

Analys/ Markus Odevall

Riksmédiernas tio i topp i sociala medier – 3

I den tredje upplagan av RRI för riksmidier händer det mycket. Listan har en ny etta tack vare genomslag på Instagram och YouTube. Det har också blivit en ny tvåa. Den tidigare ledaren rasar genom fältet. Och en nykomling tog sig direkt upp på femte plats.

Plats	Titel	Närvaro	Publik	Tot.eng.	Twitter	Facebook	YouTube	Insta.	Viralt	Totalt
1	Metro	5	4	5	2	2	5	5	5	33
2	TV4 Nym.	5	5	5	1	4	4	3	5	32
3	Exp.	5	5	5	1	3	4	3	5	31
4	Aftonbl.	5	5	5	1	3	0	5	5	29
5	KIT	4	4	3	5	3	0	5	5	29
6	TV4 Nyh.	5	5	3	1	2	4	2	2	24
7	DN	5	5	5	1	2	0	3	1	22
8	Nyh.24	5	5	5	1	1	0	2	1	20
9	SvD	5	5	3	1	2	0	3	1	20
10	Upp.Gr.	3	4	1	2	5	0	4	1	20

■ ■ RRI (Rival Results Index) bygger på en kvantitativ analys via verktyget RivalIQ. För att säkra att partsinlagor inte påverkar slutresultatet av RRI har analysen inga värderande eller subjektiva inslag. Urvalet av nyhetsmedier har gjorts av Medievärlden och de gränsvärden som satts har diskuterats med såväl RivalIQ som Medievärlden. Till detta RRI har vi gjort några förändringar i upplägget. Nu utgår analysen från de 15 mest besökta sajterna, medan vi tidigare endast haft med de 10 bästa. Av dessa 15 kommer de tio bästa med på rankningen. Vi har även höjt minsta antalet följare ett Instagramkonto behöver ha för att bedömas till 1000 i takt med att mognaden ökar och för att ytterligare höja kvaliteten på analysen. **FÖR MER INFORMATION – SE SID 9**

» Redan i förra mätningen var Metro på frammarsch. Från en nionde plats i fjärde kvartalet 2014 klättrade de till andra plats under första tertialet (januari-april) 2015 och tar nu steget upp till rankningens ledarposition. **Tomas Lundin** är ny ansvarig för sociala medier på Metro. Han har sin teori om varför.

"Vi är bäst för att vi lägger mycket tid och krut på sociala medier. Det är en del av tänket tidigt i den redaktionella processen och genomsyrar allt vi gör, från intake till output för att använda tråkiga engelska ord." Han utvecklar:



"Jag tycker att vi har hittat en bra ton och dialog med våra läsare, där det känns som att vi har en trogen skara som följer oss. Det är en viktig förklaring. Sedan är alla på redaktionen duktiga på sociala nätverk och vi lyfter varandra genom dagliga diskussioner om hur vi ska arbeta."



MARKUS ODEVALL

Markus Odevall är anställd av konsultbolaget Resultatfabriken och jobbar bland annat med att bygga en global plattform för medieföretag och innovatörer på uppdrag av Wan-Ifra. Han har tidigare bland annat jobbat med läsarrelationer och sociala medier på GP.

**Medie
världen
Premium**

Sociala medier blir vardag

» TV4 Nyhetsmorgon kommer tvåa på den här rankingen. Deras förbättring mellan rapporterna har liksom för Metro varit tydlig. "Vi har börjat tänka mycket mer digitalt genom hela programmet. Förut hade vi en klippredaktör som valde ut nåt och publicerade. Nu jobbar vi flera personer tillsammans, tänker till på vad vi ska göra och lägga ut, sätta för rubriker och så vidare," säger **Frida Fager**, ansvarig för sociala medier på Nyhetsmorgon.



Arbetet har även förändrats genom att den digitala redaktionen förstärkts med researchers, som kan publiken och nu dessutom går in som webbredaktörer. Just detta är en sak som utkristalliserat sig på allvar – sociala nätverk börjar äntligen bli vardag och allt flera personer på redaktionerna besitter stor kunskap både om plattformarna och publikens beteenden.

Tidigare var det ofta en tydligt ansvarig för strategier och taktiker, medan de digitala redaktionerna genomförde. Nu pratar allt fler ansvariga om hur viktigt det är för utvecklingen att "alla är duktiga på sociala medier" och hur de både diskuterar och utmanar varandra internt. Utöver Nyhetsmorgon har även Metro, Nyheter24 och Sydsvenskan lyft fram detta som en viktig utveckling under våra samtal senaste veckorna. Den ger större potential till förbättringar men också att det ställs högre krav på att ansvariga verkligen kan sin sak.

En annan synlig trend i rankingen är att medierna som kombinerar nyheter med förströelse och underhållning är vinnarna. Intuitivt kan detta kännas som en självklarhet, men det har inte varit statistiskt lika tydligt förut. I tidigare rapporter har exempelvis Dagens Nyheter, TV4 Nyheterna och ETC fått relativt höga poäng. Men den här gången är de inte i närheten av de fem högst upp på listan – Metro, TV4 Nyhetsmorgon, Aftonbladet, Expressen och KIT.

"EN ANNAN SYNLIK TREND I RANKNINGEN ÄR ATT MEDIERNA SOM KOMBINERAR NYHETER MED FÖRSTRÖELSE OCH UNDERHÅLLNING ÄR VINNARNA"

YOUTUBE: ENGAGEMANG PER FILM, 1 JAN – 31 MARS, 2016

METRO 240,7

TV4 NYHETER 11,6

TV4 NYHETSMORGON 10,9

EXPRESSEN 9,2

Youtube en vattendelare

» En stor anledning till Metros seger är det utfall de fått i satsningar på Instagram och Youtube, där framför allt det senare nätverket tenderar att hanteras lite styvmoderligt av många medier.

"Vi har träffat rätt med några av våra rörliga format. 'Fråga mig' är ett exempel, som vi kör live i vår egen spelare och låter tittarna ställa frågor i realtid. Sedan publicerar vi klippen i efterhand på Youtube. Zara Larsson var först ut och nu i veckan var Shawn Mendes vår första utländska medverkande", säger Tomas Lundin på Metro. Han tror på kombinationen av en egen video-plattform och Youtube:



"Vi kör vår egen spelare när det är live. Men det är också A och O för oss att nå ut till så många människor som möjligt. Det finns fördelar och nackdelar med att hålla på och stänga in innehållet. Med artister som Zara Larsson och Måns Zelmerlöw känner vi att det vore konstigt att inte köra det formatet på Youtube, som är enormt stort bland yngre."

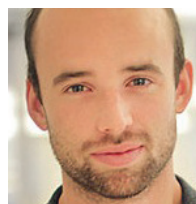
En annan aktör som är aktiv på Youtube är TV4 Nyhetsmorgon. TV4 publicerar mycket mer rörligt material än de flesta andra medier, både på webben och i sina tv-kanaler. Detta är också en anledning till att de satsar på Youtube.

"Vi vill få ut vårt material på de plattformar som finns och skapa engagemang var än det må vara. Gör vi det inte själva kommer någon annan att göra det – så det



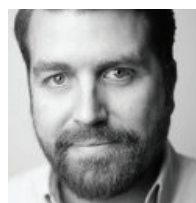
är bättre att arbeta aktivt med att bygga det engagemanget i stället för att springa efter, blockera och ta ned", säger **David Larsson**, Youtuberedaktör på TV4. Som en förklaring till varför det går så pass bra för TV4 på Youtube lyfter han också ett samarbete:

"En del i det är att vi jobbar med ett talangnätverk vi har inom koncernen som heter ENT Networks. Genom dem kan vi både tillskansa oss talanger och hitta olika innehålls- och annonssamarbeten."



Ett nyhetsmedium som gått motsatt håll mot Metro är Nyheter24. En förklaring till att de faller på rankningen är att de mer eller mindre helt lämnat en relativt framgångsrik satsning på Youtube. Chefredaktören **Henrik Eriksson** förklarar: "Vi tjänade nästan inga pengar på Youtube. Så vi tog beslutet att i stället samarbeta med Youplay, som funkade mycket bättre.

Tack vare det tjänar vi mer pengar och har kunnat anställa för att göra mer tv."



Även KIT har valt bort Youtube, men av andra anledningar än vi är vana vid. "Youtube påminner mycket om klassisk SEO. För att bli bra där måste man producera material utifrån den logiken. Det har vi valt bort för att i stället fokusera på storytelling i sociala medier. Det gör vi i just videofallet direkt på Facebook sedan ett halvår tillbaka och det har varit extremt framgångsrikt", berättar **Robert Brännström**, chefredaktör och medgrundare.

Med få undantag är satsningarna på videokanalen fortfarande relativt binära för de flesta. Antingen har man en spelare eller en annan, antingen publiceras allt material på Youtube eller inget. Här finns plats för mer experiment, exempelvis genom att som Metro efterhandspublicera livesändningar eller att välja ut klipp som kan nå en annan publik än den som finns i egna kanaler.



"VI VILL FÅ UT VÅRT MATERIAL PÅ DE PLATTFORMAR SOM FINNS OCH SKAPA ENGAGEMANG VAR ÄN DET MÅ VARA. GÖR VI DET INTE SJÄLVA KOMMER NÅGON ANNAN ATT GÖRA DET – DET ÄR BÄTTRE ATT ARBETA AKTIVT MED ATT BYGGA DET ENGAGEMANGET I STÄLLET FÖR ATT SPRINGA EFTER, BLOCKERA OCH TA NED"

TWITTER: ENGAGEMANG PER TWEET OCH FÖLJARE, 1 JAN - 31 MARS, 2016

KIT 0,15
THE LOCAL 0,058
ETC 0,045
FILTER 0,043
UPPDAG GRANSKNING 0,034
METRO 0,030
FOKUS 0,028
OMNI 0,027
P3 NYHETER 0,026
TV4 NYHETSMORGON 0,019
TV4 NYHETERNA 0,015
SVT NYHETER 0,015
AFTONBLADET 0,015
SREKOT 0,012
DAGENS NYHETER 0,010
SVENSKA DAGBLADET 0,010
EXPRESSEN 0,010
NYHETER24 0,009

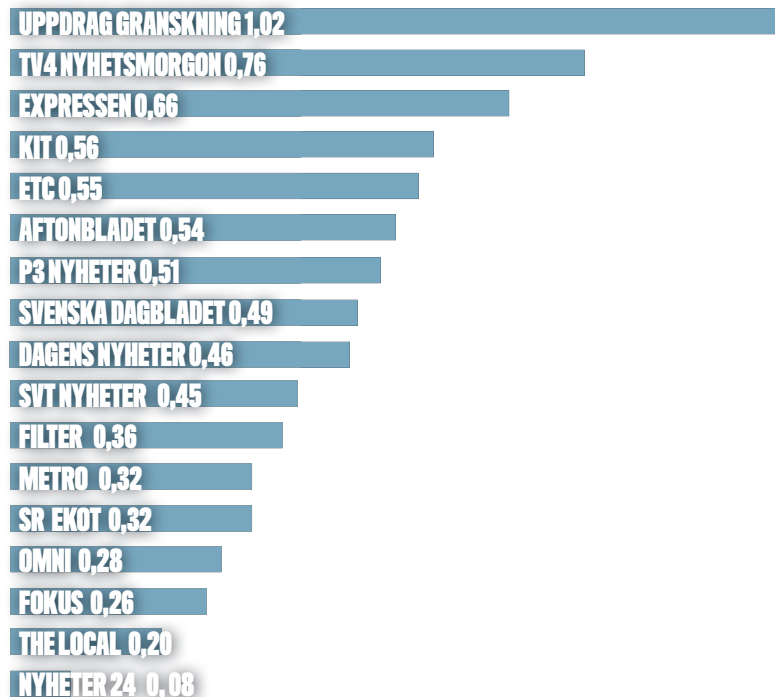
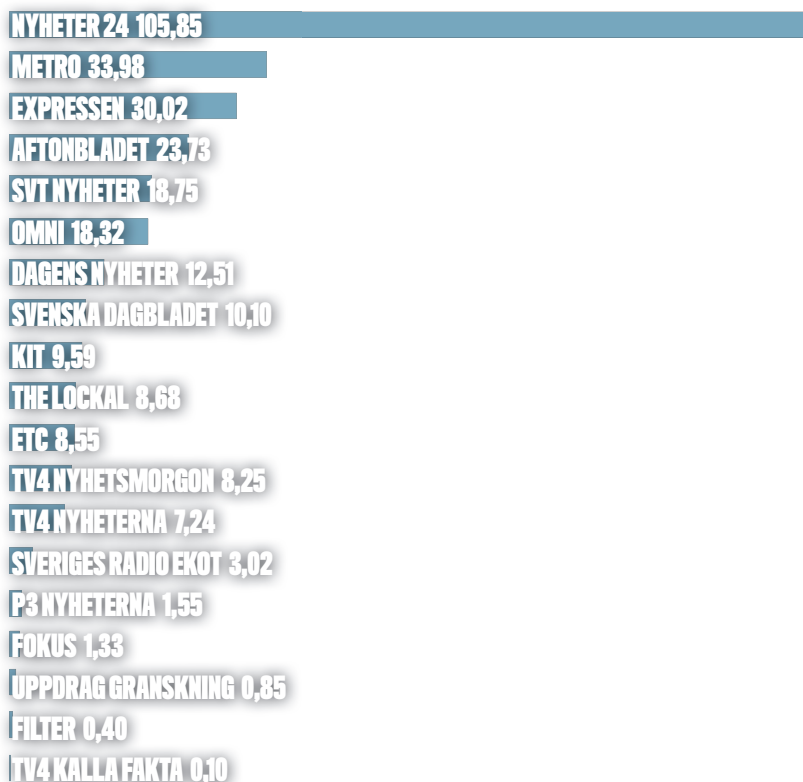
Har KIT knäckt Twitterkoden?

» Det är sällan vi ser svenska nyhetsmedier fira några större triumfer med officiella kanaler på Twitter. Men KIT verkar vara ett undantag utifrån siffrorna för första kvartalet 2016 – de får nästan tre gånger så högt engagemang som tvåan The Local.

Robert Brännström menar att kanalen egentligen inte är högprioriterad hos dem, och att de inte heller är särskilt bra där. Men siffrorna målar upp en annan bild. "Om jag ska spekulera så tror jag att vårt innehåll är delvis kompatibelt med Twitter. Vi försöker ge perspektiv och analys på aktuella frågor och jag upplever att svenska Twitter också rör sig där. Att konstatera att någonting hänt är mindre intressant, däremot att förstå varför driver många diskussioner där."

Han har även en poäng när han konstaterar att svenska medier snarare använder Twitter som RSS-flöde i stället för att försöka bygga engagemang. För såväl KIT som andra visar statistiken att fokus för riksmedierna inte är på dialog i en kanal som ofta jämförs med ett stort mingel. Att länkarna man delar har en förklarande rubrik/text, attraktiv bildsättning och ett engagerande budskap blir då helt avgörande – och där är KIT marknadsledande jämfört med de rapporterande medierna.



FACEBOOK: ENGAGEMENT PER INLÄGG OCH FÖLJARE 1 JAN – 31 MARS**FACEBOOK:** INLÄGG PER DAG 1 JAN – 31 MARS**Negativ trend på Facebook även här**

» I rapporten om lokalpressen som publicerades för en vecka sedan konstaterades att engagemanget på Facebook sjunker, samtidigt som de flesta titlar lägger ut allt mer material på sina sidor. Den trenden är väldigt tydlig även för riksmidia. En del av det lägre genomslaget är med stor sannolikhet ett resultat av Facebooks kontinuerliga justeringar av algoritmen, men vi ser också att de som postar flest inlägg eller gör de största ökningarna tappar mest. Hur Zuckerberg och hans underlydande ändrat algoritmen och vad man då kan göra för

"ENGAGEMENTET PÅ FACEBOOK SJUNKER, SAMTIDIGT SOM DE FLESTA TITLAR LÄGGER UT ALLT MER MATERIAL PÅ SINA SIDOR. DEN TRENDEN ÄR VÄLDIGT TYDLIG ÄVEN FÖR RIKSMEDIA"



**Medie
världen**
Premium

att bli mer relevant i Facebookflödet är mer intressant än att bara konstatera att det hänt. Vid förra rapporten (Q2 2015) publicerade Nyheter24 överlägset flest inlägg, över 65 per dag. Sedan dess har de höjt frekvensen ytterligare och lägger nu dagligen ut över 100 inlägg – alltså 4 - 5 inlägg per timme utslaget över hela dygnet. Snittengagemanget per inlägg är 0,078 procent, det lägsta vi uppmätt i någon av rapporterna. Högst snitt den här gången har Uppdrag granskning med 1,02 procent.

En av anledningarna till att inläggen ökar är att Nyheter 24 med bland andra BuzzFeed som förebild har beslutat sig för att öppna flera nischade kanaler som svar på förändringarna av algoritmerna. Inläggen för de nischade sidorna delas också i huvudkanalen. Redaktionen är inte förvånade över tappet i snitt-engagemang. Det är snarare något de är beredda att offra för att bygga de nya kanalerna. Henrik Eriksson igen: "Sedan postar vi generellt mer också, eftersom att det är dit vi vill ta varumärket. Vi är och ska vara en nyhetssajt med högt tempo. Vårt primära fokus är inte att ha ett högt engagemang på Facebook utan på att driva trafik till sajten - det är där vi tjänar pengar."

Nyheter24 har kritiserats för inlägg på Facebook, vid ett tillfälle fick de till exempel kritik för att driva på rasismen mot flyktingar. Henrik Eriksson gick då ut och bad om ursäkt och lovade bättring. "Vi hade flera samtal och gick igenom våra rutiner. De är bra och var bra, men det var slarv vid just det tillfället där varken reportern eller redaktörn hajade till. Det känns skit såklart, men alla har verkligen blivit mycket bättre."

Kan frekvensen vara en förklaring?

"Ja, så kan det vara. Stress är ofta en faktor när man gör fel. Men vi har unga och hungriga reportrar som hela tiden lär sig. Ibland känns det som att vi är de enda i branschen som ger yngre chansen att lära sig. Då blir det fel ibland. Nu tycker jag att vi har en väldigt bra redaktion på plats där alla vet hur vi jobbar."

För att kvalitetssäkra verksamheten ytterligare tittar de nu på att införa en ny roll på redaktionen – en person med ansvar för sociala medier kommer inom kort att anställas. "Alla på redaktionen ska vara experter på sociala medier, men någon måste ha huvudansvaret. Speciellt om vi ska köra många Facebook-sidor som på BuzzFeed. Vi behöver någon ung och hungrig eller erfaren som kan se till att vi är i framkant."

Henrik Eriksson nämner även vikten av att ha en ansvarig som testar kanaler som exempelvis WhatsApp och Snapchat, men också den kommande boten på Facebook Messenger (läs mer nedan).



Glöm hemsidor – prata med boten

» Facebook är en av de plattformar som satsar på botar, automatiserade tjänster som du skriver meddelanden till och får svar från precis som du pratar med en person. Det är det första tydligare steget mot en kommersialisering av den nya generationen meddelandetjänster – exempelvis Facebook Messenger, WhatsApp och Snapchat. Osäkerheten kring hur kommersiella organisationer ska kunna kommunicera i så intima nätverk har tidigare varit stor, men nu tycks en potentiell lösning alltså vara på gång med de nya botarna.

Ett exempel som vanligtvis används för att beskriva hur dessa botar ska kunna användas är e-handel, där du som person exempelvis kan skicka ett meddelande till skobutikens bot precis som du gör till dina vänner. Skriver du att du vill köpa läderskor för 500–1 000 kr får du direkt förslag på lämpliga varor med direktlänkar för att handla med mera.

Boten gör ingenting utöver det som redan går att göra på en kommersiell webbplats – skillnaden är att konsumenten kan ställa frågan i plattformen hen befinner sig och får svar genom en teknik som bygger på så kallad natural language processing. Hur detta utvecklas återstår att se, men klart är att det finns ett antal intressanta ingångar att utforska på det här området även för nyhetsmedierna.



**Medie
världen
Premium**

SLUTSATSER

» Sociala medier har blivit vardag

Sydsvenskan, Metro, Nyheter24 och TV4 har alla nämnt det: en nyckel till utvecklingen är att allt fler börjar få hög kompetens i sociala medier. Allt är inte längre avhängigt en ansvarig – utan man utmanar varandra på ett helt annat sätt.

» Fortsatt binär inställning till Youtube

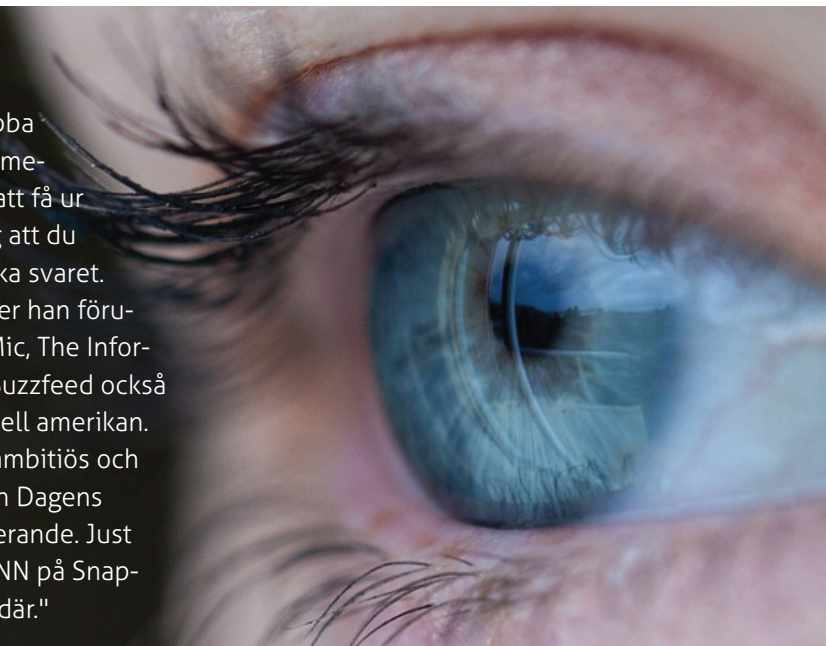
Trots YouTubes uthålliga storhet är det fortfarande sällsynt att nyhetsmedier satsar på kanalen. Inställningen till nätverket är oftast binär: antingen kör vi vår egen mediaspelare eller Youtube.

» Nyheter och underhållning vinner socialt

Metro, TV4 Nyhetsmorgon, Aftonbladet, Expressen och KIT har ryckt ifrån resten av fältet. Samtliga kombinerar nyheter med förströelse och underhållning.

HÅLL ÖGONEN PÅ:

KIT har sedan lanseringen varit snabba med att testa nya format på sociala medier. Vad som är nästa steg är svårt att få ur Robert Brännström: "Det hoppas jag att du får se detta kvartal", blir det kryptiska svaret. När det gäller inspirationskällor lyfter han förutom de sedvanligt förekommande Mic, The Information, The Awl, Nowfhis, AJ+ och BuzzFeed också två svenska medier och en traditionell amerikan. "I Sverige tycker jag Breakit gör en ambitiös och driven bevakning av techscenen och Dagens Nyheters kvalitetssatsning är inspirerande. Just nu är jag också rätt imponerad av CNN på Snapchat. De har hittat ett smart uttryck där."



Poängsättningen

RRI (**Rival Results Index**) genomförs som en utvärdering av officiella konton i sociala medier. Analysen genomförs i åtta kategorier, varav sju är individuella och den åttonde jämförande:

- Närvaro i sociala nätverk
- Total publik
- Totalt engagemang
- Engagemangsgrad på Twitter - aktiviteter per tweet och följare.
- Engagemangsgrad på Facebook - aktiviteter per inlägg och följare.
- Engagemang på YouTube - aktiviteter per videoklipp.
- Engagemangsgrad på Instagram - aktiviteter per bild och följare.
- Topp-innehåll på Twitter, Facebook, YouTube och Instagram - räknas i totalt antal inlägg bland de 50 mest engagerande i respektive nätverk.

Förändringar av RRI

Sedan tidigare versioner av RRI har vi gjort en mindre förändring av en urvalskriterie. I takt med att mognaden för Instagram ökat ännu mer och för att ytterligare höja kvaliteten på analysen har den lägre gränsen för antal följare på Instagram höjts till 1 000 följare. På så vis blir statistiken mindre påverkad av att tidningarnas egen personal gillar och kommenterar.

På Facebook och Twitter är fortfarande den undre gränsen 5 000 respektive 2 000 följare.

Urvalskriterier

I denna rapport jämförs lokal morgonpress med generell nyhetsrapportering. De tio titlar som valts ut är de tio som har haft mest publik på KIAindex (webb + mobil) under perioden. Inga nischade nyhetskanaler inom exempelvis religion, politik, sport eller näringsliv finns med. Det officiella kontot för respektive utgivare har valts ut, där dessa saknats har inga nischade konton valts.

De fyra nätverk som analyserats är: Facebook, Twitter, Instagram och Youtube. Google+ och LinkedIn har valts bort, då svenska nyhetsmedier i dagsläget inte nyttjar kanalen för publicistik i någon väsentlig mening.

För att kunna göra relevanta jämförelser av engagemangsgraden i respektive nätverk har vi satt undre gränser på antal inlägg som ska ha gjorts under perioden, samt antal följare vid periodens slut. På YouTube finns ingen undre gräns på antal följare, då kanalen har en spridningslogik som för de flesta publicister endast till liten del utgår från antal prenumeranter. Kriterierna per kanal är:

- **Facebook**, 5 000 följare och 30 inlägg.
- **Twitter**, 2 000 följare och 30 inlägg.
- **Instagram**, 1000 följare och 30 inlägg.
- **Youtube**, 20 inlägg.

Som miniminivå för att bedömas för viralt innehåll gäller samma undre gränser för följare som ovan, men här finns inga minimigränser för antal inlägg.

■ Analysförfattaren har under ett par år varit anställd på Göteborgs-Posten och Stampen Media Group, med uppdrag att bland annat bygga upp GP:s strategier i sociala medier och utbilda personalen. Han stödjer också fortsatt GP med analys och rådgivning inom sociala medier.

