

MAKT BAROMETERN

2019



INNEHÅLL

Introduktion	3
Mäktigast på Twitter	4
Mäktigast på Facebook	10
Mäktigast på Youtube	16
Mäktigast på Instagram	22
Årets makthavare	27
Vår metodik	35
Bli medlem	37

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

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

OM MEDIEAKADEMIN

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

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

Medieakademin styrelse

Emanuel Karlsten (ordförande)
Lars Rundblom
Anna Rosenqvist
Anders Westgårdh
Toivo Sjören
Gustav Martner
Josefin Meyer
Henrik Ekengren Oscarsson
Fredrik Idestål
Åsa Ashjari



GUSTAV MARTNER

Grundare, Digital Reliance
gustav@digitalreliance.org



ANNA ROSENQVIST

Strateg, Valentin Experience
anna.rosenqvist@valentin.se



EMANUEL KARLSTEN

Ordförande, Medieakademin
kontakt@emanuelkarlsten.se



FREDRIK IDESTÅL

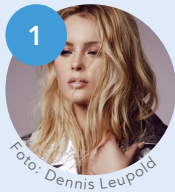
Youtuber, @figgehn
dualdgamingextra@gmail.com



TWITTER

ALLT BLÅARE

Svenska Twitter har blivit alltmer politiskt och det är högern som tydligast vunnit mark. Artisterna, men framför allt de etablerade komikerna, har flytt och bland de 15 största på Twitter är det bara tre som är någon typ av icke-politiska influencers, lika många är sportkonton. Bland de som ökat rejält under de senaste fyra åren finns högerdebattören Katerina Janouch som i år ökat med 54 placeringar till plats 24.



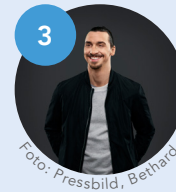
Zara Larsson

Kontonamn: zalararsson
Svenska följare: 165970
Svenska följares följare: 31740574
Retweets: 722295
Förändring: 0



Carl Bildt

Kontonamn: carlbildt
Svenska följare: 169761
Svenska följares följare: 138543908
Retweets: 92574
Förändring: 0



Zlatan Ibrahimović

Kontonamn: Ibra_official
Svenska följare: 159583
Svenska följares följare: 17561935
Retweets: 525043
Förändring: +8

En nyhet i årets Twitterbarometer är att vi har lagt till "gilla" som mått. Tidigare har vi bara mätt retweets, följare och följares följare, men i takt med att Twitter gjort om "favoritmärkning" till "hjärtan" har dess betydelse också ökat. Användare retweetar mindre och hjärt-markerar mer. Det innebär dock inga dramatiska förändringar för resultatet. Framför allt är det tre konton som gynnas av det: Greta Thunberg, som skriver Sveriges mest "gillade" twitterinnehåll, men även Spotify och Pewdiepie klättrar på grund av det nya måttet.

Greta Thunbergs höga placering på listan är också unik. Det finns ingen annan som på bara ett år kommit från ingenstans och lagt sig på topp tio. Hon har flest retweets och flest likes, men halkar ner något på grund av det lite lägre antalet svenska följare och svenska följares följare.

Ranking baseras på:

- Antal svenska följare
- Följares följare
- Retweets bland svenskar
- Gilla-markeringar

KOMIKERSLUT

Jonas Gardell har "slutat" Twitter minst tre gånger, men är fortfarande kvar. Det gör honom unik, eftersom det inte finns någon annan traditionell komiker i topp 100. Att jämföra med 2016 då det fanns fyra komiker enbart i topp 10. Den enda andra komikern som är kvar nu är Johanna Nordström, som började sin lysande komikerkarriär på just Twitter.

POLITIKERTÄTT

Twitter är politiskt, och tittar vi på den absoluta toppen så är de varandras motsatser. Carl Bildt #2 och Jonas Sjöstedt (#5), men kanske viktigare: Carl Bildt och Hanif Bali (#6). Det var när Bali kritiserade Bildt som deras gemensamma parti fick nog och drog in Balis uppdrag.

Placering 2017	Placering 2018	Placering 2019	Förändring 2018/2019	Namn	Kontonamn	Svenska följare	Svenska följares följare	Gilla-markeringar	Retweets
2	1	1	0	Zara Larsson	zalararsson	165970	31740574	3983855	722295
1	2	2	0	Carl Bildt	carlbildt	169761	138543908	274483	92574
6	11	3	8	Zlatan Ibrahimović	lbra_official	159583	17561935	3109816	525043
3	40	4	36	PewDiePie	pewdiepie	111356	17786974	5676962	392711
28	17	5	12	Jonas Sjöstedt	jsjostedt	59502	30334243	333651	41994
70	23	6	17	Hanif Bali	hanifbali	62527	19591510	1955773	216747
18	14	7	7	Annie Lööf	annielooof	71945	40022476	184806	22243
-	-	8	ny	Greta Thunberg	GretaThunberg	26856	26177704	7624666	2003179
20	7	9	-2	Viktor Barth-Kron	viktorbk	57916	23075573	424698	39264
46	19	10	9	Ivar Arpi	lvarpi	43678	26109546	322151	47836
10	3	11	-8	Expressen	Expressen	79592	27677839	130457	40414
12	4	12	-8	SVT Nyheter	svtnyheter	78099	42630420	94407	36892
33	27	13	14	Johanna Frändén	juanitafranden	58073	21946028	383531	22976
5	21	14	7	Spotify	Spotify	85464	9790347	3623111	990140
16	8	15	-7	Erik Niva	ErikNiva	112407	28500051	180385	13341
40	25	16	9	YB Södermalm	YB_Sodermalm	55957	20525997	458895	23100
69	52	17	35	Carl Bildt (svenskt konto)	CBildt	46624	22746556	210204	28044
96	53	18	35	@sweden	sweden	29715	27138962	229084	34763
-	69	19	50	Anders Lindberg	anderslindberg	27672	25476806	220269	38944
140	97	20	77	Ebba Busch Thor	BuschEbba	45566	22715719	189293	19305
7	9	21	-12	Peter Wolodarski	pwolodarski	89547	36093576	79938	13148
60	41	22	19	Alice Teodorescu Måwe	alicemedce	45108	21095301	171008	24865
59	58	23	35	Emanuel Karlsten	emanuelkarlsten	30617	34350804	117274	27263
150	78	24	54	Katerina Janouch	katjanouch	30726	14760320	801831	168684
11	15	25	-10	Niklas Svensson	niklassvensson	61925	44471642	71991	14403
72	174	26	148	Robyn	robynkonicchiwa	55879	22645671	137799	17762
-	104	27	77	Magnus Ranstorp	MagnusRanstorp	25603	17813940	626714	154641
-	-	28	ny	Margot Wallström	margotwallstrom	38962	31538379	77825	21874
31	20	29	-9	Moderaterna	moderaterna	56963	21448014	101156	20316
15	6	30	-24	Dagens Nyheter	dagensnyheter	93017	35763188	39758	15129
13	5	31	-26	Svenska Dagbladet	SvD	92418	33478762	38696	15426
30	18	32	-14	Henrik Lundqvist	HLundqvist30	92141	15574445	138573	16696
26	16	33	-17	SR Ekot	sr_ekot	52595	29046628	37659	22511
73	46	34	12	Göran Greider	GreiderDD	35077	19128235	158081	21567
-	99	35	64	Rebecca Weidmo Uvell	RebeccaWUvell	26512	13957922	536230	79317
80	33	36	-3	Sakine	Sakine	33893	26216722	127193	13515
27	10	37	-27	Aftonbladet	Aftonbladet	61795	30425519	39246	16095
124	35	38	-3	Jan Björklund	bjorklundjan	37047	18504443	165107	19805
-	100	39	61	PM Nilsson	NilssonPM	26032	26949912	115808	21016
36	22	40	-18	Socialdemokraterna	socialdemokrat	49840	27349512	48916	14217
-	68	41	27	Owe Nilsson	owenil	24118	25502505	204362	13913
99	43	42	1	Fotbollskanalen	fotbollskanal	57368	9213585	262691	16803
127	61	43	18	Sverigedemokraterna	sdriks	35382	12108239	150312	36832
54	45	44	1	SVT Sport	SVTSport	67091	16506502	109916	10933
198	96	45	51	Agnes Wold	AgnesWold	25969	20732024	197680	16102
71	81	46	35	Vänsterpartiet	vansterpartiet	42743	22111766	65217	16441
41	42	47	-5	johanna nordström	jonielol	62447	8172227	227005	16661
-	86	48	38	Sweden.se	swedense	20940	18650816	197472	43373
128	24	49	-25	Alexander Bard	Bardissimo	42612	15523174	99541	18127
83	49	50	-1	Emma Frans	DrEmmaFrans	35728	19676236	117157	13009

Placering 2017	Placering 2018	Placering 2019	Förändring 2018/2019	Namn	Kontonamn	Svenska följare	Svenska följares följare	Gilla-markeringar	Retweets
-	-	51	ny	Annika Strandhäll	strandhall	21610	21574334	140055	23497
232	129	52	77	Aron Flam	AronFlam	26522	13242861	195032	26404
-	-	53	ny	Christopher Alesund	GeT_RiGhT	15002	20844597	626700	21821
9	36	54	-18	notch	notch	31251	4610418	2231053	123427
-	-	55	ny	Sara Skyttedal	skyttedal	24863	16911325	153784	18844
-	63	56	7	Paulina Neuding	paulinaneuding	22655	23271865	87279	20198
-	-	57	ny	Ann Heberlein	AnnHHeberlein	21411	8731741	555405	83659
160	117	58	59	Kristdemokraterna	kdriks	31198	18398235	94149	14281
48	26	59	-33	SR Nyheter	SR_Nyheter	58469	29534871	21490	9170
167	109	60	49	Ali Esbati	aliesbati	22310	19801336	133674	15905
34	32	61	-29	Glenn Hysén	Glenn_Hysen	83138	21722890	77135	3196
119	70	62	8	Erik Karlsson	ErikKarlsson65	30451	10266913	142005	16525
65	57	63	-6	Miljöpartiet	miljopartiet	46836	31370159	25156	5895
49	84	64	20	Tim Bergling	Avicii	54075	3894606	147455	58547
131	118	65	53	Helle Klein	HelleKlein	24971	23820372	68975	10964
4	13	66	-53	Jonas Gardell	Jonas_Gardell	202275	31358957	22045	3588
-	187	67	120	Netflix Nordic	NetflixNordic	17258	10041358	206486	59620
86	64	68	-4	Sportbladet	sportbladet	43365	10118824	101400	8467
-	-	69	ny	SvD Debatt	SvDDebatt	59782	32032002	13846	6516
-	103	70	33	Jack Werner	kwasbeeb	24083	20941777	72612	8573
82	75	71	4	Malena Ernman	Malena_Ernman	29640	20684639	38724	10178
187	123	72	51	AIK Fotboll	aikfotboll	20125	6636421	305341	27501
93	38	73	-35	Dagens industri	dagensindustri	38105	22898229	22927	7839
101	91	74	17	Centerpartiet	Centerpartiet	34407	22989045	27028	7037
44	28	75	-47	Clara Henry	glasklart	62502	19051362	35160	4271
74	83	76	7	Patrick Ekwall	Ekwall	53804	13755865	73318	3816
68	95	77	18	SvDledare	SvDledare	29796	24633884	22536	8814
-	114	78	36	Eric Rosén	detljuvalivet	21213	26108474	52126	5975
161	147	79	68	Malmö FF	Malmö_FF	21557	6062312	275288	18509
137	106	80	26	Johan Svensson	MrMadhawk	34604	8443923	120162	6667
-	216	81	135	The Nobel Prize	NobelPrize	6938	6558275	906159	404365
-	140	82	58	Isabella Lövin	IsabellaLovin	19855	21916474	47801	12726
47	101	83	18	Polisen Stockholm	polisen_sthlm	60022	17499413	28166	4774
132	65	84	-19	Alexandra Pascalidou	pascalidou	24109	19475210	57843	7407
-	93	85	8	Expressen Ledare	ExpressenLedare	22968	23308635	29762	9489
64	48	86	-38	Mats Knutson	matsknutson	49108	33514734	15731	3326
-	309	87	222	Pontus Jansson	PJansson5	13845	10033296	191644	16945
39	54	88	-34	Birgitta Ohlsson	birgittaohlsson	45519	29392635	19388	2680
63	85	89	-4	Olof Lundh	oloflundh	64452	22017822	28963	1766
37	59	90	-31	Niklas Strömstedt	poptonten	49433	23980445	30080	1768
136	125	91	34	Edward Blom	Edward_Blom	28846	20052821	42998	3795
-	134	92	42	Andrev Walden	AndrevWalden	20657	22145621	51859	5246
81	116	93	23	Säkerhetspolisen	SAPOsverige	47680	24402561	10948	4845
25	29	94	-65	DN Debatt	DNDebatt	98742	32930482	6428	3232
55	51	95	-44	Fredrik Strage	fredrikstrage	51798	21196439	25203	2400
-	252	96	156	#Battlefield V	Battlefield	10718	3749295	806781	145993
14	67	97	-30	Fredrik Wikingsson	fwikingsson	140656	34779421	18956	914
23	30	98	-68	Krisinformation.se	krisinformation	61279	29254894	6210	4766
91	108	99	9	Liberalerna	liberalerna	38517	19700003	20578	4845
134	102	100	2	Aftonbladet Debatt	ABDebatt	25419	24280762	18404	6911

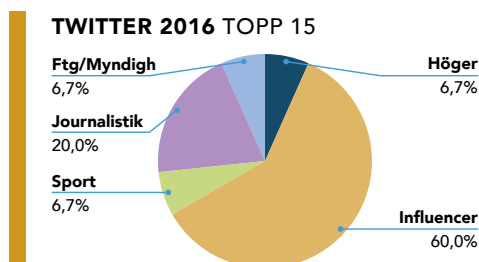
SVENSKA TWITTERS HÖGER-GIR

Svenska Twitter har gjort en kraftig politisk sväng på bara tre år, och det är höger som tydligt vunnit mark. I en ny, unik kartläggning blir trenden tydlig.

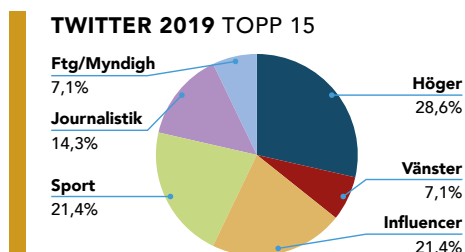
Medieakademin har varje år konstaterat att Twitter är en ankdamm – med mäktiga ankor. Det vill säga, Twitter är en liten plattform, men samtalen här har stor bäring utanför Twitter. Framför allt i politisk mening.

Men något har hänt. Vi har noterat förändringen genom åren, sett allt fler politiska högerskribenter ta plats. I år har vi därför mätt och kartlagt förändringen över tid. Det vi ser är en kraftig politisk högerförskjutning av svenska Twitter.

Medieakademin började mäta de 15 största på Twitter redan 2012 och fram till 2016 såg Twitter ungefär likadant ut:



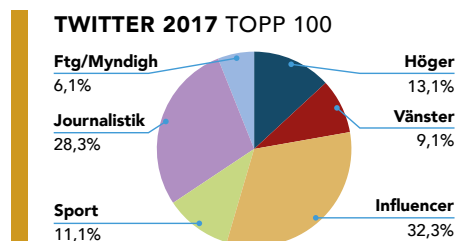
Det var Carl Bildt som den enda politiska twittraren, Zlatan, ett gäng neutrala journalister/medier, men framför allt olika varianter av influencers: artister, komiker och internetstjärnor. På många sätt var Twitter en spegling av hur kändisvärlden var sammansatt. Spola fram till idag och bilden är helt annan.



De högerpolitiska rösterna utgör nu den största gruppen i svenska Twitters topp. Artisterna, men framför allt de etablerade komikerna, har flytt och bland de 15 största på Twitter är det bara tre

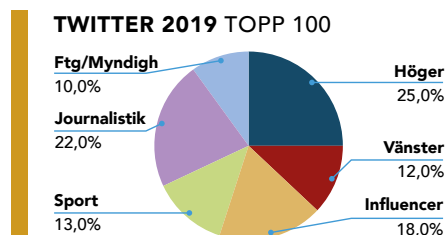
som är någon typ av icke-politiska influencers, lika många är sportkonton. Oberoende medier och journalister (som inte skriver om sport) finns nu bara två. Och visst – vänsterpolitiska röster finns också, men bara en bland de 15 största (Jonas Sjöstedt).

Men om vi breddar, räknar in fler placeringar? Då kan vi tyvärr bara jämföra med 2017, som var första året som Medieakademin mätte djupare än topp 15. Och tittar vi på 2017 års topp 100 ser vi ett Twitter som precis började politiseras.



2017 började högerösterna ta mer plats, men här fanns också en ansenlig mängd vänsterröster. Fortfarande var influencers den största gruppen, följt av neutrala mediekonton.

Men på bara två år fick vi ett helt nytt Twitter-landskap:



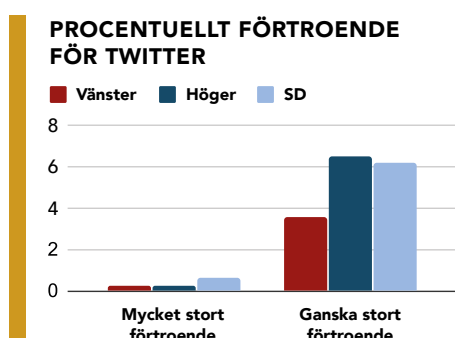
De politiska Twitter-kontona utgör nu 37 procent av Twitters hundra största svenska konton. Medan vänsterrösterna på tre år ökat med knappa tre procentenheter, har högerösterna nästan fördubblats. I denna nya topplista har också sportkonton och myndighets- och företagskonton ökat – på bekostnad av rösterna från oberoende journalistiska konton. Under samma tid har även flera av de klassiska

kändisarna långsamt backat ut ur rummet, tillsammans med internetkändisar, de vi kallar influencers.

Resultatet är en ankdamm som tydligt skiftat karaktär – och politisk färg. Det har betydelse för etablissemangets samtal, och mediernas rapportering. Och därmed också för hur vi uppfattar det offentliga samtalet.

FÖRTROENDEBAROMETERN

I Medieakademins Förtroendebarmetern kan vi se spår av vad det här kan ha för betydelse. Twitter har generellt lågt förtroende bland svenskarna, men bland de som känner stort eller ganska stort förtroende ser vi att de som röstar höger är fler.



Generellt sett är förtroendet för alla slags medier klart lägre bland framför allt Sverigedemokraternas väljare och tenderar att vara högre bland rödgröna partiernas anhängare. Medieförtroendet har politiserats under senare år vilket lett till ett bibehållet eller ökat förtroende för medier bland människor med hjärtat till vänster, samtidigt som förtroendet minskat bland personer med hjärtat långt till höger. Men som vi ser här ovan var förtroendet för Twitter i Förtroendebarmetern 2019 något högre bland Allianspartiernas väljare (7 procent med stort förtroende) och Sverigedemokraternas väljare (7 procent med stort förtroende) än bland de rödgröna partiernas väljare (4 procent med stort förtroende). **Med hjälp av Förtroendebarmeterns framtida mätningar kommer vi att fortsätta undersöka om politiseringen av innehållet på Twitter hänger ihop med svenskarnas förtroende för plattformen.**

Definitioner

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

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

FACEBOOK

MILJÖENGAGEMANGET ÖKAR
Djurens Rätt har som enda miljöorganisation legat på Facebook-listans tio-i-topp under de tre åren som vi gjort vår mätning. Näst störst har Världsnaturfonden varit (i år på plats 39). I år har klimataktivisten Greta Thunberg tagit sig in från ingenstans till plats 28, vilket naturligtvis är en enastående prestation. Djurrättsalliansen är en annan organisation som har ökat: 33 placeringar upp och ligger därmed på plats 103. Naturskyddsföreningen har gått upp 21 placeringar till plats 124. De som står upp för djur och natur verkar ha vind i seglen på Facebook.



Newsner

Svenska gillare: 516045
Svenska reaktioner: 12553874
Svenska delningar: 3246951
Svenska kommentarer: 1257457
Förändring: +1



Uppskattat

Svenska gillare: 457972
Svenska reaktioner: 7991056
Svenska delningar: 1952915
Svenska kommentarer: 1250671
Förändring: +2



Expressen

Svenska gillare: 485690
Svenska reaktioner: 7656673
Svenska delningar: 899311
Svenska kommentarer: 1065015
Förändring: -2

Förändringarna i årets lista beror till största del på att det varit riksdags- och EU-val under vår mätperiod. Politiska partier har gått starkt fram och bäst har det gått för Sverigedemokraterna som klättrat 20 placeringar (#14).

Årets raket är Greta Thunberg som på knappt ett år klättrat upp till #22. En annan nyhet är elkraftingenjören och Linköpingsbon Diyari Mahmouds konto Halal Komedi (#55). Den färska komikern bakom kontot bryter trenden att se Instagram och Youtube som primära plattformar. Kanske handlar det om att han är något äldre (33 år) än Youtube-generationen, och därför ser Facebook som primär plattform. I övrigt präglas årets lista av medier och företag som riktar sig just mot en äldre publik.

Alla stora hopp på listan görs av viralsajter som intensifierat tävlingen om publiken.

Ranking baseras på:

- Antal svenskar som "gillar" sidan
- Antal svenska delningar av innehåll från sidan
- Antal reaktioner på innehåll från sidan (likes, hjärta, arg emoji och så vidare)
- Antal svenska kommentarer på sidan

SIDOR ELLER GRUPPER?

Inte heller i år räknar vi Facebookgrupper, eftersom det bara är helt öppna grupper som tillåter datainsamling. Men det är viktigt att notera att 2019 var året då vi såg den största Facebookgruppen någonsin växa fram: Bensinupproret 2.0. På några månader växte den från noll till 630 000 medlemmar. Det är unikt och signalerar hur folkrörelser nu tar form.

EXPRESSEN VILL LYFTA EGNA VARUMÄRKET

Expressen tappar förstaplatsen, men ligger nu med två sidor i topp. Det är deras viralsajt omtalat som är omgjord till "Expressen story". Expressens båda sidor har under året postat totalt 18 000 poster, ungefär hälften var, och nästan alltid samma artikellänkar, vilket ger dem dubbel chans att tränga igenom algoritmerna.

KOMMENTARER ÄR DET NYA GULDET

Sorterar man årets lista utifrån kommentarer ser man att utslutande viralsajter toppar. Det indikerar hur viktigt just kommentarer har blivit för den som vill nå igenom Facebooks föränderliga algoritmer

Plac. 2018	Plac. 2019	Förändring	Namn på sida	Svenska gillare	Svenska reaktioner	Svenska delningar	Svenska kommentarer	Distribuerar	Kategori
2	1	1	Newsner	516045	12553874	3246951	1257457	Nyheter365	Nyheter365
4	2	2	Uppskattat	457972	7991056	1952915	1250671	se.Laowl.com	Noted media
1	3	-2	Expressen	485690	7656673	899311	1065015	Expressen	Bonnier
93	4	89	Expressen Story	548364	3773214	491605	828885	Expressen	Bonnier
9	5	4	Ett gott skratt	360478	4547620	2375670	1231545	Nyheter365	Nyheter365
3	6	-3	Aftonbladet	425214	7807163	803852	1070005	Schibsted	Schibsted
6	7	-1	Djurens Rätt	442503	2773204	1062292	284291	Djurens Rätt	Ideell organisation
11	8	3	Newsners bästa	330313	10221241	2414247	1092124	Nyheter365	Nyheter365
5	9	-4	Kärlek	393758	1829712	701129	711894	Nuntium	Okända
10	10	0	skratta	383711	1630014	745525	916265	Nuntium	Okända
13	11	2	SVT	397101	2986910	568463	471921	Public service	Public service
8	12	-4	TV4	437864	2154356	214007	336928	Bonnier	Bonnier
12	13	-1	The typical jag	325517	5530892	711288	4076736	Viralking	Okända
34	14	20	Sverigedemokraterna	301288	3468364	572181	328719	Sverigedemokraterna	Politiskt parti
15	15	0	Fredags fräckisen	267128	3117182	2023241	980301	Viralking	Okända
112	16	96	Underbart	322422	1058459	408676	417034	Extraextra (fd Notisar)	Okända
14	17	-3	Att lyfta sig själv och andra - Tomas Gunnarsson	327656	1657196	508193	124037	Influencer	Influencer
7	18	-11	Lucas Simonsson	516129	711253	173296	251926	Influencer	Influencer
17	19	-2	Framsteg	356207	1886821	652404	66920	Influencer	Influencer
21	20	1	Marcus Oscarsson	400916	1073884	170282	104024	Influencer	Influencer
72	21	51	nametests.com svenska	344735	902291	223685	157782	nametests	Övriga mediebolag
77	22	55	Trevligt	305129	607817	160529	463247	Extraextra (fd Notisar)	Okända
25	23	2	Newsner Familj	182117	2862927	1226900	326851	Nyheter365	Nyheter365
19	24	-5	Jerry	335570	384624	107668	885575	Extraextra	Okända
20	25	-5	Sportbladet	235597	3902277	114443	216108	Schibsted	Schibsted
65	26	39	Socialdemokraterna	244301	1176048	149906	156050	Socialdemokraterna	Politiskt parti
-	27	ny	Minnen från barndomen	284753	1012540	200541	105293	Extraextra (fd Notisar)	Schibsted
-	28	ny	Greta Thunberg	970367	5453797	1194981	190254	Influencer	Influencer
29	29	0	Vi gillar olika	478843	1213791	73518	47446	Schibsted	Schibsted
35	30	5	Matbibeln	202001	734204	176131	385039	Nyheter365	Nyheter365
36	31	5	Stöd svenska polisen	215111	1631477	270983	104495	Okända	Okända
30	32	-2	SVT Nyheter	174757	1553422	212867	230579	Public service	Public service
16	33	-17	SportExpressen	269366	2690497	51810	158310	Bonnier	Bonnier
31	34	-3	Sportbibeln	156088	2412249	242792	769667	Nyheter365	Nyheter365
28	35	-7	Newsner Djur	170938	1476668	381421	141080	Nyheter365	Nyheter365
109	36	73	Worldstar Sweden	168173	672004	377540	1235487	Viralking	Okända
41	37	4	Joakim Lamotte	186850	980166	303045	147200	Influencer	Influencer
50	38	12	Jonas Gardell	267766	1377899	63104	43949	Influencer	Influencer
61	39	22	Världsnaturfonden WWF	514555	511340	90070	24437	WWF	Ideell organisation
46	40	6	SVT Sport	210502	1827649	43024	111415	Public service	Public service
44	41	3	Dagens Nyheter	197827	955719	151283	120069	Bonnier	Bonnier
22	42	-20	Gilla sidan eller sk*t i det	197011	584198	376606	59496	Okänd	Okända
2173	43	2130	Vi som hellre står själva än att ha falska vänner!!	214653	319338	114189	178481	nyhetsmedia.nu	Okända
42	44	-2	TV4 Nyheterna	163908	833832	137879	132032	Bonnier	Bonnier
58	45	13	Newsner Guldkorn	115415	2617291	892957	261199	Nyheter365	Nyheter365
	46		Fräckisar	134582	869318	563054	353895	Nuntium	Okända
18	47	-29	Existenz.se	215565	551141	39477	270242	Existenz	Övriga mediebolag
57	48	9	Tänkvärda ord	148451	712842	255841	83861	Tänkvärda ord	Övriga mediebolag
81	49	32	Djurbibeln	122801	1360846	391656	150225	Nyheter365	Nyheter365
131	50	81	Godmorgon	240574	252076	57664	225524	Extraextra (fd Notisar)	Okända

Plac. 2018	Plac. 2019	Förändring	Namn på sida	Svenska gillare	Svenska reaktioner	Svenska delningar	Svenska kommentarer	Distribuerar	
48	51	-3	Öppet arkiv	302	96	44	81	Public service	
52	52	0	Viralking	361	66	43	57	Viralking	
31	53	-22	Nyheter24	179	136	166	69	Nyheter24	
88	54	34	SVT Humor	403	71	39	39	Public service	
380	55	325	Alla som fortfarande ser på Kalle Anka på julafton!	187	213	130	31	Extraextra	
126	56	70	Land	405	40	31	97	LRF Media	
-	57	ny	Halal Komedi	375	77	58	65	Influencer	
47	58	-11	Expressen TV	404	46	67	58	Bonnier	
-	59	ny	Per Tänkvärt	283	144	66	86	Extraextra (fd Notisar)	
37	60	-23	Svenska Postkodlotteriet	170	108	266	42	Postkodlotteriet	
54	61	-7	Nyhetsmorgon	311	55	142	98	Bonnier	
98	62	36	Jag Älskar Sverige	503	30	32	44	Okänd	
291	63	228	Vid Din Sida - Stockholm	518	19	36	37	Ideell	
70	64	6	Jimmie Åkesson	330	59	134	99	Politisk	
69	65	4	Jollyroom.se	346	163	83	32	Företag	
68	66	2	Herregud & Co	328	44	37	227	influencer	
43	67	-24	Metro Sverige	306	104	132	101	Metro	
91	68	23	Magda Gad	307	83	104	154	Influencer	
60	69	-9	Norrland. Ett eget land	401	24	78	162	Influencer	
38	70	-32	KIT	164	179	139	184	Bonnier	
182	71	111	Swedish humor	427	130	90	24	Extraextra (fd Notisar)	
78	72	6	Politikfakta	639	11	8	19	Politisk	
33	73	-40	VILLFARELSER	240	99	80	261	Influencer	
66	74	-8	Malena Ernman	206	102	157	216	Influencer	
53	75	-22	Fotbollskanalen	287	60	272	74	Bonnier	
73	76	-3	Göteborgs-Posten	490	51	98	62	Stampen	
84	77	7	Skrattemyndigheten	566	69	27	40	Okänd	
108	78	30	Hundstallet	217	184	70	238	Ideell	
98	79	19	Moderaterna	483	49	99	82	Politisk	
86	80	6	Sonjas sida	586	42	15	72	Influencer	
1012	81	931	Efterlyst	99	318	64	235	Nent	
87	82	5	Uppskattat Djur	547	47	50	102	se.Laowl.com	
116	83	33	Vänsterpartiet	453	74	97	127	Politisk	
55	84	-29	Kan den svenska flaggan få 1 000 000 likes?	278	124	105	248	Okänd	
45	85	-40	Jennys Matlogg	149	156	270	182	Influencer	
144	86	58	RIX MorronZoo	298	158	268	52	Nent	
79	87	-8	Omni	606	43	89	43	Schibsted	
74	88	-14	Kungahuset	64	70	351	310	Kungahuset	
27	89	-62	Svenska klipp	162	214	331	90	Schibsted	
40	90	-50	Hembakat	132	203	126	337	Bonnier	
23	91	-68	Vi som älskar hundar!	189	140	227	245	Schibsted	
123	92	31	Äh.. Ja gör de imorgon	196	338	238	36	Extraextra (fd Notisar)	
105	93	12	Stefan Löfven	347	116	203	151	Politisk	
80	94	-14	Svenska Dagbladet - SvD	527	94	115	88	Schibsted	
115	95	20	Politiskt Inkorrekt	734	29	22	53	Politisk	
92	96	-4	Utan varandra är vi ingen	620	72	34	113	Privatperson	
62	97	-35	ICA	74	349	276	149	Företag	
415	98	317	Roliga	246	271	307	28	Viralking	
163	99	64	Teknikpalatset	229	440	143	56	nyhetsmedia.nu	
100	100	0	Hippson	628	37	108	109	Hippson	

VIRALSAJTER OCH INFLUENCERS TAR ÖVER, FÖRETAGEN OCH STATEN TRYCKS UT

Årets topplista visar hur slaget om viraltrafiken fortsätter och har intensifierats. Här pågår flera trender samtidigt.

VIRALJÄTTARNA GLOBALISERAS OCH DE TRADITIONELLA MEDIEBOLAGEN FÖRLORAR MARK

Nyheter365 startade med Newsner, som detta år toppar vår lista för första gången, och knuffar ner Expressen. Genom åren har Nyheter365 startat många undersidor för att sprida viralt innehåll och dra trafik till egna sajten där de kan sälja annonsvisningar. Och inte minst har de expanderat runt om i världen för att slå sig in på nya marknader med viralt, lokalt innehåll.

Exakt samma sak ser vi nu internationella aktörer göra på den svenska marknaden.

Italienska, ryska och tyska sajter har tagit stora steg in i Sverige. Italienska företaget **Psycode** har skapat viralsajten **Guarda eche video** och sedan tagit sig in på fler marknader. I år har de lyckats särskilt bra i Sverige med sidan "Titta på videon" (Ny, #129). Innan dess har de gjort kopior av konceptet på franska, tyska och nederländska marknader.

Vi ser också att tyska **Nametest** har gjort ett särskilt stort hopp (+51 platser, #21) med sin viralsajt, som också publicerar tester för att – menar kritikerna – skörda data från användare.

Kampen om vem som kan kapitalisera mest och bäst på viraltrafiken blir alltså allt mer global och de svenska mediebolagen verkar inte kunna – eller vilja – hänga med. På vår topp-50-lista finns en underliggande tillväxt av följare på ungefär 9%, och summerar vi de stora mediebolagens sidor på topplistan ser vi att Bonnier minskar med 18% och Schibsted med 33%. Det beror på att aktörer som Nyheter365 ökar med 35% när vi slår ihop deras sidor och det trycker ut Bonnier- och Schibsted-ägda sidor från listan.

Andra kategorier som växer är de vi kategoriserar som "influencers" (komikern **Lucas Simonsson**, föreläsaren **Tomas Gunnarsson** med sin sida "Att lyfta sig själv och andra", politiske kommentatorn **Marcus Oskarsson** m.fl.). Dessa ökar med 54% på vår topplista. Företag som förut funnits på topplistan som till exempel **ICA** och **Postkodlotteriet** har åkt ut och det gäller även statliga institutioner som **Kungahuset** och **Polisen**. Vi har numera varken renodlade företag eller statliga institutioner på topplistan överhuvudtaget.

FACEBOOKS TRANSPARENS ÖKAR

Under året har Facebook försökt skapa större transparens kring hur många personer som administrerar en Facebook-sida och var i världen dessa personer befinner sig. Detta redovisas automatiskt på varje sida och avslöjar till exempel att tidigare nämnda globala viralsajter alla har administratörer som sitter i respektive land (Tyskland/Italien).

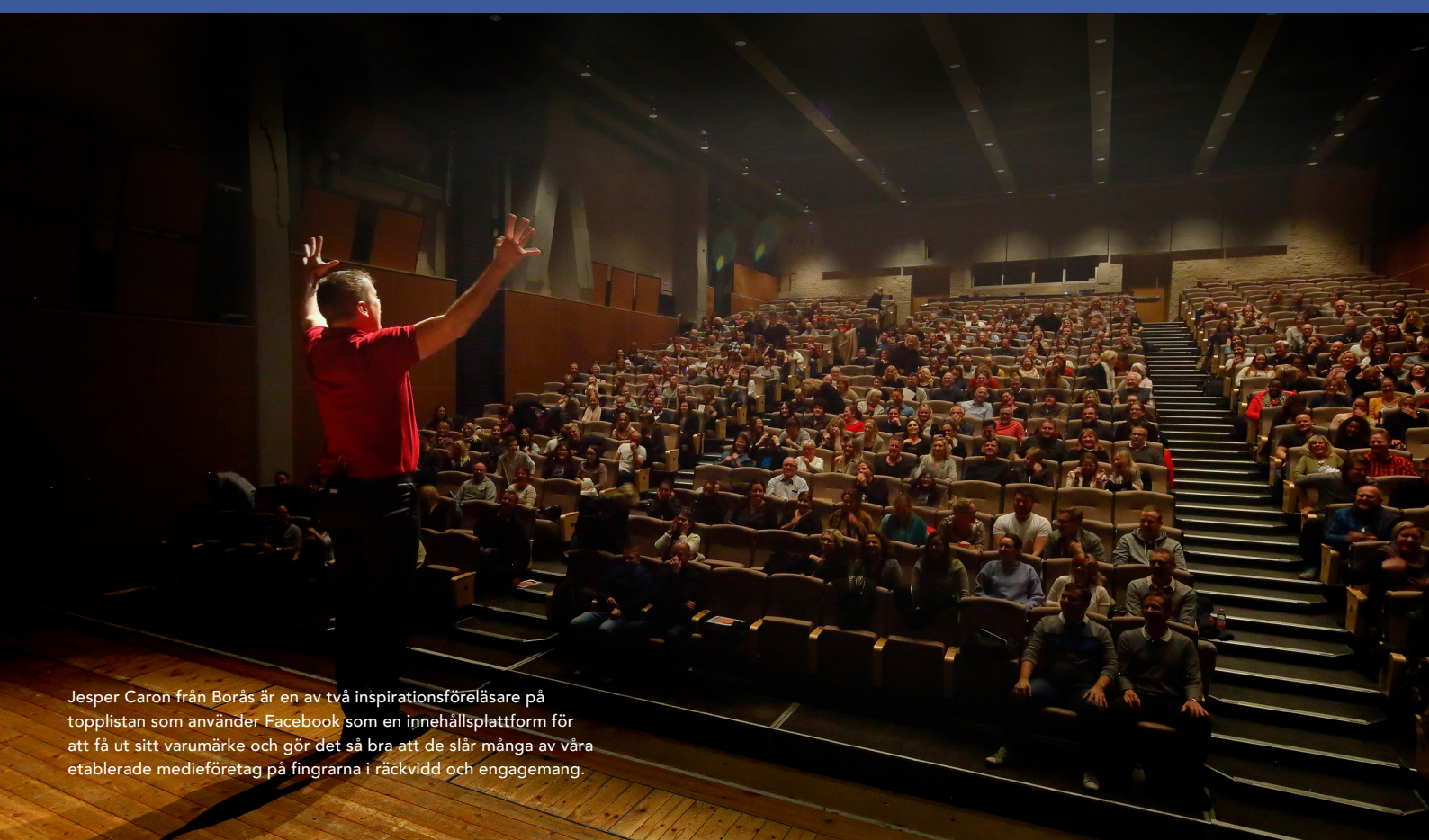
Men här kan vi också ana andra aktörer. "Rövarhistorier från nätet" (-51, #127) drivs till exempel nu av ryska administratörer, men det anges inte någonstans. Gör man en djupare titt på sajten de länkar till så drivs den av **Mikhail Sergeev**, som äger andra liknande viralsajter på ryska. Vad är syftet? Ingen vill inte svara på några frågor.

Med Facebooks transparens-tjänst kan vi också se hur andra Facebook-sidor har samarbeten med viralsajter. Den svenska privatpersonen **Marcus Nilsson** driver "Tänkvärda ord" (+9, #48) och har fyra bosniska administratörer på sidan. Detta eftersom bosnierna försöker lansera viralsajter på nya marknader. Marcus har berättat för oss att han har ett avtal med denna viralsajt och hjälper dem med trafik. Ersättningen är blygsam, men det är en kul och lärorik sidoverksamhet, enligt Marcus.

DE OKÄNDA SIDÄGARNNA

Fortfarande finns flera viralsajter som vi vet nära på ingenting om. **Uppskattat** (#2) är numera öppna med att de är ett Skellefteå-bolag, Noted media, som de senaste åren gjort 15 miljoner kronor i vinst genom sin viralsajt Laowl, vars innehåll distribueras av till exempel Uppskattat. Men flera andra sidägare vägrar avslöja något om sig själva när vi söker dem. Vi ser att de är svenska, men inte mer.

Personerna bakom **Extraextra.se** är de som under året varit mest aggressiva med sina försök att slå sig in på viralmarknaden. De länkade tidigare sin viraltrafik till sajten **Notisar**, men har det senaste året svängt om till den nyköpta domänen **Extraextra.se**. Deras främsta Facebook-sidor är "Underbart" (+96, #16), "Trevligt" (+55, #22), "Jerry" (-5, #24) och "Minnen från barndomen" (ny, #27). Alla sidor har funnits länge, men har övertagits eller köpts upp av det anonyma företaget bakom Extraextra. Inga tydliga ledtrådar



Jesper Caron från Borås är en av två inspirationsföreläsare på topplistan som använder Facebook som en innehållsplattform för att få ut sitt varumärke och gör det så bra att de slår många av våra etablerade medieföretag på fingrarna i räckvidd och engagemang.

finns om vilka de är eller vad de vill. Facebooks transparens-verktyg menar att samtliga som driver Facebook-sidorna gör det från Sverige och deras webbsidor dit trafiken leds är enkla Wordpress-sidor med redaktionellt innehåll varvat med annonsmaterial från svenska bolaget PlayAd och Googles globala annonsnätverk.

En annan av de okända aktörerna är **Viralking**, ett företag som gäckt svenska Facebook länge och ligger i toppen av vår lista med kontona "*The typical jag*" (-1, #13), "*Fredags fräckisen*" (0, #15) och "*Worldstar Sverige*" (+73, #36). Sajten dit trafiken går, Viralking.se, har ip-nummer med rysk koppling, men det är vaga spår. Ingen av dem svarar på frågan om vem de är - eller varför de är anonyma.

Likadant är det med **Nuntium**, viralsajten bakom "*Kärlek*" (-4, #9) och "*Skratta*" (0, #10). De delar gärna berättelser om sin framgång i Maktbarometern till sina följare, men vid frågor om företaget bakom eller vilka syften som finns, är de tysta.

UPPKÖP OCH NEDLÄGGNINGAR

Som vi skrev i förra årets analysrapport har det funnits en trend under en längre tid att större viral-mediehus köper upp Facebook-sidor som en gång i tiden startats av privatpersoner. Expressen köpte "*Vi som älskar fredagsmys*" och "*Vi som älskar att mysa*", som förra året låg högt upp på vår

lista. Aftonbladet har köpt "*Svenska klipp*" och "*Vi som älskar hundar*". Men uppköpstrenden tycks ha fortsatt och särskilt tycks de anonyma viralsajterna ha jobbat effektivt med förvärv under året som gått (se lista). "*Alla som fortfarande ser på Kalle Anka på julafton*" och "*Per tänkvärt*" är till exempel köpta av Extraextra.se. I de fall ägaren inte vill sälja, finns indikationer på en slags handel och avtal där viralsajterna får hyra in sig hos sidadministrarörerna för att, mot avgift, få pusha sitt material via deras sajter.

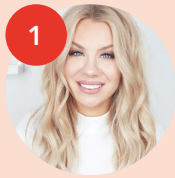
Men vi kan också se en omvänd trend. **Expressen** har lagt ned båda sina succéer "*Vi som älskar fredagsmys*" och "*Vi som älskar att mysa*". Istället lägger de allt fokus på sina två huvudsidor, "*Expressen*" och "*Expressen Story*" (som bytt namn, hette tidigare "*Omtalat*"). Dessa sidor är jämnstora och postar samma innehåll, vilket ger två chanser att tränga igenom algoritmerna. Enligt Expressens sociala medier-chef beror detta på en omlagd strategi där man vill renodla bland sina varumärken.

En sådan vilja verkar inte finnas hos Aftonbladet som fortsätter pusha sitt innehåll via de uppköpta Facebook-sidorna "*Vi som älskar hundar*" och "*Svenska klipp*", trots att de också sedan länge lagt om sin affärsmodell till att mer handla om att ta betalt av läsare för innehåll via sina egna appar och sajter.

YOUTUBE

FRÅN DISS TILL HITS

Den tidigare DJ:n Anis Don Demina har klättrat högt på årets lista. Hans karriär började med en roast av Joakim Lundells DJ-kunskaper, men fortsatte med diss-låtar och skapande av egna hits. Under Medieakademiens mätperiod har han uppträtt med egen låt i Melodifestivalen och släppt flera låtar som klättrat på listorna.



Therése Lindgren

Kontonamn: theresejlindgren
Svenska visningar: 96967477
Svenska likes: 2134574
Svenska kommentarer: 209572
Förändring: +1



PewDiePie

Kontonamn: PewDiePie
Svenska visningar: 3156203227
Svenska likes: 213600483
Svenska kommentarer: 19110383
Förändring: +1



Jocke & Jonna

Kontonamn: jonnalundell
Svenska visningar: 61020506
Svenska likes: 1624537
Svenska kommentarer: 240034
Förändring: -2

Att hitta alla svenska Youtube-konton är inte lätt, men för varje år blir vi bättre. En del konton på årets lista framstår som nya, trots att de varit etablerade en tid. Vilket mer handlar om att de nu blivit tillräckligt stora för att vi lättare ska kunna hitta dem.

Anis Don Demina, Antonija Mandir och Matkoma har till exempel alla funnits sedan 2017, men under senaste året har de växt kraftigt. Snabbast av dem alla har Gordon Dewoon växt. Den 25-årige Stockholmare har gått från noll till att bli en av de mest engagerande kanalerna på Youtube 2019.

Den kontroversiella youtubern Hydra framstår också som ny på listan eftersom han raderade en stor del av sina videos innan vår mätning förra året och därmed inte nådde upp på listan. Anonyme Hydra tillhör samma skrå som Cluee news och Verz – kanaler som gör nyhetsvideos om Youtubes olika dramor.

En Youtube-lista 2019 måste såklart också nämna att Pewdiepie i år tappade titeln som världens största youtuber till T-series, Indiens största skiv- och filmproduktionsbolag. Men 2019 blev ändå året då han passerade 100 miljoner prenumeranter. Detta skedde 25 augusti, vilket var precis efter att vi stängt Maktbarometerens mätperiod.

Ranking baseras på:

- Antal svenska visningar på klippet från kanalen
- Antal svenska likes på klippet
- Antal svenska kommentarer på klippet



Foto: Linus Hallenius / Dplay

PEDOFILVARNING DRABBADE BARNKANALER

Youtube gjorde under året en stor förändring: Alla kanaler som visade upp små barn fick sina kommentarer stängda. Detta eftersom de riskerade att missbrukas av pedofiler som tipsade varandra om hur de kunde frysa videobilden för att se barn i sexuella positioner. Förändringen har slagit hårt mot en av svenska Youtubes största konton förra året: **Lets feast**, som helt försvunnit från vår topplista på grund av detta. Det innebär dock inte att det gått dåligt för kanalen, utan att kommentarspoängen är viktiga i Maktbarometerns ranking eftersom det indikerar engagemang.

BIANCA ÄR STOR, MEN FÅ KOMMENTERAR

Den kanske mest hajpade influencern, Bianca Ingresso, når fortfarande inte upp på topp 30. Hennes problem är att folk gillar och tittar på hennes innehåll, men inte kommenterar det i lika hög utsträckning som man gör på andra stora konton. Bianca

Ingresso upplevs fortfarande mer som kändis och dokusåpasta än en internetkompis.

JOCKE OCH JONNA PÅ NYA PLATTFORMAR

Jocke och Jonna tappar i år sin förstaplats, vilket inte är så konstigt. I början av 2019 slutade de producera Youtube-videos och satsade istället på nya format. Det ena las ned innan det ens hunnit börja, **Exposed live** (en egenproducerad dokusåpa). Det andra är realityserien **Familjen Lundell**, som slagit rekord på den digitala kanalen Dplay (Kanal5).

KULAN GÖR SUCCÉ MED WILD KIDS-NOSTALGI

Random making movies har funnits länge på Youtube. Deras frontfigur, **Kulan**, blev känd redan för drygt tio år sedan som deltagare i SVT-programmet Wild Kids. I år har cirkeln slutits i och med videoklipp där han med sina kompisar tittar på gamla avsnitt av Wild Kids, kommenterar innehållet och återupplever gamla tider tillsammans

med sin publik. Innehållet har blivit mycket populärt och ger kanske en fingervisning om hur yngre generationers nostalgitrippar kommer te sig. De äldre får ju som bekant sitt lystmäte av sånt på andra ställen som till exempel Ullevi.

VÄL UTFÖRT UPPDRAG AV AFTONBLADET

Kanal5 är det största företaget på Youtube-listan, men därefter kommer en nykomling: **Uppdrag Mat**. Mauri Hermundsson har på Aftonbladets uppdrag startat en matkanal som har blivit omätligt populär på kort tid. Få, välproducerade klipp har gjort att flera av hans korta produktioner letat sig upp över miljonen visningar.

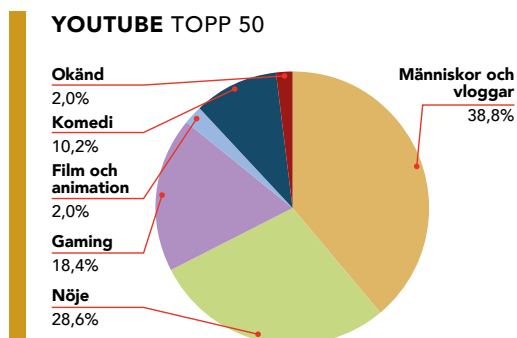


Placering 2018	Placering 2019	Förändring	Namn	Username	Svenska visningar	Svenska likes	Svenska kommentarer
2	1	1	Therése Lindgren	theresejlindgren	96967477	2134574	209572
3	2	1	PewDiePie	PewDiePie	3156203227	213600483	19110383
1	3	-2	Jocke & Jonna	Jocke & Jonna	61020506	1624537	240034
9	4	5	JLC	jlcsweden	56568063	1805826	84284
-	5	ny	Anis Don Demina	SajjkBeats	39916725	1524203	155971
28	6	22	RandomMakingMovies	RandomMakingMovies	31135204	1174452	72719
6	7	-1	IJustWantToBeCool2	IJustWantToBeCool2	32139834	896529	75723
4	8	-4	Ben Mitkus	duvetben	24006921	944851	101155
7	9	-2	Vlad Reiser	Vlad Reiser	20719438	685689	105446
11	10	1	FAMILJEN TORSGÅRDEN	HiiLen	20456392	946649	78838
7	11	-4	Tomu	tomuu	52938533	1091753	187263
15	12	3	ChrisWhippit	chriswhippit	23884195	696084	70620
-	13	ny	Gordon Dewoon	gordondewoon	21007211	793316	158254
-	14	ny	Antonija Mandir	Antonija Mandir	25637846	556186	38305
17	15	2	STAMSITE	STAMSITE	12815974	464306	75473
26	16	10	IJustWantToBeCool	IJustWantToBeCool	18459396	411726	27216
35	17	18	Misslisibell	MissLisibell	15782870	371656	47655
-	18	ny	Cluee News	cluelesswede	17774245	609974	98554
-	19	ny	Matkoma	Matkoma	23646033	393662	44655
-	20	ny	Hydra	Hydra	10846411	522608	76913
-	21	ny	Verz	verzyoo	11858555	774617	130927
20	22	-2	Lea Wallin	Lea Wallin	21304520	465996	143778
12	23	-11	Moa Murderess	Moa Murderess	14180517	393872	64578
13	24	-11	Ufosxm	ufosxm	19782905	514933	24879
-	25	ny	zaitr0s	zaitr0s	14208968	446496	64771
9	26	-17	L22	omfgL22	12420900	429305	85504
32	27	5	SampeV2	SampeV2	12280401	440606	41039
31	28	3	Linn Ahlberg	linnahlberg	15826687	416063	19201
39	29	10	Kammi	filmklippkammi	13629783	387603	24655
18	30	-12	Tomas och Malin	rwaish	12846004	444013	68717
23	31	-8	Matgeek	matgeek	11661667	212184	25726
-	32	ny	Bianca Ingrosso	biancaingrossoofficial	17660863	268659	16627
30	33	-3	DualDGaming	DualDGaming	11653508	351918	19022
16	34	-18	Simon Lussetti	simonlussetti1	9323816	295593	31510
38	35	3	Kanal 5	kanal5	51499119	342966	19967
-	36	ny	Gustav & Johanna	Gustav & Johanna	9578495	250631	19372
47	37	10	ManfredErlandsson	ManfredErlandsson	8863981	251018	23988
-	38	ny	BrödernaBerg	brodernaberg	10351475	472527	62116
22	39	-17	SoftisFFS	softisffs	8660402	276487	26104
26	40	-14	Matinbum	Matinbum	11581255	441472	81149
-	41	ny	RASK	InteSomAndraFamiljer	8134959	320753	46020
33	42	-9	Ida Warg	idasfitness	11361995	253233	17617
-	43	ny	Uppdrag: Mat	Uppdrag: Mat	12457007	284147	20461
-	44	ny	Daniel Norlin	danielnorlin	7053140	282758	23353
24	45	-21	Idol Sverige i TV4	TV4IdolSweden	29804369	274637	17890
24	46	-22	Familjen Reinhold	familjenreinhold	13562677	193850	31417
52	47	5	TheBentish	TheBentish	5163224	289603	36233
-	48	ny	Melodifestivalen	melodifestivalensvt	27573631	178751	12018
-	49	ny	Viktor Klemming	filipsaventyr	12665663	192428	57838
43	50	-7	LAKI	lakidoris	6027390	249638	17890

Placering 2018	Placering 2019	Förändring	Namn	Username	Svenska visningar	Svenska likes	Svenska kommentarer
20	51	-31	THE SWEDISH FAMILY	theswedishfamily	40970137	442621	7090
47	52	-5	MonteFjanton	MonteFjanton	5681436	259157	31983
36	53	-17	Thomas Sekelius	thomassekelius	5914481	180763	22261
-	54	ny	Amanda Lundgren	amandalundgrens	11287711	241133	21057
14	55	-41	Amir Akrouti	amirakrouti90	12644676	233111	16964
49	56	-7	JOYJ	joyjo	6148260	265051	44726
-	57	ny	KaptenRiley	KaptenRiley	5050891	190749	20017
-	58	ny	Emma och Konrad	emmaochkonrad	7334213	251712	23773
53	59	-6	Hampus Hedström	hampusthehedstrom	6634995	200828	14513
46	60	-14	Wilma & Emil	wilmaemil	8526819	193564	10560
-	61	ny	Verzboi	verz1337	3986108	408681	36332
-	62	ny	Yumi Gaming	yumigaming	15811042	240326	48896
-	63	ny	Sebastian Tadros	Sebastian Tadros	7420335	387882	20422
-	64	ny	Cactufee	cactufee	7700294	323397	51091
-	65	ny	Erpewijk, Melissa & Co		7145858	184012	16089
-	66	ny	Figgehn & Whippit	figgwhipp	6494283	220905	15618
40	67	-27	Kimmy POWER	KimmyPOWER1	7111865	169322	20564
61	68	-7	Bröderna Norberg - Daniel och Emil	norbergnorberg	6855757	236426	11083
-	69	ny	figgehn	dualdgamingextra	4906174	231901	22498
-	70	ny	Tarzan	tarzanjiar	5906892	182733	18925
42	71	-29	Wilma Holmqvist	WilmasBeauty	6241868	170216	8552
33	72	-39	Katja Jensen	Katja Jensen	11722393	224619	79932
-	73	ny	Eliott Malhotra	eliottmalhotra	7909490	311996	21078
-	74	ny	Jasse	adrianjasse	9283701	183300	17669
28	75	-47	Talang i TV4	tv4talang	29568162	238792	19507
-	76	ny	Linnea & Viola	Linnea & Viola	12840739	197172	19248
-	77	ny	Nathalie Danielsson	Nathalie Danielsson	5717344	168962	22246
-	78	ny	Yumi	JapanworldTV	6711363	124799	19333
-	79	ny	Luddze	luddze	4448172	247646	32566
-	80	ny	Crash Brothers Gaming	crashbrothersgaming	8137379	114907	31541
-	81	ny	Cattis Eklund	cattiseklund	4478700	177674	21340
-	82	ny	Lisa Anckarman	Lisa Anckarman	7943009	174657	13508
68	83	-15	Tova Helgesson	tovahelgesson	3293606	142335	13966
-	84	ny	Emil Hansius	emilhansius	6217875	222246	32501
44	85	-41	EL Chilli	MegaBIGTEAM	2970288	182913	17877
-	86	ny	Vendela Nilsson	vendelanilsson	5926907	180294	20885
-	87	ny	Konstiga Bloggen	konstigabloggen	4593325	158115	13642
36	88	-52	GGFrolle	GGFrolle	4629403	157805	24616
70	89	-19	Anomaly	anomaly	82263209	3273027	293643
-	90	ny	Ribecka Nilsson	ribecka	7673345	191901	9330
-	91	ny	Nicci Hernestig	Nicci Hernestig	6230655	112060	35432
-	92	ny	Falken	UserFalkenTv	4151718	146518	21640
-	93	ny	Amanda Strand	amandastrand	5310600	111650	8398
-	94	ny	Alice Stenlöf	alicestenlof	9386203	172579	6677
-	95	ny	Drimse	DrimzeHD	5368750	149415	15585
-	96	ny	Jonna Jinton	JonnaJinton	17017395	792405	85014
-	97	ny	Keejz	keejz	5205228	163223	40118
-	98	ny	vivalajulian	vivalajulian	3516929	252719	71295
-	99	ny	Olle Mcdulle	OlleGames	4585474	150815	10944
-	100	ny	NewPlay	NewPlay	7400690	273581	7988

SVENSKA GAMERS – VÅRA SOCIALA SLITVARGAR

18 procent i Maktbarometerens Youtube-topp är gamers och världens största svenska youtuber är gamer. Ändå pratas det nästan ingenting om den stora svenska maktbasen av datorspelande youtubers.



Nu mera vet de flesta vilka Therése Lindgren och Joakim Lundell är. Att de blivit stora via Youtube har de flesta också förstått. Men hur ofta hör du talas om **Stamsite, Tomu, ChrisWhippit, Ufosxm** eller **SoftisFFS**? Det är namnen på några av Sveriges största digitala makthavare. Trots deras enorma räckvidd på Youtube tycks deras namn aldrig fastna i offentligheten. När andra kategorier av youtubers byts ut så hittar vi genom åren samma gamers på Topp 50. Tittarna är många och lojala.

Ta till exempel Tomu. Han hade under maj 2019 över 9,3 miljoner visningar på sina klipp, vilket gjorde honom under denna period till Sveriges mest visade youtuber (som producerar innehåll på svenska). Therése Lindgren hade under samma period 4,9 miljoner visningar och kanalen Jocke & Jonna 4,3 miljoner.

Exkluderar man Pewdiepie (som själv kategoriserar sig som "Nöje"), så är nio konton på listan gaming-relaterade och de står för nästan 16% av visningarna och 13% av prenumeranterna.

Vad är det då som gör dem så stora? För att svara på frågan måste man intressera sig för "Let's play"-fenomenet.

"Let's play" handlar om att en person spelar ett spel, reagerar på vad som händer och sedan lägger upp sina reaktioner på internet i videoform. Inte för att vara bäst på spelet, utan för att roa andra som tittar. Let's play dök upp i mindre skala redan 2006, men med hjälp av Youtube samt enklare programvara för att spela in sitt

datorspelande så spreds fenomenet. 2009 släppte Marcus "Notch" Persson spelet Minecraft och detta förändrade Let's play-fenomenet. Minecraft spreds som en löpeld, en kombination av artiklar på spel-sajter och Youtube-klipp spred spelet över hela världen, och därmed även Let's play-fenomenet. Den som tittar på gamers på Youtube tittar alltså på en kombination av datorspelet och mänskliga reaktioner på innehållet, och eftersom relationen till den som spelar har byggts upp via mängder av klipp och postningar över tid så kan man argumentera för att det är en social företeelse. Addera diskussioner i kommentarsfältet så har du en slående likhet med att engagerat följa sitt fotbollslag och stå i klacken på läktarplats. Fast digitalt.

Vid millennieskiftet var gaming något som nästan exklusivt var för "nördar". Tjugo år senare är gaming ett allmänintresse och mer än hälften av svenskarna spelar idag någon typ av dator- eller tv-spel enligt [ISFE i en rapport från 2012](#). Nidbilden av en gamer som en antisocial person i en källare, med Jolt-cola och dålig hy börjar försvinna. Idag kallar vi dem e-sportare och de måste hålla sig i god fysisk form för att kunna prestera när de spelar. Och de gamers som satsar på att vinna en publik på Youtube och satsar på Let's play-formatet vet att det inte fungerar att vara antisocial och introvert. Känslorna levs ut framför kameran och kontakten med publiken är allt.

Våra svenska gamers är helt enkelt sociala slitvargar som i det tysta byggt upp en av de stabilaste kategorierna av mediemakt vi har idag.

Exkluderar man Pewdiepie (som själv kategoriserar sig som "Nöje"), så är nio konton på listan gaming-relaterade och de står för nästan 16% av visningarna och 13% av prenumeranterna.

A woman with dark hair and bangs, wearing a black suit jacket and matching shorts, stands on a city sidewalk. She is wearing black high-heeled shoes and holding a small black clutch bag. The background features a wall with large, black graffiti that reads "NO MORE FUCKS TO GIVE". The scene is framed by a multi-colored border (yellow, orange, purple, blue).

INSTAGRAM

MIA SKÅRINGER ÄR UNDANTAGET SOM BEKRÄFTAR REGELN

När vi analyserar toppen på Instagram är hon en av få kvinnliga komiker som lyckats ta plats. I övrigt är listan en kombination av snygga tjejer och roliga killar. Och en och annan som går sin egen väg.



Joakim Lundell

Kontonamn: joakimlundell
Svenska följare: 893163
Svenska "gilla" per post: 80940.45
Svenska kommentarer per post: 3056.18
Förändring: 0



Lucas Simonsson

Kontonamn: lucas_simonsson
Svenska följare: 833406
Svenska "gilla" per post: 50983.97
Svenska kommentarer per post: 2157.15
Förändring: +5



Therése Lindgren

Kontonamn: therese
Svenska följare: 942754
Svenska "gilla" per post: 59106.65
Svenska kommentarer per post: 1473.80
Förändring: -1

Instagram börjar få en elit. I toppen står det ganska still, förutom att Lucas Simonsson klättrar fem placeringar. Instagram-dynastier som Joakim och Jonna Lundell innehar plats #1 och #4, och humorgruppen JLC innehar #2, #7 och #8.

Ett annat konto som fortsätter att klättra är Avicii – ett år efter sitt frånfälle. Årets starkaste raketer är Greta Thunberg (från ingenstans till #16) och Dyngbaggegalan som klättrar 192 placeringar och landar på #17. Dyngbaggegalan drivs av privatpersonen Leo Vene och har blivit bäst i Sverige på att hitta samtida videoklipp som är roliga, politiska eller talande – helst allt på samma gång.

Vi kan också se helt ny talang på listan: Förra året tog Bishara plats i Instagram-toppen, vilket ledde till Melodifestivalen och brett genomslag. I år ser vi gangsterrappen växa. 17-åriga Einár är kanske det kändaste exemplet, som från sitt HVB-hem skrivit enorma hits, släppta på eget bolag. Ett annat exempel är den tidigare livstils-kriminella Z.E. som under året toppat Spotify och prisats som framtidsnamn av Sveriges Radio P3.

En brist med vår lista är att vi saknar data från Instagram Stories eftersom vi inte lyckats få tillgång till data från den delen av plattformen. Det innebär att ett av årets hetaste konton, Aningslösa influencers, inte finns med på listan. Kontot som flygskammar kändisar och influencers använde sig uteslutande av Stories under 2018/2019.

Ranking baseras på:

- Antal svenskar som följer kontot
- Antal svenska gillamarkeringar
- Antal svenska kommentarer

Placering 2018	Placering 2019	Förändring	Namn	Kontonamn	Svenska följare	Svenska "gilla" per post	Svenska kommentarer per post
1	1	0	Joakim Lundell	joakimlundell	893163	80940.45	3056.18
7	2	5	Lucas Simonsson	lucas_simonsson	833406	50983.97	2157.15
2	3	-1	Therése Lindgren	therese	942754	59106.65	1473.80
3	4	-1	Jonna Lundell	jonnalundell	729026	75763.73	1898.78
5	5	0	Situationer	situationer	741715	50999.56	2636.07
4	6	-2	Tova Helgesson	tovahelgesson	523547	47950.14	3864.62
15	7	8	Carl Déman	carldeman	488151	42848.66	1193.93
13	8	5	Jonas Fagerström	jonasfagerstrom	490108	47767.63	885.97
11	9	2	Filip Dikmen	filipdikmen	342525	24285.43	1573.92
14	10	4	Mia Skäringer Lázár	miaskaringerlazar	573930	23650.27	517.65
25	11	14	Avicii	avicii	7611210	1382999.50	46024.50
10	12	-2	Språk För Alla	sprakforalla	387561	19162.50	1393.26
6	13	-7	Zlatan Ibrahimović	iamzlatanibrahimovic	37235772	866890.58	5671.24
23	14	9	Klas Eriksson	claerence	251903	17263.12	1004.49
9	15	-6	David Hellenius	davidhellenius	685881	16316.80	401.70
-	16	ny	Greta Thunberg	gretathunberg	2255421	102656.71	1079.84
209	17	192	Dyngbaggen	dyngbaggegalan	360206	12038.02	1054.58
12	18	-6	Linnéa Claeson	assholesonline	278832	19055.90	595.82
16	19	-3	Helen Torsgården	helentorsgarden	260505	29470.84	434.44
20	20	0	Ben Mitkus	benmitkus94	374940	21059.19	641.32
8	21	-13	LINN AHLBORG	linnahlborg	602745	59717.29	255.42
27	22	5	Bianca Ingrosso	biancaingrosso	1041849	47721.40	265.62
21	23	-2	Nattid	nattid	300687	29546.24	582.85
18	24	-6	Mirza Bico	ellentvshow	3474232	81394.17	8695.36
-	25	ny	Exposed Sverige	exposedlive	227690	20021.57	484.21
27	26	1	PewDiePie	pewdiepie	17504373	1418626.37	15923.32
17	27	-10	Batman Lundell	hundenbatman	288718	19451.53	251.80
67	28	39	Margaux dietz	margauxdietz	342208	32160.91	242.06
22	29	-7	theoz	theozofficial	220661	17266.76	586.62
-	30	ny	Karaktärer	karaktarer	215093	19870.86	585.67
36	31	5	Lisa Jonsson	misslisibell	536391	17077.37	218.26
58	32	26	julia bergman	juliabergman_	224844	19656.37	308.69
99	33	66	Bishara Morad	bisharamorad	164859	27616.38	870.81
54	34	20	Felix Sandman	felixsandman	499163	24359.94	467.06
25	35	-10	Vlad Reiser 🇷🇺	vladreiser	271741	15843.81	382.51
34	36	-2	Samir Badran	samirbadrans	611594	10949.30	222.90
45	37	8	Mirabell Lundgren	mirabell.lundgren	179867	19531.94	423.11
19	38	-19	Victor Beer	victorbeer	229310	15371.27	310.73
74	39	35	Johanna Nordström	johannanordstrm	185548	14830.10	331.41
-	40	ny	Halal Komedi	halalkomedi	145639	15637.59	932.47
65	41	24	Moa Murderess	moamurderess	251572	12358.19	266.22
-	42	ny	Einár	ns1einar	162485	17731.82	407.15
45	43	2	Familjen Lundell	lundellhuset	193856	27860.94	198.98
30	44	-14	Kristina 'Keyyo' Petrushina	keyyo	457097	16572.25	190.64
-	45	ny	Lunabelle Lundell	lunabellelundell	168839	35476.94	307.85
76	46	30	Ida Warg	idawarg	314907	20896.16	165.13
49	47	2	Pernilla Wahlgren	pernilawahlgren	493603	14239.94	163.13
145	48	97	Nicci Herness	nicciherness	150513	18423.03	394.39
31	49	-18	Anders Bagge	andersbagge1	510531	9567.09	194.50
64	50	14	Stina Wollter	stinawollter	204250	9145.86	302.11

Placering 2018	Placering 2019	Förändring	Namn	Kontonamn	Svenska följare	Svenska "gilla" per post	Svenska kommentarer per post
79	51	28	Ellen Bergström	ellenbergstrom	311394	11969.18	210.94
43	52	-9	Charlotte Kalla	kalla_87	208778	17442.50	176.53
68	53	15	Felicia Bergström	fellsis	243650	10778.43	181.49
72	54	18	Antonija Mandir	aantonijamandir	251026	21150.57	320.96
-	55	ny	Z.E	officialz.e	132321	18200.27	412.79
82	56	26	Magnus Uggla	kunguggla	137959	13356.37	524.08
169	57	112	Existenzglobal	existenzglobal	157449	10510.41	232.21
47	58	-11	Villfarelser™	villfarelser	244186	8938.97	166.64
90	59	31	Linnéa Claeson	linneaclaeson	179143	11983.48	238.96
156	60	96	Jasmine 'Jasse' Gustafsson	jasminegustafsson	237061	10803.46	175.09
50	61	-11	Daniel Norlin	danielnorlin	172897	7641.58	285.38
87	62	25	Samuel Stronegger	sampev2	118150	17234.31	693.79
83	63	20	William M Spetz	williamspetz	246042	11584.38	154.70
112	64	48	kaspersen	kaspersen	216343	8585.23	212.10
109	65	44	HOV1	dantelindhe	101553	25613.34	1982.06
63	66	-3	Håkan Hellström	hakanhellstrom	118229	13773.93	632.71
149	67	82	Kammi Husum Rosenskjold	danskhelvetet	203279	9550.89	182.03
51	68	-17	Carina Berg	carinalillyberg	272728	9392.19	131.76
93	69	24	Alfred W Svensson	alfredws	124945	9121.07	543.96
78	70	8	Roy Fares	royfares	187100	7785.26	215.70
235	71	164	Andrijano Mijanovic	adinatoor3.0	187074	7661.98	224.87
37	72	-35	Alexander Petrovic	grannenalex	198168	7503.31	210.71
111	73	38	Rachel Brathen	yoga_girl	2140220	30040.97	498.62
-	74	ny	Ant Wan	ant.wan1	102758	16472.18	711.89
61	75	-14	Amanda Lundgren	amandaaallundgren	160513	11310.72	179.36
400	76	324	Josefin Ottosson	josefinottossons	137622	13820.56	196.51
59	77	-18	Henrik Lundqvist	hank30nyr	547339	34722.95	367.14
-	78	ny	Ricky Rich	rickyryrich	110877	14758.56	286.97
92	79	13	tildedepaula	tildedepaula	234020	7730.16	134.93
80	80	0	Johannes Leonidas Ulmefors	johannesleonidas	174613	6535.89	246.12
123	81	42	ofoget	ofoget	123553	6188.77	341.98
166	82	84	HOV1	hov1.se	88795	16793.29	1603.41
-	83	ny	Diana Baban	dianababan	198605	18288.75	109.41
113	84	29	Sigrid Bernson	sigridbernson	176815	10187.52	138.20
113	85	28	Ludwig Kronstrand	ludwigkronstrand	82222	21951.53	1513.80
96	86	10	Daniel Riley	kaptenriley	109472	8350.83	232.00
240	87	153	Narins Beauty	narins_beauty	2336391	179078.63	3068.90
344	88	256	Anis don Demina	anisdondemina	133892	6900.50	193.89
70	89	-19	Lets Feast - Doris & Cristian	lets_feast	161211	5396.08	229.17
42	90	-48	Manfred	manfrederlandsson	278656	6656.34	169.26
-	91	ny	Tom Ljungqvist	tomljungqvist	106297	8598.34	543.61
141	92	49	Johanna Ottosson	johannaottossons	91174	18388.77	407.19
62	93	-31	Viktor Frisk	viktorfrisks	337330	6460.56	124.56
-	94	ny	Mjölbypartiet	mjolbypartiet	108531	9578.53	185.99
168	95	73	Jonas Gardell	jonas.gardell	148173	7462.86	141.15
119	96	23	Jenny Strömstedt	jennystromstedt	205601	6785.70	140.77
43	97	-54	Emil Beer	eemilbeer	191178	12396.69	110.42
130	98	32	Liam Pitts	liampitts03	103962	11550.64	183.28
53	99	-46	Johanna Ljungqvist	yayanaomi	247006	12023.88	99.55
74	100	-26	Joel Adolphson	joel_adolphson	185528	10208.24	117.71

VAR ÄR ALLA ROLIGA TJEJER?

När man tittar på topplistan över de allra största svenska Instagram-kontona 2019 påminns man om högstadiet. Snygga tjejer och roliga killar. Och så en och annan "Greta" som går sin egen väg.

Humor är en av de genrer som går allra bäst på Instagram och det finns ett överflöd av roliga konton att följa. I stort sett alla drivs av män. I den absoluta toppen hittar vi såklart killarna från JLC – Lucas Simonsson (#2), Carl Deman (#7) och Jonas Fagerström (#8), följda av Filip Dikmen (#9), Klas Eriksson (#14) och David Helenius (#15). Även Dyngbaggegalan (#17), som är en av de stora raketerna i årets lista, drivs av en snubbe.

Men om humor är så big business – var är alla roliga tjejer? De få kvinnor som har humor-konton ligger tyvärr betydligt längre ned på listan. Närmast toppen ligger Johanna Nordström (#39) och Keyyo (#44). Mia Skäringer (#10) är undantaget som bekräftar regeln, men hennes Instagram-konto är inte heller ett klassiskt humor-konto, utan har en bredare profil och innehåll.

Och forskning visar att det kan finnas en naturlig förklaring till den manliga humor-dominansen. De amerikanska forskarna Gil Greengross och Geoffrey Miller har genom sina studier visat att humor är en av de allra viktigaste sociala valutorna för män, vilket gör att män har mycket att vinna på att vara roliga och därför gör fler försök till att vara roliga än kvinnor¹.

Kvinnor bedöms istället, som många av oss redan visste, på utseende. Trist nog kan man tycka, men faktum är att forskning pekar mot att kvinnor till och med straffas när de är roliga. Eftersom män har så mycket att vinna på att vara den som drar skämten ses roliga tjejer, kanske många gånger omedvetet, som konkurrens. Och i valet mellan en rolig och en inte rolig tjej, visar det sig att män till och med föredrar den mindre roliga när det kommer till att välja partner².

Detta har byggt upp strukturer som gör att såväl kvinnor som män idag tycker att män generellt är roligare än kvinnor. Och eftersom kvinnor inte "tjänar" på att vara roliga så är det också få som ens försöker. Och hur bra blir man på att göra mål om man aldrig nuddar bollen?

Men detta är väl inte ett Instagram-problem, kanske någon tänker. Hur det ser ut på Instagram speglar ju alltså bara samhället i stort.

Absolut, men för många, inte minst barn och

unga, är sociala medier idag den största kanalen för påverkan. Instagram har för många ersatt både tidningar och tv som främsta kanal för inspiration och förströelse. Och vi vet att representation, alltså vilken bild som ges i medier, är viktigt när det

Tips för att komma igång!

Johanna Nordström	@johannanordstrm
Kristina "Keyyo" Petrushina	@keyyo
Ellen Bergström	@ellenbergstrom
Charlotta Björck	@beyoncebjorck
Vivi Wallin	@mammassanningar
Louise Winblad	@hejhejvardag
Knivlisa	@knivlisa
Bianca Kronlöf	@biancakronlof
Nina Hemmingsson	@ninahemmingsson

kommer till att sätta upp gränser i folks medvetande om vad man kan och bör vara och göra. Så om vi på Instagram endast ser snygga tjejer och roliga killar, så riskerar vi att förstärka dessa skillnader och cementera traditionella könsmonster.

Men om vi erkänner att dessa mönster existerar – att mäns humor uppmuntras på bekostnad av kvinnors – finns det något vi kan göra åt det? Naturligtvis. Genom att vara medvetna och göra aktiva val. Lite gammal hederlig konsumentmakt helt enkelt. Vill du se fler roliga kvinnor i framtiden, vill du killar och tjejer ska känna att de har samma möjligheter att få andra att skratta, och dessutom tjäna pengar på det – börja följa roliga kvinnor!

¹ Gil Greengross & Geoffrey Miller, "Humor ability reveals intelligence, predicts mating success, and is higher in males", artikel i *Intelligence* nr 39, Juli 2011

² Duane E Lundy, Josephine Tan & Michael R Cunningham, "Heterosexual romantic preferences: The importance of humor and physical attractiveness for different types of relationships", 1998

ÅRETS MAKTHAVARE THERÉSE LINDGREN



Grattis, hur känns det?

Tack, det känns stort, och kull!

Vad är makt för dig?

Makt kan såklart innebära olika beroende på vilket sammanhang man pratar om, men det första jag kommer att tänka på är ansvar. Med möjligheten till att influera många följer ett stort ansvar. För mig är det viktigt att hela tiden försöka förvalta det förtroendet mina följare gett mig väl, genom att sprida bra budskap och sunda värderingar.

Du har varit i topp länge – har din syn på ditt eget genomslag och ansvar förändrats genom åren?

Jag har alltid tagit mitt yrke på allvar och insett ansvaret som följer med det, men ju längre jag arbetar med mina sociala medier, desto mer inser jag vilken skillnad det faktiskt gör för många när jag pratar om tabubelagda eller känsliga ämnen som många av mina följare själva upplever och går igenom.

Hur märker du av ditt inflytande?

Det sätt jag framförallt märker av inflytandet jag har är när folk berättar för mig att jag influerat dem när de står iför val i sitt liv. Dagligen skickar folk meddelanden där de berättar att de börjat äta vegetarisk mat efter att ha följt mig och sett att det faktiskt inte är särskilt krångligt att leva en vegansk livsstil, eller så har de läst någon av mina böcker och därefter tagit beslutet att själva öppna upp om sin psykiska ohälsa eller annat de bär på som tynger dem.

Berätta om senaste året, upplever du det som ett ovanligt starkt år?

Det senaste året har jag haft en härlig känsla av att mycket fallit på plats. Jag känner mig trygg i min roll, jag har byggt upp mitt veganska skönhetsvarumärke Indy Beauty som fyller ett syfte och har ynnesten att varje dag få kommunicera med mycket medvetna unga vuxna som inspirerar mig.

Vad är det som gör just dig så intressant?

Jag tror att många kan relatera till mig, just för att jag är "the girl next door". Jag pratar om personliga saker som kärleksproblem, ångest och panikattacker, känslan av att inte ha tillräckligt mycket vänner, och att inte passa in. Sådant som de allra flesta någon gång i livet går igenom, men kanske känner sig ensamma i.

Hur mycket större kan du växa?

Hur stor man kan bli i sociala medier känns irrelevant för mig, det absolut viktigaste för mig är att de som följer mig känner förtroende för mig, finner underhållning i mitt innehåll och ser mig som en vettig kompis online.

Vad händer nu?

Nu fortsätter jag leverera underhållande innehåll och göra veganskt smink och hudvård lättillgängligt med Indy Beauty. Privat har jag precis köpt ett fritidshus som jag ser fram emot att spendera hösten i tillsammans med min fästman och mina hundar.



Therése Lindgren



Jocke & Jonna



JLC

I år kröns en ny drottning: Therése Lindgren. Efter år på pallplats har hon nu tagit över tronen som svenska sociala mediers mäktigaste. Det är med liten marginal, men ändå tydligt: Det här har varit Therése Lindgrens år.

Årets raket är Greta Thunberg. Lika oväntat som hon dök upp, lika väntat var det att hon skulle slå sig in på Maktbarometerns lista när vi såg hennes framfart under året. På listan finns även andra raketer – influencern Anis Don Demina har gjort ett otroligt starkt år där hans deltagande i Melodifestivalen säkert bidragit.

Från och med i år har vi gjort en justering i hur vi viktat samman resultaten. Tidigare har Maktbarometern viktats utifrån hur många svenskar som enligt "Svenskarna och Internet" någon gång använt respektive sociala media-plattform, men i år har vi gått till att basera viktningen på samma undersökningsmått på "veckoanvändning". Vi tror att detta ger en rättvisare bild över makt och inflytande. Det innebär dock att Twitters inflytande minskar i totallistan eftersom endast 11 procent av svenskarna använder Twitter varje vecka. Även Youtubes inflytande blir mindre, då det är betydligt fler som tittar på Youtube någon gång per år än som tittar varje vecka. Viktningen mellan Facebook och Instagram påverkas dock inte nämnvärt.

Ranking baseras på:

- Varje person, medie, organisation eller grupp får räkna ett konto per kanal.
- Det största kontot på varje kanal får poäng, som sedan viktas utifrån hur ofta den kanalen används i Sverige, per vecka. En placering på Twitter får därför 11%, Instagram 49%, Youtube 51%, Facebook 65%.
- I de fall olika konton på en lista står bakom ett gemensamt konto på en annan lista får de en gemensam placering på totallistan (t ex JLC och Jocke & Jonna), eftersom t ex en gemensam Youtubekanal bara kan räknas en gång. Samma sak gäller för till exempel Newsner och Noted media - bara en sida per kanal räknas in på totallistan.

Plac. 2018	Plac. 2019	Förändring	Namn	Twitter	Youtube	Facebook	Instagram
3	1	2	Therése Lindgren	Therése Lindgren	Therése Lindgren	–	Therése Lindgren
1	2	–1	Joakim och Jonna Lundell	–	Jocke & Jonna	Jocke & Jonna	Joakim Lundell
4	3	1	JLC	–	JLC	Lucas Simonsson	Lucas Simonsson
7	4	3	Newsner	–	NewPlay	Newsner	Newsner
5	5	0	PewDiePie	PewDiePie	PewDiePie	PewDiePie	PewDiePie
16	6	10	Uppskattat	–	Uppskattat	Uppskattat	uppskattat.se
2	7	–5	Expressen	Expressen	Expressen TV	Expressen	Expressen
8	8	0	Aftonbladet	Aftonbladet	Aftonbladet	Aftonbladet	Aftonbladet
19	9	10	Djurens Rätt	–	Djurens Rätt	Djurens Rätt	Djurens Rätt
6	10	–4	Ben Mitkus	–	Ben Mitkus	Ben Mitkus	Ben Mitkus
1452	11	1441	Anis Don Demina	–	Anis Don Demina	Anis Don Demina	Anis don Demina
–	12	(ny)	Greta Thunberg	Greta Thunberg	–	Greta Thunberg	Greta Thunberg
34	13	21	Situationer	–	–	Situationer	Situationer
9	14	–5	I just want to be cool	–	IJustWantToBeCool2	IJustWantToBeCool	Victor Beer
15	15	0	Helen Torsgården	–	Familjen Torsgården	–	Helen Torsgården
78	16	62	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna	Sverigedemokraterna
10	17	–7	Tova Helgesson	–	Tova Helgesson	–	Tova Helgesson
53	18	35	RandomMakingMovies	–	RandomMakingMovies	RandomMakingMovies	RandomMakingMovies
13	19	–6	Vlad Reiser	–	Vlad Reiser	–	Vlad Reiser
14	20	–6	TV4	TV4	TV4	TV4	TV4
21	21	0	Zlatan Ibrahimović	Zlatan Ibrahimović	–	Zlatan Ibrahimović	Zlatan Ibrahimović
23	22	1	Språk För Alla	–	Språk för alla	Språkföralla	Språk För Alla
20	23	–3	Nuntium	–	–	Kärlek	Kärlek
40	24	16	SVT	SVT	SVT	SVT	SVT
32	25	7	Filip Dikmen	–	Filip Dikmen	Filip Dikmen	Filip Dikmen
36	26	10	Misslisibell	–	Misslisibell	Misslisibell	Lisa Jonsson
42	27	15	Viral king	–	–	The typical jag	The Typical Jag
12	28	–16	Zara Larsson	Zara Larsson	ZaraLarssonMusicVEVO	Zara Larsson	Zara Larsson
17	29	–12	Linn Ahlborg	Linn Ahlborg	Linn Ahlborg	–	Linn Ahlborg
524	30	494	Antonija Mandir	–	Antonija Mandir	–	Antonija Mandir
38	31	7	Klas Eriksson	–	Jokemock!	Klas Eriksson	Klas Eriksson
225	32	193	Bianca Ingresso	–	Bianca Ingresso	–	Bianca Ingresso
25	33	–8	Avicii	Tim Bergling	Avicii	Avicii	Avicii
22	34	–12	Moa Murderess	–	Moa Murderess	MoaMurderess Army	Moa Murderess
67	35	32	Tomas Gunnarsson	–	Tomas Gunnarsson	Att lyfta sig själv och andra - Tomas Gunnarsson	Att lyfta sig själv och andra
27	36	–9	Chris Whippit	–	ChrisWhippit	Chris Whippit	ChrisWhippit
74	37	37	Mia Skäringer	–	–	Mia Skäringer	Mia Skäringer Lázár
73	38	35	Marcus Oscarsson	–	–	Marcus Oscarsson	Marcus Oscarsson
99	39	60	Socialdemokraterna	Socialdemokraterna	socialdemokraterna	Socialdemokraterna	Socialdemokraterna
18	40	–22	Tomu	–	Tomu	–	Tomu
60	41	19	Jonas Gardell	Jonas Gardell	–	Jonas Gardell	Jonas Gardell
–	42	(ny)	Gordon Dewoon	–	Gordon Dewoon	–	Gordon Dewoon
35	43	–8	Kanal 5	–	Kanal 5	Kanal 5	Kanal 5
61	44	17	Samuel Stronegger	–	SampeV2	Sampev2	Samuel Stronegger
–	45	(ny)	Halal Komedi	–	–	Halal Komedi	Halal Komedi
–	46	(ny)	Extraextra.se	–	–	Underbart	–
180	47	133	Nathalie Danielsson	–	Nathalie Danielsson	–	Nattid
84	48	36	Linnéa Claeson	–	–	Linnéa Claeson	Linnéa Claeson
58	49	9	Existenz.se	–	–	Existenz.se	EXISTENZGLOBAL
39	50	–11	Marcus "stamsite" Nyman	–	STAMSITE	Marcus "stamsite" Nyman	Marcus

Plac. 2018	Plac. 2019	Förändring	Namn	Twitter	Youtube	Facebook	Instagram
30	51	-21	SVT Nyheter	SVT Nyheter	-	SVT Nyheter	SVT Nyheter
68	52	16	Framsteg	-	-	Framsteg	framstegnu
51	53	-2	Ida Warg	-	Ida Warg	Ida Warg	Ida Warg
75	54	21	Kammi Husum Rosenskjold	-	Kammi	-	Kammi Husum Rosenskjold
133	55	78	hydra	-	Hydra	-	hydra
1030	56	974	Dyngbaggegalan	-	-	Dyngbaggegalan	Dyngbaggen
47	57	-10	Dagens Nyheter	Dagens Nyheter	Dagens Nyheter	Dagens Nyheter	Dagens Nyheter
252	58	194	SVT Melodifestivalen	Melodifestivalen	Melodifestivalen	SVT Melodifestivalen	Melodifestivalen
253	59	194	SVT Humor	-	SVT Humor	SVT Humor	SVT Humor
54	60	-6	Manfred Erlandsson	Manfred	ManfredErlandsson	Manfred Erlandsson	Manfred
-	61	(ny)	Matkoma	-	Matkoma	Matkoma	Matkoma
26	62	-36	Idol	-	Idol Sverige i TV4	Idol	Idol på TV4!
-	63	(ny)	Nametests	-	-	nametests.com svenska	-
94	64	30	TV4 Nyheterna	TV4Nyheterna	TV4Nyheterna	TV4 Nyheterna	TV4Nyheterna
537	65	472	Ulf Kristersson	Ulf Kristofferson	Melodifestivalen	Ulf Kristersson	Ulf Kristersson
64	66	-2	Villfarelser	-	-	Villfarelser	Villfarelser™
88	67	21	SVT Sport	SVT Sport	-	SVT Sport	SVT Sport
412	68	344	Daniel Norlin	-	Daniel Norlin	-	Daniel Norlin
102	69	33	TV4 Nyhetsmorgon	Nyhetsmorgon	Nyhetsmorgon	Nyhetsmorgon	TV4 Nyhetsmorgon
80	70	10	Fotbollskanalen	Fotbollskanalen	-	Fotbollskanalen	fotbollskanalen
131	71	60	Matbibeln	-	Matbibeln	Matbibeln	Matbibeln
-	72	(ny)	Cluee news	-	Cluee News	-	Cluee - Twå
55	73	-18	Lea Wallin	-	Lea Wallin	-	Lea Wallin
190	74	116	Världsnaturfonden WWF	-	Världsnaturfonden WWF	Världsnaturfonden WWF	Världsnaturfonden WWF
28	75	-47	Margaux Dietz	-	Margaux Dietz	-	Margaux dietz
1302	76	1226	zaitr0s	-	zaitr0s	-	zaitr0s
-	77	(ny)	Karaktärer	-	Karaktärer	-	Karaktärer
-	78	(ny)	Gustav & Johanna	-	Gustav & Johanna	-	Johanna Öholm
24	80	-56	Maurice Hill	-	L22	-	Maurice Hill
31	81	-50	Ufosxm	-	Ufosxm	Ufosxm	Ufosxm
442	82	360	Jonna Jinton	-	Jonna Jinton	Jonna Jinton	Jonna Jinton
618	83	535	Daniel Riley	-	KaptenRiley	KaptenRiley	Daniel Riley
234	84	150	Felix Sandman	Felix Sandman	Felix Sandman	Felix Sandman	Felix Sandman
83	85	-2	David Hellenius	-	-	-	David Hellenius
112	86	26	Moderaterna	Moderaterna	Moderaterna	Moderaterna	Moderaterna
474	87	387	Amanda Lundgren	-	Amanda Lundgren	-	Amanda Lundgren
196	88	108	Jimmie Åkesson	Jimmie Åkesson	-	Jimmie Åkesson	Jimmie Åkesson™
844	89	755	Nicci Hernestig	-	Nicci Hernestig	-	Nicci Hernestig
193	90	103	Vänsterpartiet	Vänsterpartiet	vansterpartiet	Vänsterpartiet	Vänsterpartiet
152	91	61	Theoz	-	Theoz	Theoz	theoz
52	92	-40	Johan Hedberg	-	Matgeek	Matgeek	Johan Hedberg
460	93	367	Julia Bergman	-	Julia Bergman	-	julia bergman
882	94	788	Jasmine 'Jasse' Gustafsson	-	Jasse	-	Jasmine 'Jasse' Gustafsson
59	95	-36	Felicia Bergström	Felicia Bergström	Felicia Bergström	-	Felicia Bergström
630	96	534	Bishara Morad	-	Bishara	Bishara	Bishara Morad
101	97	4	Jennys Matblogg	-	jennysmatblogg	Jennys Matblogg	Jennys Matblogg
-	98	(ny)	Einár	-	SS TV	-	EINÁR
360	99	261	Mirabell Lundgren	-	Mirabell	-	Mirabell Lundgren
122	100	22	Kungahuset	-	Kungahuset	Kungahuset	Kungahuset

ÄR DU HORISONTELL ELLER VERTIKAL?

Hur kan det komma sig att de som toppar Maktbarometern är helt okända för den stora massan? Det är den vanligaste frågan som vi i Medieakademin får efter de tre år som vi nu presenterat Maktbarometern.

Vem vet vem Ben Mitkus är? Filip Dikmen, Helen Torsgården, Tova Helgesson? Trots att de har över en halv miljon följare är de närmast okända för den breda allmänheten.

Hur går det ihop?

Ett sätt att förstå det är att se dem som vertikala kändisar.

Vi är vana vid horisontella kändisar. Kändisar som når ut på bredden och som vi känner till på ytan. Lotta Engberg är en sådan. Carola en annan. Håkan Hellström och Leif GW är ytterligare några. De har funnits i vårt medvetande i decennier, vi har följt dem och deras artisteri via löpsedlar och nöjesartiklar. Vi kan deras böcker, deras uttryck, deras låtar, men kunskapen om dem, om deras privatliv går inte på djupet. Vår relation till dem blir aldrig så stark.

Med det vi kallar influencers är det annorlunda. Det är en ny typ av kändisar som inte nått sin publik genom konstnärskap, utan genom att skapa relationer. Årets förstaplats, Therése Lindgren, har inget tydligt konstnärskap, ingen primär talang, men hon har ändå en miljon följare på Instagram som uppfattar henne som sin vän. Eller ta Pewdiepie, som är världens största youtuber, banbrytande i sitt genremygande av video på nätet för gamers, men som fortfarande kallar sina tittare och följare för "bro's", brorsor. För de som följer influencers, gör det av helt andra anledningar. De bygger närmare, djupare relationer.

Så om traditionella kändisar går på bredden, så går de digitala kändisarna på djupet.

HORISONTELL RÄCKVIDD

Först är det viktigt att förstå förutsättningarna för de olika räckvidderna. Att nå ut horisontellt är vad traditionella medier har sysslat med sedan starten. Poängen här har varit att beskriva stora skeenden för den stora massan, en kunskap som de sedan sålt. Det har varit en affärsmodell som har fungerat, eftersom den stora massan behövt någon som hjälpt till att sammanfatta och förklara världen för oss. Men de traditionella medierna har behövt personer som avsändare. Därför har byline-bilder varit viktiga, men också att hitta personer som många kan relatera till. Här har kändisen varit en

naturlig samarbetspartner. Det kunde vara en artist, en skådespelare eller en konstnär som behöver nå en större publik. Genom att exploatera artistens privatliv har medier också effektivt kunnat sälja bättre, det har varit en (ibland sorglig) symbios mellan traditionella medier och kändisar.

Men det är så här känner vi till kändisar. Vissa är mer rapporterade om än andra, och för dessa känner vi ett lite större djup. Andra är mer reserverade, och av dem har vi en ytlig bild, samtidigt som de är välkända för sitt konstnärskap.

VERTIKAL RÄCKVIDD

Med internet kom en annan typ av räckvidd. Nya kreatörer behövde inte nå ut på bredden på samma sätt. Eftersom hela världen var en potentiell publik kunde man nischa sig, hitta sin egen publik. Och eftersom det inte fanns några barriärer blev det också lättare för en helt ny typ av kändisar att etablera sig. De behövde inte ens vara bra på något, det räckte med att de var relaterbara, att man upplevde dem som en vän. Plattformen för dessa kreatörer är först och främst sociala medier.

Det är relativt få av svenskarna som har kännedom om dessa nya kändisar, men i de fall man har det går relationen djupt. Vi följer den här typen av kändisar på Instagram, Youtube och kanske i en podd. Vi får en intim relation till dem, skapar ett community, och de som lyckas bäst är just de som känns autentiska, på riktigt, de som vågar visa svagheter, som vi kan relatera till, växa med.

Dessa kändisar får dock bara anekdotisk bevakning i traditionella medier - för ingen av parterna har någon särskild nytta av varandra. De har helt olika profiler och syften.

Men med tiden blir de här vertikala kändisarna allt bredare. En del så breda att de är mediehus i sig själva. Therése Lindgren, känd för absolut ingenting annat än att hon verkar vara en fantastisk tjej som många kan relatera till, har växt till en miljon följare på Instagram och en miljon följare på Youtube. Minst en tiondel av svenskarna prenumererar alltså på hennes konton, vilket ger henne direktaccess till en ansenlig del av befolkningen. Man skulle kunna beskriva henne som Sveriges bredaste nischprodukt. Och ju bredare hon är,

desto mer pengar kan hon tjäna. Vid denna rapportens släpp har Lindgren bara redovisat resultatet i ett av sina bolag. Där gjorde hon en omsättning på 17 miljoner kronor och 90 procent i vinst. Året innan gav hennes tre bolag totalt en vinst på 40 miljoner kronor. Samtidigt är det såklart småsummor jämfört med en medieaktör i den storleken borde kunna omsätta.

För här finns ett problem. Eftersom deras räckviddsplattform är sociala medier finns det ingen tydlig affärsmodell för de här kändisarna. När de inte har något särskilt konstnärskap, finns heller ingen produkt eller biljett att sälja i nästa led. Här ser vi nu en tendens till att de största byter taktik. Antingen genom att börja sälja produkter (flera startar egna kläd- eller sminkmärken, eller skriver och säljer böcker), eller som paret Joakim och Jonna Lundell, byta publiceringsstrategi och expandera till att bli en horisontell teve-kändis. Lundell gjorde under 2019 en dokusåpa i samarbete med Discovery och under våren släpptes Familjen Lundell på Dplay och Kanal 5. Serien slog rekord direkt som det mest tittade på programmet någonsin på Dplay, och enligt Lundells själva tjänar de långt mer på ett publicerat avsnitt, än på en Youtubevideo.

HYBRIDERNA

Vi ser också hybrider ta form. De som är artister eller kändisar på bredden, men som också lyckas på sociala medier. Det är långt ifrån självklart att man gör det - de flesta misslyckas - men de som lyckas får en enorm position. De har både bredden och djupet, och blir därför portalfigurer för vår samtid. I årets lista ser vi flera av dessa personer:

Bianca Ingresso

Den tydligaste hybriden, som kramades hårt av traditionella medier långt innan hon klättrat på de digitala listorna. Född in i två kändisfamiljer: Svenska Wahlgrens och internationella Ingresso (med Swedish House Mafia) var hon redan där en slags kändishybrid.

Trots att Bianca är stor i sociala medier, så har hon fram till nyligen haft större räckvidd i traditionella medier än sociala. Konkret har det inneburit att vi "gillar" Bianca Ingressos bilder och inlägg, men vi engagerar oss inte tillräckligt för att kommentera. Hon har varit en breddkändis. Men de senaste två åren har något hänt. I takt med att hennes podd- och Youtubekanal växt och hon bjudit in följarna närmare, har hennes cirkel blivit allt mer proportionerlig - Bianca Ingresso är nu en av våra absolut största hybrider.

Mia Skäringer

Skäringers artisteri är odiskutabelt starkt. Långt innan sociala medier lyckades hon nå in brett genom först en humorserie i SVT, sedan Solsidan. Men hon hade också ett tilltal, en röst och en vilja att dela med sig till sina fans, som skapade ett nära band och en enorm digital framgång. Hon har sedan kunnat kombinera det breda och det djupa kändisskapet och sålt ut Globen fler gånger än någon annan svensk artist, samtidigt som hon är en av vår tids största influencers.



Greta Thunberg

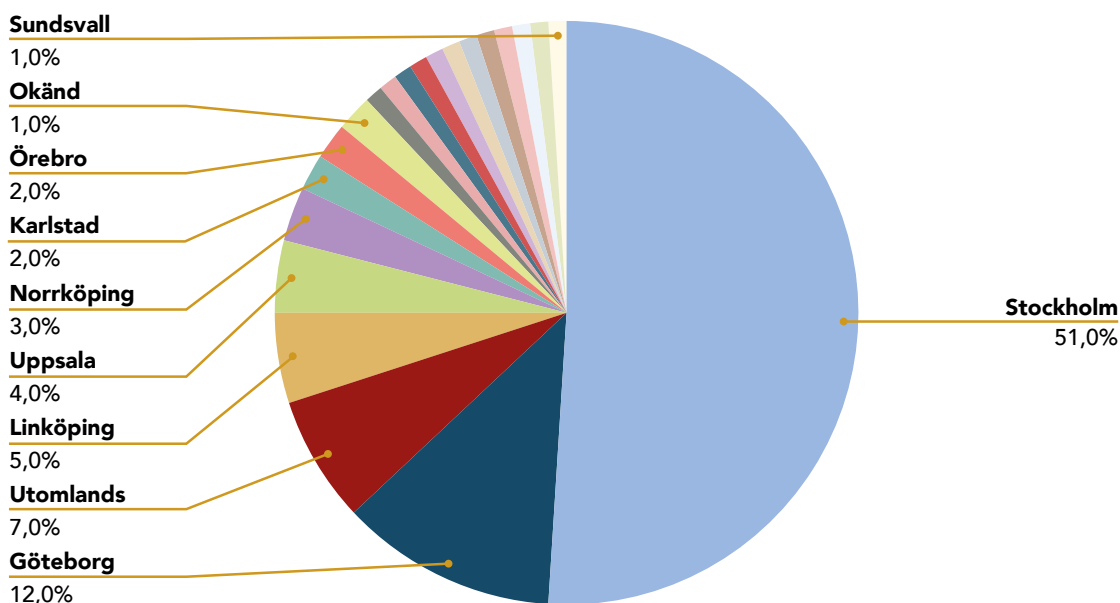
Thunbergs resa är ojämförlig. På ett år har hon kommit från ingenstans till att klättra högt på Maktbarometerns listor. Men Thunberg är också annorlunda än många andra kändisar. Hennes storhet är inte främst att vi beundrar hennes talang, eller kan relatera i djupet till hennes karaktär. Istället förkroppsligar hon en fråga vi känner starkt för. Frågan om klimatet är den kanske mest aktuella och brännande i det horisontella landskapet. Och som människa förkroppsligar hon vår oro, och gör att vår relation går på djupet. I Greta Thunberg ser vi våra egna barn, vårt egna dåliga samvete - och framtiden. Vi får följa det nära, från en person som



kan tala med en röst och ord som spänner över flera generationer. Hon blir därför en mix av det horisontell och det vertikala - en perfekt rund ring i ett nytt medielandskap.

Årets Maktbarometer är en introduktion till vilka som har räckvidd och engagemang på de nya, snabbt framväxande sociala medierna. Den ger dig inte insikt om hur hela samhället fungerar, men den ritar en unik karta över vilka som når på djupet i ett nytt fragmenterat medielandskap. Och ska vi förstå Sverige och samhället, behöver vi också förstå vilka som påverkar det.

VARIFRÅN KOMMER SVERIGES TOPP 100 MÄKTIGASTE INFLUENCERS?



STOCKHOLM ÄR STÖRST, MALMÖ FINNS INTE

En nyhet i årets rapport är att vi listar de konton som är störst i Sveriges största och näst största stad.

Det är svåra listor att sammanställa eftersom data kring lokal påverkan inte finns tillgänglig. Istället har vi låtit listorna utgå från vilken stad kreatören bor och verkar i. Det ger inte en heltäckande bild, men visar ändå var makt utgår från – och målar därmed upp en ännu mer detaljerad bild av vårt nya medielandskap.

Det vi framför allt kan konstatera är en Stockholmsdominans. Det beror så klart på att de flesta företag, medier och organisationer har sitt huvudkontor i Stockholm, men även när vi räknar bara influencers (det vill säga konton som i huvudsak utgår från personer) ser vi samma Stockholmscentrering.

Nästan 50 procent av topp 100 kommer från Stockholm. Efter det följer Göteborg på ynka 12 procent. Malmö har inte ett enda konto på topp 100, istället är det Linköping, Uppsala, Karlstad och Norrköping som kommer på tur.

Det är anmärkningsvärt att Malmö inte representeras, enligt våra mätningar är Malmö FF störst, men kommer först på plats 150.

STOCKHOLM

Stockholm får en stor överrepresentation, givet att nästan alla företag har sin redaktion eller sitt huvudkontor i huvudstaden. Men vad som är än värre (?) är: Många av influencers ute i landet känner att de behöver flytta till Stockholm. Där finns framför allt pengarna, men också kontakterna och möjligheterna som gör det enklare att leva på sin kreativitet. Linn Ahlborg flyttade till exempel inför årets mätperiod från Gävle till Stockholm.

- | | | |
|--------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 Therése Lindgren | 11 IJustWantToBeCool | 21 Klas Eriksson |
| 2 Newsner | 12 Sverigedemokraterna | 22 Bianca Ingrosso |
| 3 Expressen | 13 RandomMakingMovies | 23 MoaMurderess Army |
| 4 Aftonbladet | 14 Vlad Reiser | 24 Tomas Gunnarsson |
| 5 Expressen Story | 15 TV4 | 25 Marcus Oscarsson |
| 6 Djurens Rätt | 16 Språkföralla | 26 Socialdemokraterna |
| 7 Ben Mitkus | 17 SVT | 27 Jonas Gardell |
| 8 Ett gott skratt | 18 Newsners bästa | 28 Gordon Dewoon |
| 9 Anis Don Demina | 19 Linn Ahlborg | 29 Kanal 5 |
| 10 Greta Thunberg | 20 Sportbladet | 30 Sampev2 |

GÖTEBORG

Göteborg domineras totalt av Lucas, Carl och Jonas i topp - följda av juridikstudenten Filip Dikmen. Nyinflyttade Göteborgaren Nathalie "Nattid" Danielsson hamnar också i toppen, strax efter ett bekant namn för de flesta: Mia Skäringer. Först på tolfte plats kommer ett traditionellt företag, Jollyroom, följt av Frölunda HC och strax efter Göteborgsposten - efter före detta GP-krönikören Joakim Lamotte.

Ett av de mest intressanta kontona på listan är kanske ändå Narins beauty. Narin Ammara kommer från Lilla edet utanför Göteborg och har tillsammans med sina två systrar Sherin och Cedra skapat ett litet imperium, en Lilla edets variant på Kardashians. Tillsammans har de nästan fem miljoner följare. Till absolut största del utomlands, eftersom de inte skriver på svenska. Men ändå: de tre systrarna har nått ut på ett sätt som få andra Göteborgsföretag har.

- | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------------------|
| 1 Lucas Simonsson | 11 Cluee news | 21 IFK Göteborg |
| 2 Carl Déman | 12 Jollyroom.se | 22 Liseberg |
| 3 Jonas Fagerström | 13 Frölunda HC | 23 Jiar "Tarzan" Raza |
| 4 Filip Dikmen | 14 Tänkvärda ord | 24 Håkan Hellström |
| 5 Misslisibell | 15 Joakim Lamotte | 25 Emanuel Karlsten |
| 6 Mia Skäringer | 16 Göteborgs-Posten | 26 Johannes Leonidas |
| 7 Nathalie Danielsson | 17 Familjen Reinhold | 27 Volvo Car Sverige |
| 8 Marcus "stamsite" Nyman | 18 Narins beauty | 28 Pontus Frostvik |
| 9 Kammi Husum Rosenskjold | 19 Matinbum | 29 Tess Gustafsson |
| 10 Matkoma | 20 El chili | 30 Uppdrag granskning |

VÅR METODIK

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

Maktbarometern är en oberoende analys

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

Vi som arbetat med Maktbarometern

Ansvariga för Maktbarometern är Medieakademiens styrelse. Styrelsemedlemmarna Emanuel Karlsten, Gustav Martner, Anna Rosenqvist och Fredrik Idestål har varit styrgrupp för Maktbarometern 2019. Datainsamling och dataanalys har gjorts av styrgruppen i samarbete med företaget TenFifty.

Datakällor

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

Mätperiod

När vi i metodik-beskrivningen säger "under 2019" syftar vi på perioden vi har tankat in rådata från. Mer exakt är tidsperioden mellan 15 juli 2018 till 15 juli 2019. Detta för att ge oss tid till data-behandling och kvalitetssäkring samt för att följa vår tidsserie (föregående Maktbarometer mätte 26 juni 2017 till 26 juni 2018). Värt att notera: För de konton som slutligen hamnade i toppen av respektive lista gjordes en manuell kontroll inför presentationen av Maktbarometern i september 2018 för att kontrollera att inga radikala förändringar skett.

Val av sociala media-plattformar

För Maktbarometern 2019 valde vi att undersöka Twitter, Facebook, Instagram och Youtube. Valet av dessa plattformar baseras på att de är bland de största när svenskarna anger vilka sociala medier de använder (källa: Svenskarna och Internet) och att de har en arkitektur som gör att olika konton/sidor är mätbara och jämförbara. Vår ambition och önskan är att i framtiden utöka Maktbarometern med fler plattformar.

Rankingmetod, Twitter:

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

Denna process gav oss några miljoner potentiella svenska användarkonton. För de konton med flest antal svenska följare räknade vi sedan ut: 1) Antal svenska följare 2) Antal följares följare 3) Retweets av svenskar som personen fått under mätperioden. 4) Antal likes personen fått under mätperioden.

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

Rankingmetod, Facebook:

Vi har kartlagt tiotusentals Facebooksidor som antingen anger att de är från Sverige, eller skriver på svenska. Vi sorterade sedan dessa, i de fall det var möjligt, utifrån andel svenska gillare/följare. Vi samlade samtliga data från de kartlagda sidorna, summerade antal reaktioner på de poster som publicerats under mätperioden och gjorde en bedömning av hur stor andel av reaktionerna som var svenska. I begreppet "reaktioner" inkluderar vi såväl likes som andra emojis man kan välja som reaktion på en post. En manuell kompletterande mätning gjordes sedan för att täcka upp för konton som inte är angivna som "svenska" men som vi via manuell analys av språk och antal svenskar bedömer som viktiga distributörer av svenskt innehåll.

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

Rankingmetod, Youtube:

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

Motsvarande metod som beskrivits för att ranka på Twitter gjordes sedan för Youtube, men de tre rankingmått vi använder oss av var: 1) Antalet likes, viktat efter förmodad andel svenskar 2) Antal kommentarer, viktat på samma sätt 3) Antal visningar och 4) antal prenumeranter viktat på samma sätt.

Rankingmetod, Instagram:

Via olika datakällor och manuellt arbete fick vi fram en bruttolista på över 7 500 Instagramkonton som vi kunde sluta oss till är de största bland svenskar. Även i fallet med Instagram är det svårt att få tag i data kring vilka av dessa som är svenska, så med hjälp av samma metod som beskriven på Youtube, kompletterad med en manuell "sampling" av språkkommentarer på inlägg, så har vi gjort en bedömning av procentandel svenskar bland följare och reaktioner.

Motsvarande metod som beskrivits för att ranka på Twitter gjordes sedan för Instagram, men de tre rankingmått vi använder oss av var:

1) Antalet följare, viktat efter förmodad andel svenskar 2) Antal kommentarer/post, viktat på samma sätt 3) Antal likes/post, viktat på samma sätt.

Rankingmetod, totallistan

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

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

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

I slutpoängen viktades varje plattform enligt statistik från Svenskarna och Internet 2018, som beskriver hur stor andel svenskar som använt olika tjänster på Internet varje vecka. Youtube fick en vikt på 51%, Facebook 65%, Instagram 49% och Twitter 11%.

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

BLI MEDLEM

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

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

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

VÅRA SPONSORER

 GÖTEBORGS UNIVERSITET			
			
			
			