uppåt i åldrarna. Appen, och dess kinesiska ägare ByteDance, har också varit omdebatterade. Dels i den säkerhetspolitiska debatten, dels i samtalet om näthat och kroppshets.

Plac. 2022	Namn	Kontonamn
1	Emil Henrohn	emilhenrohn
2	Kevin Bang	kevinbang
3	Vad är problemet?	vadarproblemet
4	Sam Pettersson	samthemans
5	John Hedin	gingerjompa
6	Tiktokchrille	tiktokchrille
7	Martin Skålander	martinskalander
8	Helan Shabani	helanshabani
9	Filip Dikmen	filipdikmen
10	Winsent Wikman	winsentw
11	IJustWantToBeCool	ijustwanttobecool
12	Astrid Nordin	astridnrdn
13	Filip Pelas	ffilippelas
14	Hollywoodfruarna	hollywoodfruarnatiktok
15	Sam Darvish	juridiksam
16	Josefine Bäck	josefine.back
17	Janne Mattsson	jannemattsson01
18	Nikodemus Drömer	nikodemusdromer
19	Aftonbladet	aftonbladet
20	Expressen	expressen.se
21	Moa Lindgren	bishassmothafakka
22	Jasminkott	jasminkott
23	Foxy Mama	foxymamantower
24	Mammasanningar	mammasanningar
25	Alla Hatar Bell	allahatarbell
26	Merch Sweden	merchsweden
27	Daniel Sonidsson	sonidssondaniel
28	Annie Samuelsson	xannyh
29	Wulfs Liv	wulfsliv
30	Moaliin	moaliin

HUMOR I TOPP - INTE BARA DANSANDE TONÅRINGAR PÅ TIKTOK

Det finns en utbredd uppfattning att Tiktok är en plattform för dansande 12-åringar. Det var den också – en gång i tiden. Då hette appen Musical.ly. Men när den 2017 förvärvades av ByteDance och slogs samman med Tiktok har den långsamt blivit något annat. Denna kartläggning av vilka som är störst på Tiktok borde slå hål på gamla föreställningar en gång för alla. På listan över vilka som har störst räckvidd och skapar mest engagemang hittar vi nämligen inte en enda flossande pre-teen. Istället en stor innehållsmässig mångfald. Ofta med fokus på humor och underhållning.

Högst upp listan hamnar Emil Henrohn som gjort succé med sin karaktär "mamman" ("40 plus, känner mig tuff"), följt av Kevin Bang som gör sketcher och "Vad är problemet?" som gör narr av vardagliga situationer. Ett återkommande format på listan är också intervjuer på stan. Här sticker kreatörer som John Hedin (@gingerjomp) och Chrille (@tiktokchrille) fram mikrofonen till främlingar på stan och ställer frågor om allt från skola och fritidsintressen till relationer och kärlek. Matlagning är ett annat återkommande tema, kanske på grund av att appens popularitet ökade under pandemin då allt fler lagade mat hemma, snarare än att gå ut på restaurang.

Oväntad blandning

Även mer oväntade ämnen får plats på Tiktok. Vi hittar bland andra läkaren Tracy Ghattas (@doktortracy), juridikstudenten Sam Darvish (@juridiksam), polisen Filip Pelas (@ffilippelas) och idrottsläraren Simon Frostner (@simonfrostner). De gör innehåll om sina respektive professioner i ett lätt-samt och kärnfullt format. Veckorna som föregått den här rapporten har det bland annat väckts en debatt kring det moraliska i huruvida exempelvis poliser verkligen ska få prata om känsliga ärenden i sina kanaler. Det är nog en debatt som kommer att fortsätta så länge medielandskapet omformas.

Unga företagare och etablerade medier

Tiktok är också de unga småföretagarnas plattform. På Topp 100-listan hittar vi Merch Sweden (@merchsweden) och GigaWear (@giga_wear) som säljer sneakers respektive streetwear. Vi får följa med bakom kulisserna med att packa ordrar, sätta ihop marknadsföringskampanjer eller städa upp lagret efter ett inbrott. Flera av de som återfinns på listan har också sociala medier som sin huvudsakliga sysselsättning och inkomstkälla, så man skulle kunna argumentera för att större delen av kreatörerna på listan också är entreprenörer.

Vi hittar väldigt få företag eller organisationer på listan, bortsett från Netflix Sverige-konto (82). När det kommer till medierna börjar de hitta till Tiktok. Aftonbladet (19) och Expressen (20) ligger hack i häl på varandra, medan TV4 hamnar längre ner med TV4 Nyheterna (48) och Nyhetsmorgon (93). SVT återfinns med Lilla Aktuellt (60).

Valet som inte blev ett Tiktok-val

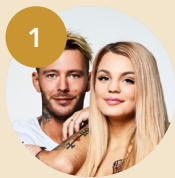
Partierna lyser med sin frånvaro från plattformen överlag, trots att mätperioden inkluderat ett valår. Undantaget är Moderaterna, som hamnar på 98. Några av ungdomsförbunden finns också representerade, men utanför topplistan. Krispdemokraterna [sic] är inget officiellt parti-konto, men drivs av en "sympatisör och tidigare anställd", enligt pressavdelningen. Desto vanligare är däremot att partiledare och politiker figurerar i Tiktok-flödet. Enligt vår genomgång har totalt åtta av användarna på topplistan intervjuat minst en partiledare under 2022. Ännu fler har gjort intervjuer exempelvis vid valstugor och pratat med partirepresentanter där. Vi kan därför anta att partierna inte är helt ointresserade av plattformen, men inte varit redo eller haft kunskap nog att själva ta steget dit ännu.

En avslutande notering är att vi hittar relativt få konton som också har stora följarskaror på Instagram och Youtube. Detta är intressant med tanke på att man på andra plattformar ser hur de som är stora på Youtube ofta är det även på Instagram och vice versa. På Tiktok ser vi istället allt fler användare som fått sitt stora genombrott först på Tiktok, så som Martin Skålander (@martinskalander), Astrid Nordin (@astridrdn) och Alla Hatar Bell (@allahatarbell).

På vår topplista saknas också många av de användare som i media har omnämnts som "Sveriges största på Tiktok". De är förvisso några av de svenskar med flest följare på Tiktok, men som har övervägande delen internationell publik och dessutom inte längre är särskilt aktiva.



ÅRETS
MAKTHAVARE



Jocke & Jonna

Förändring: 0



Sverigedemokraterna

Förändring: +3



JLC

Förändring: 0

Jocke och Jonna har toppat Maktbarometern under fem av de sex år som Medieakademien sammanställt vilka som har störst inflytande i sociala medier. Det är en unik maktposition som gång på gång manifesterats långt utanför internets gränser. Den tidigare makttrion, där även JLC och Therése Lindgren ingått, splittras i år, dels av familjekanalerna The Swedish Family, men framför allt av Sverigedemokraterna som för första gången hamnar på pallplats. Det handlar så klart allra mest om att det varit ett valår, vilket har satt stort avtryck på vår lista. Den starkast lysande nya stjärnan har varit statsminister Magdalena Andersson som gjort en raketresa upp i toppen av listan.

Årets Maktbarometer räknar inte in Tiktok i totalen, eftersom den listan i år bara inkluderar de 100 största kontona.

RANKING BASERAS PÅ:

- Varje person, medium, 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 9%, Instagram 54%, Youtube 56%, Facebook 62%.
- I de fall ett konto på en lista står bakom ett gemensamt konto på en annan lista får de en gemensam placering på totalistan (se JLC och Jocke & Jonna), eftersom en gemensam Youtube-kanal bara kan räknas en gång. Samma sak gäller för till exempel Newsner. – bara en sida per kanal räknas in på totalistan.

JOURNALIST-TAPP

Marcus Oscarsson faller tungt. Detta på grund av ett strategiskifte i att länka läsare bort från Facebook till Oscarssons nystartade nyhetssajt.

FÅ NYKOMLINGAR

Det är bara två nykomlingar på topp 200, vilket är ovanligt. Katt-sajten Frusna tassar finns här, enkom på grund av deras stora Facebook-genomslag. Den andra, FIVEISH, är ett samarbete mellan ett gäng framgångsrika influencers. Slutsatsen är därmed att det blir allt svårare att slå sig in som nykomling direkt i Maktbarometerns topp.

Plac. 2021	Plac. 2022	Diff.	Namn	Twitter	Youtube	Facebook	Instagram
1	1	0	Jocke och Jonna	–	Familjen Lundell	Familjen Lundell	Joakim Lundell
5	2	3	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna
3	3	0	JLC	–	JLC	Lucas Simonsson	Lucas Simonsson
2	4	-2	Therése Lindgren	Therese Lindgren	therese lindgren	Therése Lindgren	Therése Lindgren
9	5	4	IJustWantToBeCool	Victor Beer	IJustWantToBeCool2	IJustWantToBeCool	Victor Beer
22	6	16	Viral king	The typical jag	–	The typical jag	–
6	7	-1	Situationer	Situationer	–	Situationer	Situationer
13	8	5	Sampev2	sampev2	SampeV2	Sampev2	Samuel Stronegger
11	9	2	Jimmie Åkesson	Jimmie Åkesson	–	Jimmie Åkesson	Jimmie Åkesson™
7	10	-3	Newsner	–	NewPlay	Newsner	Den som skrattar förlorar
56	11	45	Aftonbladet	Aftonbladet	Uppdrag: Mat	Aftonbladet	Aftonbladet
12	12	0	Sveriges roligaste barn	–	Sveriges roligaste barn	Sveriges roligaste barn	Sveriges Roligaste Barn
231	13	218	Magdalena Andersson	SwedishPM	–	Magdalena Andersson	Magdalena Andersson
17	14	3	Helen Torsgården	Helen Torsgården	Familjen Torsgården	–	Helen Torsgården
4	15	-11	Joakim Lamotte	Joakim Lamotte	–	Joakim Lamotte	–
35	16	19	Ebba Busch	Ebba Busch	Ebba Busch	Ebba Busch	Ebba Busch
21	17	4	Diyari Mahmoud	–	Diyari	Diyari	Diyari Mahmoud
19	18	1	SVT Humor	SVT Nyheter	Melodifestivalen	SVT Humor	Husdrömmar SVT
27	19	8	Emil Hansius	Emil Hansius	Emil Hansius	–	Emil Hansius
26	20	6	The Swedish Family	–	The Swedish Family	The Swedish Family	The Swedish Family
63	21	42	Jessica Stegrud MEP	Jessica Stegrud	Jessica Stegrud	Jessica Stegrud MEP	–
16	22	-6	Tomas Gunnarsson	–	Tomas Gunnarsson	Att lyfta sig själv och andra - Tomas Gunnarsson	Att lyfta sig själv och andra
55	23	32	Moderaterna	Moderaterna	Moderaterna	Moderaterna	Moderaterna
53	24	29	Einár	–	Einár Ns1	–	NS1
14	25	-11	Antonija Mandir	–	Antonija Mandir	–	Antonija Mandir
67	26	41	Kattjouren	–	–	Kattjouren	Kattjouren
75	27	48	Marcus Dübois	Marcus Dubois	Marcus Dübois	–	Marcus Dübois
59	28	31	Gordon Dewoon	–	Gordon Dewoon	–	Gordon Dewoon
109	29	80	Hanif Bali	Hanif Bali	–	Hanif Bali	Hanif Bali
25	30	-5	PewDiePie	–	PewDiePie	PewDiePie	PewDiePie
48	31	17	Magnus Ugglå	Magnus Ugglå	Magnus Ugglå Officiell	Magnus Ugglå	kunguggla
42	32	10	Ekotipset	–	Ekotipset	Ekotipset	Ekotipsen du inte vill missa!
125	33	92	Tareq Taylor	–	Tareq Taylor	Tareq Taylor	Tareq Taylor
40	34	6	Uppskattat	–	Uppskattat	Uppskattat	uppskattat.se
24	35	-11	Dyngbaggegalan	Leovene Manaois	–	Dyngbaggegalan	Dyngbaggen
18	36	-18	Anis Don Demina	Anis Don Demina	Anis Don Demina	Anis Don Demina	Anis don Demina
23	37	-14	Pontus Rasmusson	Pontus Rasmusson	Pontus Rasmusson	Pontus Rasmusson	Pontus Rasmusson
61	38	23	Socialdemokraterna	Socialdemokraterna	Socialdemokraterna	Socialdemokraterna	Socialdemokraterna
57	39	18	Jesper Caron	–	Jesper Caron	Framsteg - Jesper Caron	Jesper Caron
15	40	-25	Filip Dikmen	Filip Dikmen	Filip Dikmen	Filip Dikmen	F I L I P D I K M E N
85	41	44	Camilla Hamid	–	Camilla Hamid	My Kitchen Stories	Camilla Hamid
50	42	8	Tomu	–	Tomu	–	Tomu
58	43	15	Tova Helgesson	tova helgesson	Tova Helgesson	–	Tova Helgesson
44	44	0	Jonas Gardell	Jonas Gardell	–	Jonas Gardell	Jonas Gardell
41	45	-4	Polisen	YB Södermalm	Polisen	Polisen Huddinge	Polisen
33	46	-13	Klas Eriksson	–	Jokemock!	Klas Eriksson	Klas Eriksson
45	47	-2	Zlatan Ibrahimović	Zlatan Ibrahimović	–	Zlatan Ibrahimović	Zlatan Ibrahimović
62	48	14	Stefan Sauk	–	SaukTube	Stefan Sauk	Stefan Sauk
38	49	-11	Kungahuset	–	Kungahuset	Kungahuset	Kungahuset
102	50	52	Vivi Wallin	–	Vivis Vardag	Mammasanningar	Vivi Wallin

Plac. 2021	Plac. 2022	Diff.	Namn	Twitter	Youtube	Facebook	Instagram
487	51	436	Alex och Alva	–	Alex och Alva	–	Alex Ceesay
490	52	438	Min Faking Bror	–	Min Faking Bror	–	MFB
37	53	-16	Vlad Reiser	–	Vlad Reiser	–	Vlad Reiser
60	54	6	Leif Mannerström	–	Leif Mannerström	Mannerström	Leif Mannerström
182	55	127	Made in Sweden	–	–	Made in Sweden	–
420	56	364	Random Making Movies	–	Random Making Movies	RandomMakingMovies	RandomMakingMovies
77	57	20	Ribecka	–	Ribecka	–	Ribecka
74	58	16	Carina Bergfeldt	Carina Bergfeldt	–	Carina Bergfeldt	Carina Bergfeldt
43	59	-16	Vänsterpartiet	Vänsterpartiet	vansterpartiet	Vänsterpartiet	Vänsterpartiet
70	60	10	Arga bibliotekstanten	Argabibliotekstanten	–	Arga bibliotekstanten	Arga Bibliotekstanten
39	61	-22	Ben Mitkus	Ben Mitkus	Ben Mitkus	Ben Mitkus	Över Hela Stan Ute 12/6
107	62	45	Tone Sekelius	–	Tone Sekelius	Thomas Sekelius	Tone Sekelius
207	63	144	Grind Gang Music	–	Grind Gang Music	–	Adaam
93	64	29	Ulf Kristersson	Ulf Kristofferson	–	Ulf Kristersson	Ulf Kristersson
31	65	-34	Djurens Rätt	Djurens Rätt	Djurens Rätt	Djurens Rätt	Djurens Rätt
138	66	72	Nooshi Dadgostar	Nooshi Dadgostar	–	Nooshi Dadgostar	Nooshi Dadgostar
79	67	12	TaZer	–	TaZer	–	TaZer
566	68	498	Magda Gad	Magda Gad	–	Magda Gad	Magda Gad
32	69	-37	Bianca Ingrosso	–	Bianca Ingrosso	–	Bianca Ingrosso
72	70	2	Stina Wollter	Stina Wollter	–	Stina Wollter Music	Stina Wollter
117	71	46	Ett Positivt Sinne - Albin Karlsson	–	–	Ett Positivt Sinne - Albin Karlsson	Albin Karlsson
	72	Ny	FIVEISH	–	Fiveish	–	Fiveish
96	73	23	Försvarmakten	Försvarmakten	Försvarmakten	Försvarmakten	Försvarmakten
81	74	7	Herregud & Co	–	–	Herregud & Co	Herregud & Co
95	75	20	Svensk fotboll	Svensk Fotboll	svenskfotboll	Svensk fotboll	Sweden Men's National Team.
30	76	-46	Vid Din Sida	–	–	Vid Din Sida - Sverige	Jeanette
	77	Ny	Frusna Tassar	–	–	Frusna Tassar	–
178	78	100	Mirabell Lundgren	–	Mirabell	–	Mirabell Lundgren
71	79	-8	Rezdard	–	Rezdard	–	Rezdard
86	80	6	Zeina Mourtada	–	Zeina Mourtada	Zeinas Kitchen	Zeina Mourtada
145	81	64	Baka med Frida	–	Baka med Frida	Bakamedfrida	Frida Skattberg
202	82	120	Jörgen Astonson	–	–	Jörgen Astonson Solidaritet Iggen	–
190	83	107	Let's Feast	Lets Feast	Let's Feast	Lets Feast	Lets Feast - Doris & Cristian
76	84	-8	Matkoma	–	Matkoma	Matkoma	Matkoma
103	85	18	Pernilla Wahlgren	Pernilla Wahlgren	–	Wahlgren & Wistam	Pernilla Wahlgren
122	86	36	Team Odiffat	–	TeamOdiffat	Team Odiffat	Team Odiffat
36	87	-51	Sebastian Tadros	Sebastian Tadros	Tadros	Sebastian Tadros	Sebastian Tadros
250	88	162	Kristdemokraterna	Kristdemokraterna	Kristdemokraterna	Kristdemokraterna	Kristdemokraterna
20	89	-69	Greta Thunberg	Greta Thunberg	Greta Thunberg	Greta Thunberg	Greta Thunberg
88	90	-2	Hemnetknarkarna	–	–	–	De Roligaste Bostadsannonserna
97	91	6	Ant Wan	–	Ant Wan	–	Ant Wan
166	92	74	Filmfabriken	–	FilmfabrikenxACMEGruppen	–	Filmfabriken
51	93	-42	Stefan Löfven	–	–	Stefan Löfven	Stefan Löfven
168	94	74	TV4	TV4	TV4	TV4	Masked Singer Sverige
293	95	198	Yasin	–	YasinTheDon	–	Yasin
78	96	-18	Annie Lööf	Annie Lööf	Annie Lööf	Annie Lööf	Annie Lööf
430	97	333	Victor Leksell	Victor Leksell	Victor Leksell	–	21:47
69	98	-29	Molly Sandén	Molly Sandén	Molly Sandén	Molly Sandén Official	Molly Sandén
267	99	168	Politiskt Inkorrekt	PK resistent	–	Politiskt Inkorrekt	Politiskt inkorrekt
133	100	33	Kammi	–	Kammi	–	Kammi Rosenskold

GLOBALA INFLUENCERS

Maktbarometern fokuserar på svenskar som får genomslag nationellt. Men vår sammanställning visar också hur svenskar får enormt inflytande globalt – på fler språk än engelska.

En intressant vinkel i analysen av svenska makthavare är deras internationella framgångar. Maktbarometern utgår först och främst från svenskt engagemang, genom att tillämpa filter för svenskhet, men i detta avsnitt tillåter vi oss att bredda blicken utanför Sveriges gränser.

Utifrån totallistan kan vi rangordna konton efter mest engagemang totalt och därmed inte exkluderat till svenskars engagemang. Några av de som då toppar listan har internationella karriärer, som till exempel fotbollsspelaren Zlatan Ibrahimovic, gamern PewDiePie och artisten Zara Larsson. Det dröjer dock inte länge förrän man ser namn på listan som troligen är mindre kända för gemene svensk.

Att som svensk influencer lyckas internationellt är inte nödvändigtvis unikt, men det kräver en anpassning av innehållet. Dels behöver man överge sin lokala förankring och det svenska språket. Idag är det många profiler som skriver på engelska i sina poster och även pratar engelska i videoklipp. Men hur ser det ut för svenska influencers som lyckats nå en global publik genom andra språk än just engelska?

Ett exempel är systrarna Narin, Sherin och Cedra Ammara som är födda och uppvuxna i Sverige men idag utgår från Dubai. Deras innehåll kan beskrivas som livsstil med fokus på skönhet. På Youtube har Narinsbeauty 13,6 miljoner prenumeranter och på Instagram har hon 9,3 miljoner följare. Sherinsbeauty och Cedrasbeauty har 6 miljoner respektive 3 miljoner prenumeranter på Youtube och 4,6 miljoner

respektive 2,9 miljoner följare på Instagram. I en svensk kontext är dessa siffror givetvis enorma. Deras framgångar kan dels förklaras av att de kommunicerar på arabiska i stället för svenska, men det är även uppenbart att deras innehåll har en estetik som tilltalar arabvärlden.

Sedan 2018 är arabiska Sveriges andra största modersmål, och i världen talas arabiska av drygt 300 miljoner människor. Att svensk-arabiska influencers är på uppgång kan därför ses som ett naturligt fenomen. Och det finns flera exempel på spännande profiler att ha koll på.

Vi ser paret Siamand & Shahad med sina snart 8 miljoner prenumeranter på Youtube och Nour och Essam med över 3 miljoner prenumeranter. Deras innehåll kan också kategoriseras som livsstil och fokuserar på just parrelationen och aktiviteter de gör i vardagen. Utöver familjer ser vi även en del showartister som Södertäljebon och sångerskan Faia Younan med sina 3 miljoner följare på Facebook samt komikern Mahmoud Bitar med sina 4,4 miljoner följare på Instagram. Största svensk-arabiska artisten och producenten på sociala medier är dock utan tvekan Maher Zein, som kom till Skellefteå från Libanon som åttaåring, och idag har 28

miljoner följare på Facebook.

I Maktbarometerns sammanställning fokuserar vi på vilket avtryck svenska aktörer får nationellt, men vi får heller inte glömma vilket avtryck många svenskar sätter globalt. Eller rentav i lokala sammanhang.

FEM KONTON MED ENORM SPRIDNING PÅ ANDRA SPRÅK

1. Dr Waleed Surhan

– Hälso tips med enorm spridning på alla plattformar

2. Foreigners In Bollywood

– Två svenskar som fått miljongenomslag i Indien genom framför allt Facebook

3. Feefal

– Konstnär vars manganinspirerade bilder blivit stora genom Twitter.

4. Khamzat Chimaev

– Den svenska MMA-fightern har hela sin sport i sin hand – och dominerar på den globala arenans sociala medier.

5. Noonaswe

– Den thailand-svenska familjens olika kanaler är enorma – i Thailand.



MAKTBAROMETERN – KATEGORIUPPDELNING

Genom att kategorisera konton kan vi se vilka som är vinnare inom särskilda nischer. I detta kapitel kommer vi gå igenom dessa och titta på vilka som är mest framgångsrika i sin kategori. Vi gör inte heller här någon uppdelning mellan företag eller person, om inte kategorin uttryckligen handlar om en sådan uppdelning.

Den vanligaste kategorin bland Sveriges största digitala makthavare är humor. Och tar vi oss bort från de självklara och lite diffusa kategorierna "lifestyle", "vlogg" och "influencer", så är det partipolitik som är näst populärast. Alltså inte bara politik i allmänhet, utan att argumentera eller marknads-föra ett särskilt partis politik. Det har under det senaste valåret till och med blivit mer populärt än musik. Efter musik kommer debatterande konton. Här inkluderar vi allt från miljödebattörer till feminism, kroppsaktivister eller allmänt politiska debattörer. Mat är fortsatt väldigt populärt, följt av familj, sport och gaming. Notera också att vi samlat alla företag och myndigheter i en kategori, men att de trots det inte hamnar särskilt högt upp på listan. Det är fortsatt svårt för företag att nå ut i sociala medier.

STÖRSTA KATEGORIerna I MAKTBAROMETERN

1. Humor
2. Partipolitik
3. Musik
4. Debatt
5. Mat
6. Familj
7. Företag/myndighet
8. Sport
9. Gamer
10. Motor

POLITIK

Medieakademin har för andra året i rad gjort en Maktbarometerriksdag. Vi plockar ut alla partipolitiskt knutna konton från Maktbarometern, viktat samman dem, räknar ut deras procent och fördelar därifrån mandat till partierna som klarar fyraprocents-spärren.

I år söker vi också efter hur många politiska konton det finns bland topp 1000 på respektive plattform. Detta för att se om högern eller vänstern växer eller minskar. Resultatet är fascinerande – för det är enorma skillnader. Här nedanför har statsvetaren och Medieakademiens styrelseledamot Henrik Ekengren Oscarsson analyserat resultatet.

AVGJORDE DE SOCIALA MEDIERNA VALET 2022?

Trots att hundra års forskning om opinionsbildning och medieeffekter säger annat dominerar fortfarande idén om masskommunikationens omedelbara opinionspåverkan. Mekanismen man tänker sig liknar ett slags injektionsnål: Valbudskap och propaganda sänds och mottagaren tar emot, och dess påverkan är direkt. Den information som en människa exponeras för genom tidningarna, radion, televisionen och de sociala medierna, förväntas sprida sig intravenöst i blodomloppet och påverka alla direkt och likadant. De aningslösa offer som passivt blir matade med reels på Facebook och Instagram eller videos på Tiktok med ett politiskt parti som avsändare kommer påverkas i tänkt riktning.

Alla vet egentligen att den verkliga mediemakten snarare handlar om att långsiktigt försöka påverka vad människor tänker om, och hur de tänker om saker. Partier är politiska aktörer som under vissa omständigheter kan påverka dagordningen och inramningen av politiska frågor så att vissa sätt att tänka blir mer vanliga, framträdande och gångbara. I varje väljare bor en närsynt kortsiktigt nyttomaximerande plånboksröstare, men också en ideologidrivna visionär och altruistisk världsförbättrare. Politiska ledare och andra opinionsbildare kan locka fram dem.

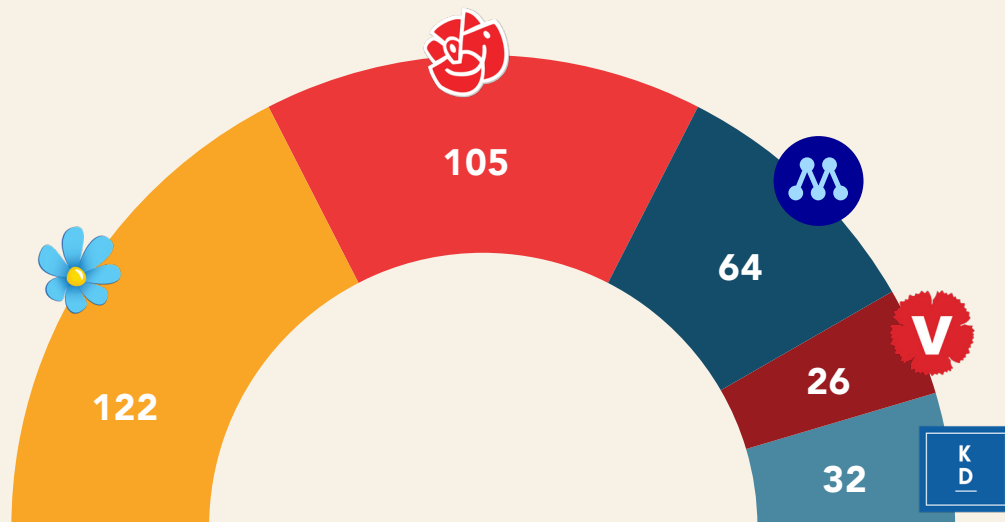
För de allra flesta människor är ambivalens

det normala tillståndet. Vi härbärgerar på en och samma gång många olika uppsättningar av överväganden som kan ges olika tyngd beroende på sammanhanget. På sätt och vis kan vi alltså samtidigt vara för och emot kärnkraft, eller för och emot att värna asylrätten, för och emot ett bibehållande utlandsbistånd. Vart vi landar just nu beror på summan av de överväganden som är aktuella för tillfället.

Sociala mediernas valpåverkan kan knappast vara vare sig mindre eller större än annan typ av politisk information. Icke desto mindre är det tydligt att de politiska partiernas närvaro i olika sociala medier skiljer sig åt från vad man skulle förvänta sig utifrån deras parlamentariska makt. Innebär då detta en fördel för dessa partier när det gäller att kommunicera valbudskap och påverka människors sätt att tänka? Det enkla svaret är att det förstås beror på hur mycket annan politisk information som också når fram och behöver processas. Om samhällsdebatten normalt sett är en symfoni av politisk information är en valrörelse snarare en kakafoni av dito. Även om man skulle vilja är det förtvivlat svårt att skärma av sig och enbart följa den via vissa kanaler.

Hur skulle en riksdag byggd på politiska aktörers mediemakt i sociala medier egentligen se ut?

Forts. →



Tar vi utgångspunkt från en Maktbarometerriksdag skulle den domineras av fem större aktörer. Sverigedemokraterna skulle vara största parti med 122 mandat följt av Socialdemokraterna med 105 mandat – som av en händelse (?) de två partier som nådde framgångar i 2022 års val. Övriga tre är klart mindre med Moderaterna (64 mandat), Kristdemokraterna (32 mandat) och Vänsterpartiet (26 mandat). Partiernas styrkeförhållanden i sociala medier tycks vara mycket stabilt. När vi på Mediaakademien gjorde motsvarande studie för ett år sedan 2021 var det dessa fem partier i topp även då, och deras inbördes rangordning var densamma sånär som på V och KD.

Övriga partier skulle inte nå fyraprocent-spärren. Det blir inga mandat i mediemaktriksdagen för Miljöpartiet och Liberalerna. De delar detta

öde med flera andra mycket mindre partier, som Alternativ för Sverige, Medborgerlig samling, Örebropartiet och Feministiskt initiativ.

”

Partiernas styrkeförhållanden i sociala medier tycks vara mycket stabilt.

Eftersom valet 2022 blev så jämnt går det att argumentera för att nästan vilken faktor som helst kan ha varit avgörande för valutgången. Frågan om huruvida unga manliga förstagångsväljare påverkades av framför allt Sverigedemokraternas kommunikation i sociala medier, kommer givetvis analyseras av statsvetare och forskare inom politisk kommunikation. Det är ingen liten utmaning att försöka

isolera effekterna. Redan i utgångsläget är det också viss uppförtsbacke för hypotesen. Inte ens unga män (!) konsumerar politisk information passivt eller kontextlöst. Och även den smalaste av medie-dieter rymmer stor variation av informationskällor.



”

Vi finner inget eller litet stöd för idén om att Sverigedemokraterna vunnit unga väljare genom Tiktok.

EFTERVALSDEBATTEN

Eftervalsdebatten 2022 handlade mycket om hur Sverigedemokraterna kunde bli Sveriges näst största parti totalt, och inte minst bland förstagångsväljarna.

Teser drevs om att de unga fanns på Tiktok och att SD där varit särskilt framgångsrika.

Men det stämmer inte.

Medieakademiens genomgång visar att SD snarare varit framgångsrika på andra plattformar. Och att vi där under flera år kan spåra trenden om hur högern fick fäste på svenska internet.

Medieakademin har gått igenom de tusen största kontona på de fyra plattformar vi bevakat i sex år: Facebook, Youtube, Instagram och Twitter. Vi har sedan kategoriserat kontona utifrån att kontot själv har uppgett sin politiska tillhörighet, eller att kontot tydligt representerar politiska frågor som under riksdagsvalet 2022 kunnat sorteras in som tydligt höger eller vänster. I de fallen där det varit gränsfall, har vi låtit bli att kategorisera.

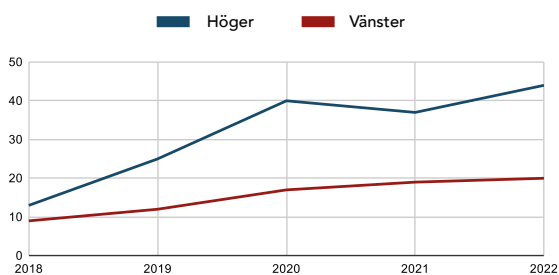
En sådan genomgång gör några saker tydliga.

1. Tiktok är ingen politisk plattform. Vi har ännu bara säkrat hundra av Sveriges största Tiktok-konton, men bland dessa är endast två politiska. "Krisdemokraterna" och Moderaterna. Vi finner inget eller litet stöd för idén om att Sverigedemokraterna vunnit unga väljare genom Tiktok. Tittar vi i det grovmaterial som finns utanför topp hundra ser vi förvisso några få konton kopplade till SD, men också konton kopplade till andra partier – även på vänstersidan. Inte minst SSU har här varit framgångsrika.
2. Det pågår dock en högersvängning. Vi har återkommande rapporterat om hur den skett på Twitter, men i år kan vi för första gången visa hur den är tydlig på fler plattformar. Och genom vår sex år långa tidsserie, kan vi visa utvecklingen över tid.

Forts. →

Twitter

Som vi berättat tidigare i denna och tidigare års rapporter har vi sedan 2016 kunnat se en tydlig profilering av högerpolitiker på svenska Twitter. Politiken har i praktiken helt tagit över Twitter, vilket gjort plattformen viktig. Medieakademin har flera gånger slagit fast att Twitter är en ankdamm med högröstade ankor. Det ger plattformen betydelse, eftersom de som är stora här har stor räckvidd på egna, etablerade plattformar eller genom sin formella makt.



Antal politiska konton bland de hundra största på Twitter

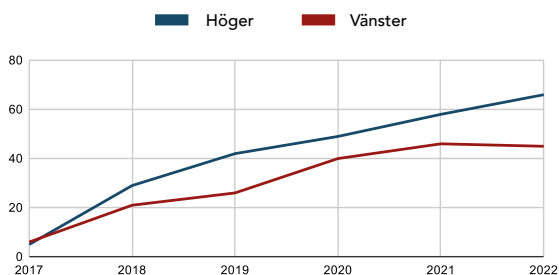
”

Twitter är en ankdamm med högröstade ankor

Facebook

Men även på Facebook kan vi nu, genom att gå tillbaka i vår tidsserie, se denna tendens. När vi analyserar de tusen största kontona på Facebook kan vi se att antalet högerpolitiska konton tiodubblats – på bara fem år. Även vänsterpolitiska konton har ökat, men inte i samma takt.

På den sociala plattform som alltså är störst i Sverige, har den svenska högern lyckats tveklöst bäst, både vid tiden för förra riksdagsvalet, men inte minst i år.

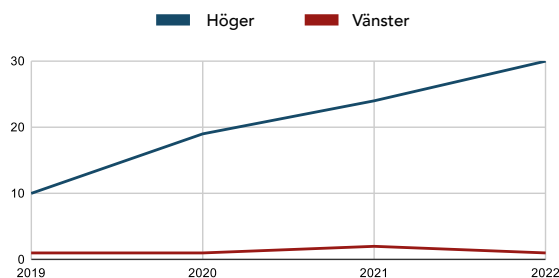


Antal politiska konton bland de tusen största på Facebook



Youtube

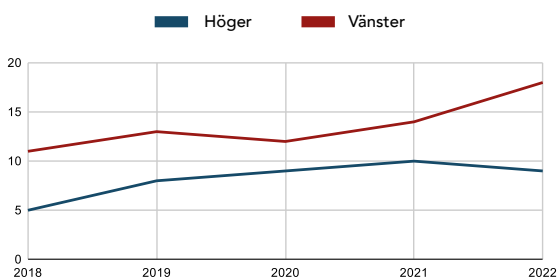
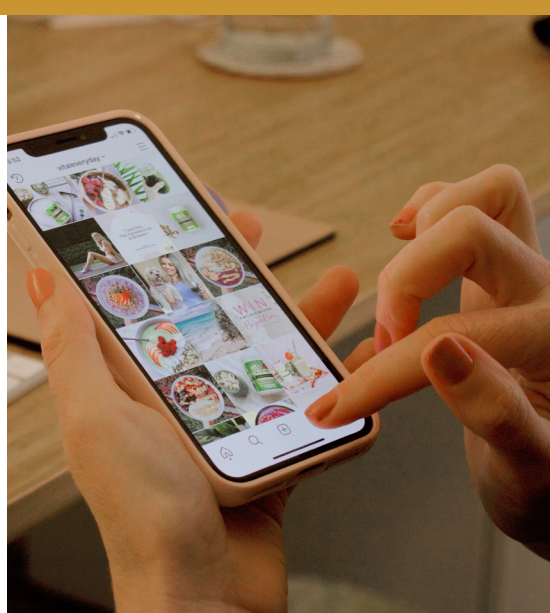
Men allra mest har Youtube ökat. På bara tre år har antalet högerprofilerade konton på Youtube-listans topp 1000 ökat från 10 till 30, medan vänstern pendlat mellan ett och två konton på topp 1000.



Antal politiska konton bland de tusen största på Youtube

Instagram

Men det finns en avvikande plattform. En plattform där högern inte dominerar. Och det är Instagram. Sedan 2018 har vänsterorienterade konton alltid varit fler än de högerorienterade. De har dessutom varit stora. Dyngbaggegalan, ständigt med udden riktad mot SD i synnerhet, men högern i allmänhet, har länge legat högt på Maktbarometerens Instagramlista. Tnkvrt och Nina Rungs likaså.



Antal politiska konton bland de tusen största på Instagram

Så vad är skillnaden mellan Instagram och övriga plattformar? En tydlig skillnad är att Instagram är den plattform som lockar flest kvinnor som användare, något som Internetstiftelsens årliga rapport Svenskarna och internet visat under flera år.

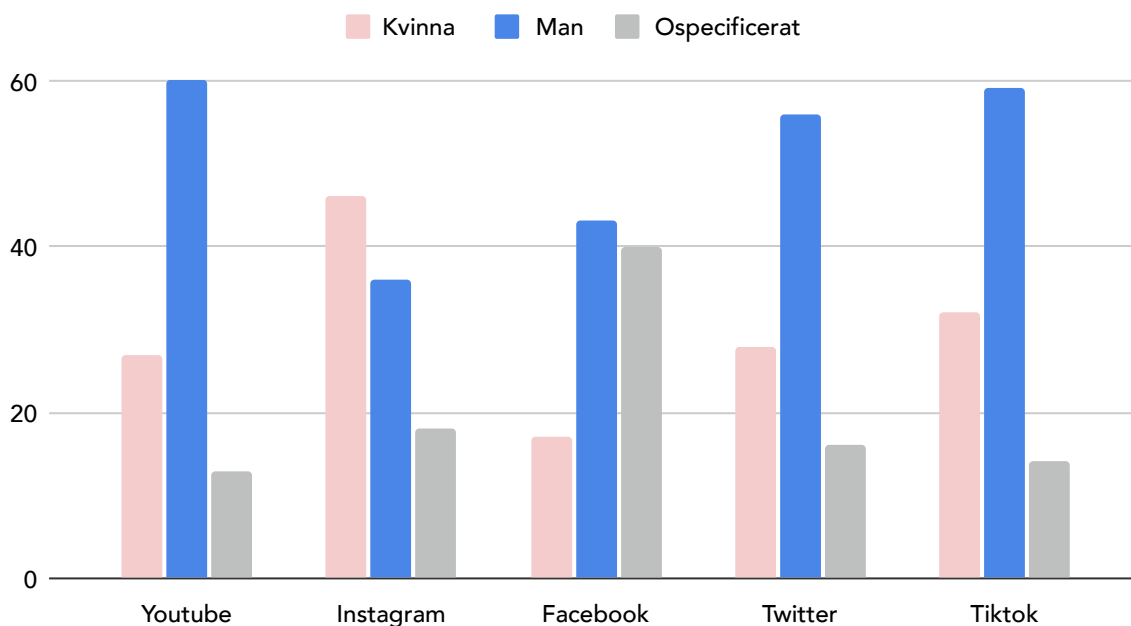
När Medieakademin går igenom könsfördelningen bland de hundra mäktigaste på respektive plattform, är det också tydligt att Instagram är den

enda plattform där kvinnliga kreatörer är representerade i större utsträckning än manliga.

Faktum är att topplistorerna på Youtube, Twitter och Facebook alla är kraftigt dominerade av män.

I SVT ValU var det tydligt att om bara kvinnor gick till val, hade vänstern vunnit riksdagsvalet. Med reservation för att det handlar om relativt få konton är det ändå en tydlig tendens att det sker en högerförskjutning på flera plattformar, där högern dominerar mest och växer snabbast på Youtube.

Tiktok och Youtube är de två kanaler i Maktbarometeren med yngst målgrupp. Även om vi ännu inte kan se samma högerförskjutning på Tiktok, kan den politiska tillväxten på flera plattformar vara en del av förklaringen till varför väljare i allmänhet och unga i synnerhet har förflyttat sig högerut.



Könsfördelning, kontoinnehavare/kreatörer på Topp 100-listan.

VÅR METOD

Maktbarometern är en årligen återkommande analysrapport baserad på räckvidds- och engagemangsdata från svenska sociala media-konton. Analysen görs i syfte att ta reda på vilka konton, personer och innehåll som har störst inflytande på andra svenskar, via de fem största sociala plattformarna i Sverige.

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 låter givetvis inte dessa påverka vårt arbetssätt, vår analys eller slutsatser. I styrelsen för Medieakademien sitter journalister och forskare såväl som analytiker och representanter för olika delar av näringslivet, akademien och mediebranschen.

Vi som arbetat med Maktbarometern

Ansvariga för Maktbarometern är Medieakademiens styrelse. Styrelsemedlemmarna Emanuel Karlsten, Johannes Gustavsson, Beata Jungselius och Gustav Martner har arbetat med att ta fram Maktbarometern 2022. Julia Agha, Henrik Oscarsson, Jonas Ohlsson och Anna Kuylenstierna har också bidragit med analys och text. Datainsamling har gjorts av arbetsgruppen i samarbete med data-analysföretaget TenFifty.

Verktyg, datakällor och analysarbete

I vårt arbete med Maktbarometern använder vi oss av ett flertal verktyg. Tredjepartstjänster som Exolyt och Crowdtangle har använts och kombinerats med manuellt arbete för hitta 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 och Statens Medieråd.

I arbetet med Maktbarometern utgår vi från 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 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.

2020 började vi att, utöver mäta bara den totala räckvidden och engagemanget också mäta det relativa: Hur mycket innehåll (videos eller poster) som publicerats under mätperioden och vad blir den genomsnittliga värdet. Detta eftersom vi vill tona ned frekvens som det viktigaste måttet och för att vi ser att en användandet av snittsiffran ger en mer rättvisande bild av inflytande och mediemakt.

Mätperiod

Datan som ligger till grund för Maktbarometern 2022 samlades in mellan 1 augusti 2021 och 1 augusti 2022. Detta tidsspänn valdes dels för att ge oss ett gediget underlag, dels för att ge tid till databehandling, analys och kvalitetssäkring. Vi har försökt samla in data på ungefär samma tidsperiod tidigare år. Undantaget är Tiktok, som hämtade in data mellan september 2021, till september 2022.

Efter avslutad datainsamlingsperiod gjordes en manuell kontroll av de konton som hamnat i toppen av respektive lista.

Val av sociala media-plattformar

För Maktbarometern 2022 valdes likt föregående år att undersöka spridning och inflytande på Facebook, Instagram, Youtube och Twitter. Men en nyhet för i år är att vi på samma sätt mäter Tiktok. Valet av dessa plattformar är främst baserat på att det är de sociala plattformar som svenskarna i störst utsträckning uppger sig använda (källa: [Svenskarna och Internet 2021](#)), men dels på att dessa plattformars tekniska arkitektur gör olika konton och sidor mät- och jämförbara. Vår önskan och ambition är dock att i framtiden utöka Maktbarometern med mer komplex 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 detsamma som idag: att undersöka spridning och inflytande. När Medieakademien övergick till att arbeta med Maktbarometern utgick vi från de konton som hamnat i topp på Twitterbarometern 2016 (cirka 300 stycken), laddade ned data om dessa och även alla data om de användare dessa konton i sin tur följer.

I vår datainsamlingsprocess 2022 söktes

101 941 321 konton igenom och av dessa konstaterades 1 414 371 konton vara svenska. Av dessa var det slutligen 3 006 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 svenska konton per tweet 4) antal likes från svenska konton 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 då det inte går att särskilja en öppen tweet från ett svar, varför den som är flitig på att svara/kommentera skulle påverkas negativt.

Rankingmetod, Facebook:

Datan från Facebook består av information från 31 740 Facebooksidor där sidan antingen uppger sig vara svensk eller där de helt enkelt skriver på svenska. Samtliga data från de kartlagda sidorna har samlats in via verktyget Crowdtangle. Antal reaktioner, delningar och kommentarer på de poster som publicerats under mätperioden har summerats, därefter gör vi en kartläggning av hur stor andel av reaktionerna som är svenska. I begreppet "reaktioner" inkluderar vi även likes och övriga reaktioner såsom "älska", "ledsen" och så vidare. Ett manuellt arbete görs 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 kan bedöma dem som svenska. Rankninganalysen följde därefter samma upplägg som för Twitter men utifrån sex följande rankingsmått; 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 mäter inte följare, eftersom det är ett allt mindre relevant mått för att mäta en Facebooksidans inflytande.

Rankingmetod, Youtube:

I arbetet med Youtube utgick vi ifrån de topplistor och korskörde om samma konton har en Youtubekanal. Vi hämtar sedan data om kanalen via Youtubes API. Andel svenskar bland tittarna för ett Youtubeklipp är mycket svårt att avgöra eftersom den datan inte finns publikt tillgänglig. Därför tvingas vi manuellt avgöra samtliga Youtubers

huvudsakliga språkbruk som en utgångspunkt för dess betydelse i Sverige. Många Youtubers har konton även på till exempel Twitter och Facebook. I dessa fall kan vi överföra uppgifter om andel svenskar och genom det uppskatta kontots räckvidd i Sverige. Om vi inte kan hitta uppgifter om svenskhet genom dessa metoder gör vi istället en normalbedömning av kontons svenskhet utifrån ett medelvärde. I flera fall har vi också kontaktat ansvariga för Youtube-kanalen och erbjudit dem att bidra med sin egen statistik över antalet svenskar de når. Den används då som en kompletterande datapunkt.

Motsvarande metod som beskrivits för att ranka konton på Twitter och Facebook används även för Youtube, 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.

Youtube tillåter inte mätning av det nya formatet Shorts, varför vi inte har kunnat mäta det. Vi mäter inte heller antal prenumeranter, eftersom det är ett allt mindre relevant mått för att mäta en kanals inflytande.

Rankingmetod, Instagram:

Via vår övriga insamlade data och det manuellt kompletterande arbetet har vi genom åren skapat en bruttolista på drygt 10 713 Instagramkonton med 10 000 följare eller fler. Dessa konton aggregeras i verktyget Crowdtangle och exporteras en gång om året för att hämta ut all relevant information om kontonas räckvidd och engagemang. Även vad gäller Instagram är det svårt att få tag i information om ett kontos nationella tillhörighet, men med hjälp av samma metod som beskriven 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 gjordes därefter även för Instagram, men utifrån följande tre rankingmått: 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. Anledningen att vi inte räknar ackumulerat antal likes över ett år, är för att Stories har förändrat hur konton publicerar sig. Eftersom Meta själva inte tillgängliggör enskilda kontons

data från varken Stories eller Reels, blir detta vårt bästa sätt att mäta enskilda kontons relevans, betydelse och genomslag.

Rankingmetod, Tiktok

Vi har tagit hjälp av utvecklare på webbyrån Simma Lugnt och tillsammans tagit fram ett verktyg som upptäcker och samlar in data från svenska Tiktok-konton med hjälp av tredje-parts-API:et Scrapy. Vi identifierar svenska användare genom att söka efter inlägg som innehåller ordet "och" (som är unikt för svenska språket) samt emoji för den svenska flaggan "🇸🇪". När ett sådant inlägg upptäckts kontrollerar verktyget huruvida kontot som publicerat inlägget har angett "SE" (Sverige) som sin region. Om så är fallet, läggs användaren till i verktyget och kontot klassas därmed som svenskt. Vi har också gjort ett stort kompletterande manuellt arbete med att gå igenom ett stort antal inlägg, hashtags och användare.

Datan har samlats in under perioden maj 2022 till september 2022. Detta gav oss en bruttolista på totalt 958 konton, som vi bedömer är några av de största svenska användarna, varav 516 bedömdes vara relevanta för oss att ha med i kartläggningen. Vi har i urvalet inte tagit hänsyn till att konton måste ha x antal följare för att inkluderas i våra mätningar eftersom vi bedömer att följantal har allt mindre betydelse. Många konton har fortfarande ett stort antal följare från tiden då Tiktok hette Musical.ly, men dessa följare har liten betydelse sedan appen sammanslagits med Tiktok.

Data om dessa 516 konton har hämtats via tredjepartstjänsten Exolyt. Vi har på så sätt fått ut ett uppskattat värde på totalt antal visningar, gilla-markeringar, kommentarer och delningar (enligt programmet egna beräkningar) under de senaste 365 dagarna. Det ska också nämnas att vi i denna data inte inkluderar statistik från Tiktok Stories eller Tiktok Now. Utöver dessa 516 konton har vi manuellt kontrollerat om konton som är stora på våra andra plattformar också är det på Tiktok. Vi har använt ytterligare tredjepartstjänster och Tiktoks eget sökverktyg för att via populära taggar hitta nya konton som kan vara relevanta. Totalt handlar det om tiotusentals konton som har sökts igenom. Det går, likt andra plattformar, inte att få ut information om kontons nationella tillhörighet, eller hur många svenskar ett konto når. Men genom att kontakta och be användarna om att dela hur många procentandelar svenskar de har bland sina följare, har vi tagit fram ett värde på svenskhet. Vi kan inte anta att procenten svenska följare korrelerar med procenten svenska användare som visat, gillat, kommenterat eller delat samma

kontos inlägg, men svenskheten blir ett sätt för oss att avgöra relevansen i vår kartläggning. Om vi inte har fått svar har vi istället antagit att de har 85 % svenskhet om de skapar övervägande delen svenskspråkigt innehåll. Vi har också gjort en manuell kartläggning av varje konto för att se om de haft inlägg med miljontals visningar, vilket varit en indikation att kontot blivit viralt i andra länder och därför har lägre nivå av svenskhet bland interaktionerna.

Motsvarande metod som beskrivits vid ranking av konton på Twitter, Facebook och Youtube gjordes därefter även för Tiktok, men utifrån följande åtta rankingmått: 1) antal visningar, viktat efter förmodad andel svenskar 2) antal visningar/post, viktat på samma sätt 3) antal kommentarer, viktat efter förmodad andel svenskar. 4) antal kommentarer/post, viktat på samma sätt. 5) Antal likes, viktat efter förmodad andel svenskar 6) Antal likes/post, viktat på samma sätt och 7) antal delningar, viktat efter förmodad andel svenskar 8) Antal delningar/post, viktat på samma sätt.

Vi är medvetna om att tillvägagångssättet har vissa begränsningar och arbetar med att utveckla metoden. Vi utger oss inte för att ha kartlagt samtliga betydande svenska konton. Vi har emellertid lagt mycket tid på att minimera riskerna med att missa relevanta konton genom att manuellt kontrollera om de konton som rankar högt i övriga listor i Maktbarometern 2022 också har ett Tiktok-konto. Vi publicerar i år de 30 största kontona, men ytterligare 70 konton i vår betalrapport, för de företag som under året möjliggjort att vi kunnat göra denna kartläggning.

Rankingmetod, totalistan

Rankingen på totalistan har gjorts utifrån den empiriskt bevisade statistiska principen "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 (källa: <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 vika efter plattform. Själva placeringspoängen är baserad på det faktum att Zipfs lag visat sig fungera väl vid rankingar av annan samhällsdata.

Generellt följer en mängd samhällsfenomen Zipf's lag. Klassiskt är t.ex. att det vanligaste ordet i ett språk är ungefär dubbelt så vanligt som det näst vanligaste, och detsamma gäller ofta storlek på länder i förhållande till andra, storlek på städer, trafik till världens och Sveriges största sajter och tidningar med mera.

För varje rankinglista på de fyra sociala medieplattformarna, delades en poäng ut, enligt $1/(\text{ranking} \wedge 0.5)$, vilket modellerar att inflytande faller enligt Zipf's 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 Instagram-konto men är del av till exempel en humorgrupp med flera medlemmar på Youtube så har vi valt att koppla samman de största kontona på respektive plattform. 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 2021 om hur stor andel svenskar som använder respektive plattform minst en gång per vecka. Enligt denna modell fick Youtube ett värde på 0,56, Facebook 0,62, Instagram 0,54 och Twitter 0,9. 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.

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

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.

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).

MEDLEMMAR

 GÖTEBORGS UNIVERSITET			
			
			
			
			
			
			