

# Analys/Markus Pettersson

## Topp tio i sociala medier

**Nyheter24 är återigen bäst i klassen i andra upplagan av RRI för nationella nyhetsmediers arbete i sociala medier. Avståndet till bakomvarande krymper dock betänkligt i och med att Dagens Nyheter och Metro tar stora kliv framåt.**

» I januari publicerades den första upplagan av RRI baserad på resultaten från fjärde kvartalet 2014. Nyheter24 fick 32 av 40 möjliga poäng och vann relativt överlägset. Närmast bakom kom DN och Expressen med 24 respektive 23 poäng.

I den här omgången har analysen utgått från första tertialet 2015, det vill säga januari till och med april. Nyheter24 vinner föga överraskande även denna gång, även om det nu är betydligt jämnare än tidigare. Både Metro och DN klättrar och är nu bara två respektive tre poäng efter.

Återigen tar Nyheter24 segern på sin jämnhet - man arbetar med viss framgång i samtliga kanaler. Lägsta noteringen i de åtta kategorierna är tvåpoäng och man är därmed enda titeln som inte får någon nollpoängare.



### MARKUS PETERSSON

Markus Pettersson har grundat och driver Eljester som bygger egna nyhetsplattformar och stödjer andra publicister med konsulttjänster inom sociala medier och digital utveckling. Han har tidigare arbetat för bland andra Göteborgs-Posten och Stampen Media Group. Se även sista sidan.

# TOPP 10 I SOCIALA MEDIER

**Titel, poäng, (tidigare placering):**

- 1. Nyheter24, 31 poäng (1)**
- 2. Metro, 29 poäng (9)**
- 3. Dagens Nyheter, 28 poäng (2)**
- 4. TV4 Nyhetsmorgon, 28 poäng (4)**
- 5. Expressen, 27 poäng (3)**
- 6. Aftonbladet, 26 poäng (5)**
- 7. TV4 Nyheterna, 23 poäng (7)**
- 8. ETC, 21 poäng (6)**
- 9. Svenska Dagbladet, 17 poäng (10)**
- 10. SVT Nyheter, 16 poäng (-)**



**UTANFÖR TOPP 10:**

Utan rangordning: Magasinet Filter, Fokus, The Local, Omni (8), Uppdrag Granskning, Sveriges Radio Ekot. Rankningen utgår från en statistisk analys av samtliga bedömda nyhetsmediers offentliga konto. Ingen subjektiv bedömning genomförs.

**Medie  
världen**  
Premium

## Metro ökar mest

» Sex av tio nyhetsmedier på rankningen får fler poäng än förra gången. Metro har ökat med nio poäng under perioden och tagit ett ordentligt kliv upp – från nionde till andra plats.

Deras förbättring syns över nästan hela brädet: bäst i klassen på Instagram, delad etta på Twitter och tvåa på Facebook. Nyheter24 behåller första platsen före Metro enbart på grund av Youtube där har Metro visserligen en kanal, men det enda som publicerats är tre Behrang Miri-filmer från februari.

Vad är det då som hänt? Metro har under det senaste året genomfört stora förändringar. Historiskt har de varit kända för att vara allt annat än digitala, men detta har sakta men säkert förändrats genom bland annat satsningen på Viralgranskaren.

Sedan produktionen av papperstidningen lades ut till TT har nästa stora kliv tagits – nu bör Metro redaktionellt snarare liknas vid en ung start-up som jobbar nästan uteslutande med digitalt. Något som kan te sig ironiskt då Metro ofta enbart kategoriseras som gratistidning och Schibsted så sent som i mars avyttrade sin andel i bolaget på grund av att tidningen inte ansågs passa in i koncernens strategi att vara digital.

Sedan i januari är Pontus Tengby ansvarig för sociala medier på Metro. Han berättar att den nya organisationen är platt och snabbbrörlig och att man arbetar datadrivet i nära samarbete med analytiker. Framför allt ligger fokus på Facebook, som driver en stor del av trafiken. Engagemanget för Metros inlägg på Facebook har ökat jämfört med sista kvartalet 2014. "Vår nyhetsvärdering utgår inte från Facebook, den gör vi som vanligt. Skillnaden är att vi hela tiden arbetar med formuleringarna för att få spridning."

Framgångarna på Facebook är särskilt anmärkningsvärda med tanke på att man även valt att avstå från att annonsera inlägg. "Enligt de uppgifter vi har så riskerar man att tappa genomslag på sikt om man annonserar inlägg, så vi har valt att inte göra det."

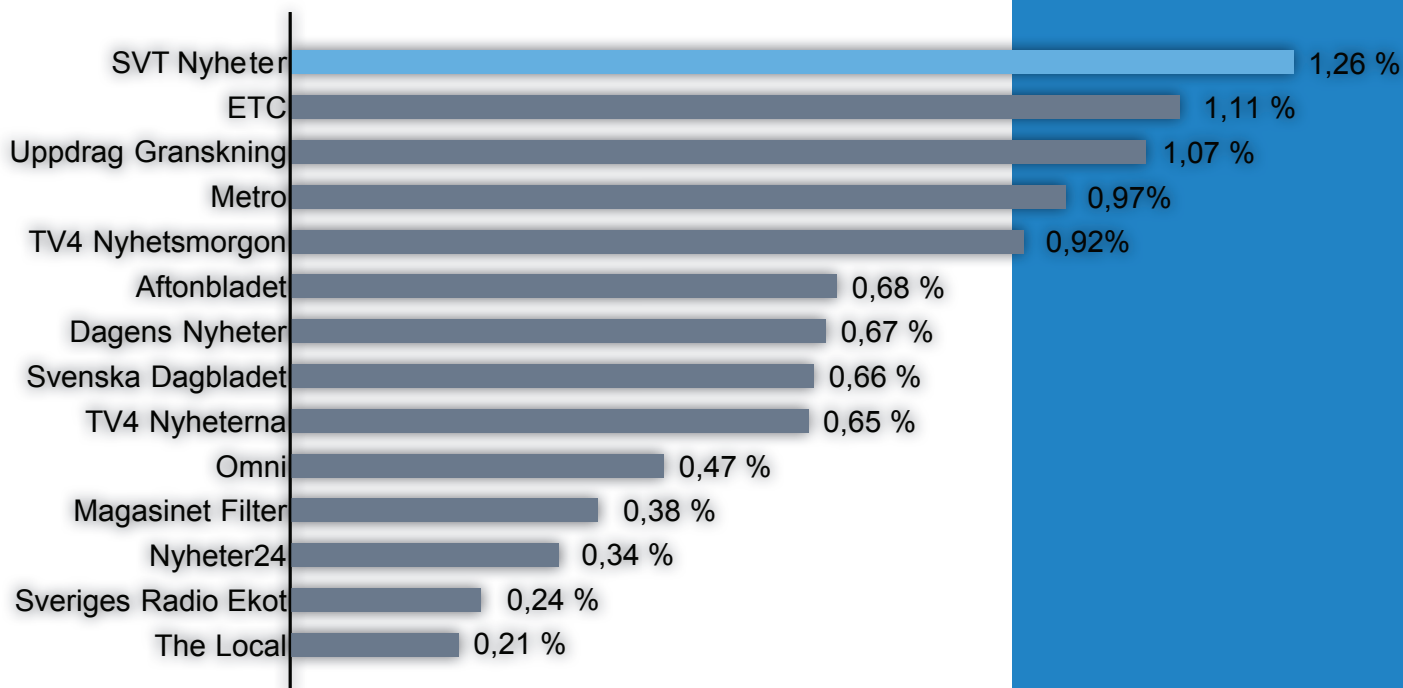
Metro har även varit framgångsrikt på Instagram, där kontot återaktiverades i februari efter några månaders uppehåll. Två andra som ökar tack vare Instagram är Dagens Nyheter och Aftonbladet. Aftonbladet har med framgång startat ett konto för nyhetsdesken, medan DN helt enkelt blivit ännu lite bättre. DN får också fler poäng för att ha ökat publiken på Facebook och tack vare både det och fler inlägg i snitt ökat det totala engagemanget. Det senare har dessutom gjorts utan att tappa i engagemang per följare, vilket är en bedrift i sig.

Även TV4 Nyhetsmorgon och Expressen har ökat mycket i poäng sedan förra rapporten, men det beror för deras del på de förändringar vi gjort i bedömningen av Youtube (se nedan).



# ENGAGEMANGSGRAD PÅ FACEBOOK

1 JANUARI-30 APRIL 2015



## Facebooks förändringar

» Så sent som den 30 april offentliggjorde Facebook att man återigen genomför förändringar av de algoritmer som visar vad som syns i privatpersoners flöden ([newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages/](https://newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages/)). I uttalandet hänvisar man indirekt till att förändringarna genomfördes samma dag, men statistiken från analysen tyder på att man experimenterat redan tidigare. Farhågan var att nyhetsmediers inlägg skulle prioriteras ned i och med uppdateringen, och totalt sett har snitt-engagemanget i undersökningen minskat med 25 procent från februari till april.

Mest tappar SVT Nyheter, som varit enormt framgångsrika i sitt arbete på Facebook och även denna gång får en topplacering i snitt-engagemang. Men ledningen bygger på en total dominans i januari och februari. I mars faller SVT Nyheter tillbaka en placering för att sedan i april inte vara bättre än femma. Från januari till april har man kontinuerligt tappat i engagemang, och gått från 2,6 procent till 0,7 procent.

Enligt Karin Ekman, som är ansvarig för sociala medier på SVT Nyheter, har man varken nu eller tidigare annonserat på Facebook, så förändringarna kan inte förklaras av minskande annonsering. Samtidigt som engagemanget per inlägg sjunker fortsätter SVT Nyheter dock att i snabb takt få fler följare, vilket Karin Ekman tror bero på deras fortsatta fokus på dialog.

Det är ännu för tidigt att säga hur förändringarna i algoritmerna kommer att slå på sikt – om de gynnar de som postar lite eller mycket och så vidare. De skakiga siffror vi ser under inledningen på året kan komma



från Facebooks egna tester, så det är inte omöjligt att vi kommer att få se viss återhämtning och stabilare resultat framöver.

Risken är förstås att nyhetsmedierna de facto kommer att få lägre genomslag även på lång sikt, vilket också ökar sannolikheten att fler kommer att annonsera för att bibehålla de effekter de är vana vid. Det finns dock tecken på att annonseringen i sig själv skadar det organiska genomslaget och därmed på sikt ytterligare ökar annonsörernas beroende av just sponsrade inlägg. En ond spiral som kan vara svår att komma ur i den hårdnande konkurrensen.

## Nyheter24:s strategi på Facebook

» På Facebook har totalvinnaren Nyheter24 en taktik som är väsensskild från de flesta andra publicister och innehållsproducenter, vilket också gör att deras snittengagemang på Facebook är mycket lågt trots att man i grunden har innehåll som är attraktivt för spridning i sociala medier.

Redan i Q4 2014 snittade Nyheter24 26 inlägg per dag – nu är man uppe i 37. Som jämförelse postar de flesta andra 5–12 inlägg per dag, vilket anses vara gränsen för hur mycket man bör lägga ut per dag. Efter det brukar man märka ett tydligt tapp i hur mycket ens följare faktiskt ser och engagerar sig i inläggen. Men Nyheter24 har andra mål än att varje inlägg ska gillas.

"Vi satsar på en så hög totalräckvidd som möjligt och att öka trafiken till sajten", säger Henrik Eriksson, chefredaktör för Nyheter24. "Eftersom Facebooks algoritmer ändå gör att alla inte ser alla inlägg är vår taktik att köra ut så mycket som möjligt. Vi har även haft diskussioner med Facebook, och de menar att det inte spelar någon roll hur mycket du postar."

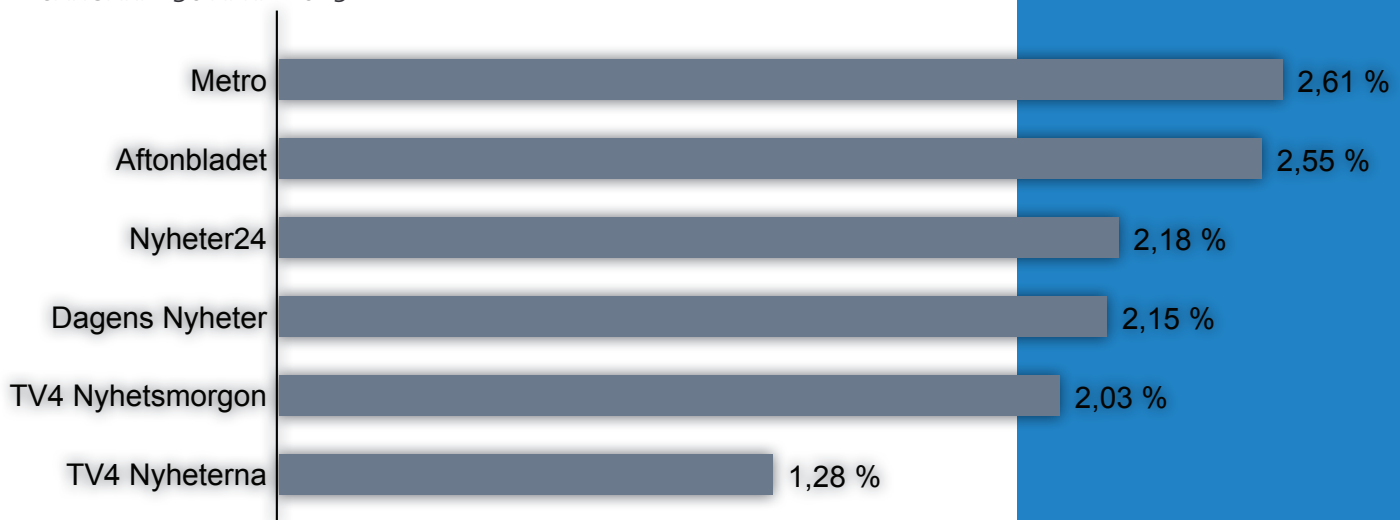
Men att posta så mycket som möjligt betyder inte att Nyheter24 postar allt. Arbetet styrs på exempelvis exakt hur många bilder, filmer respektive länkar som ska läggas ut. Hur mixen ser ut ändras kontinuerligt utifrån de trender redaktionen ser, för att i så hög utsträckning som möjligt maximera resultaten.

När det gäller Facebookannonsering så har Nyheter24 under våren kontinuerligt testat det på enskilda inlägg, men det är ingenting man ännu så länge satsar genomgående på.



# ENGAGEMANGSGRAD PÅ INSTAGRAM

1 JANUARI – 30 APRIL 2015



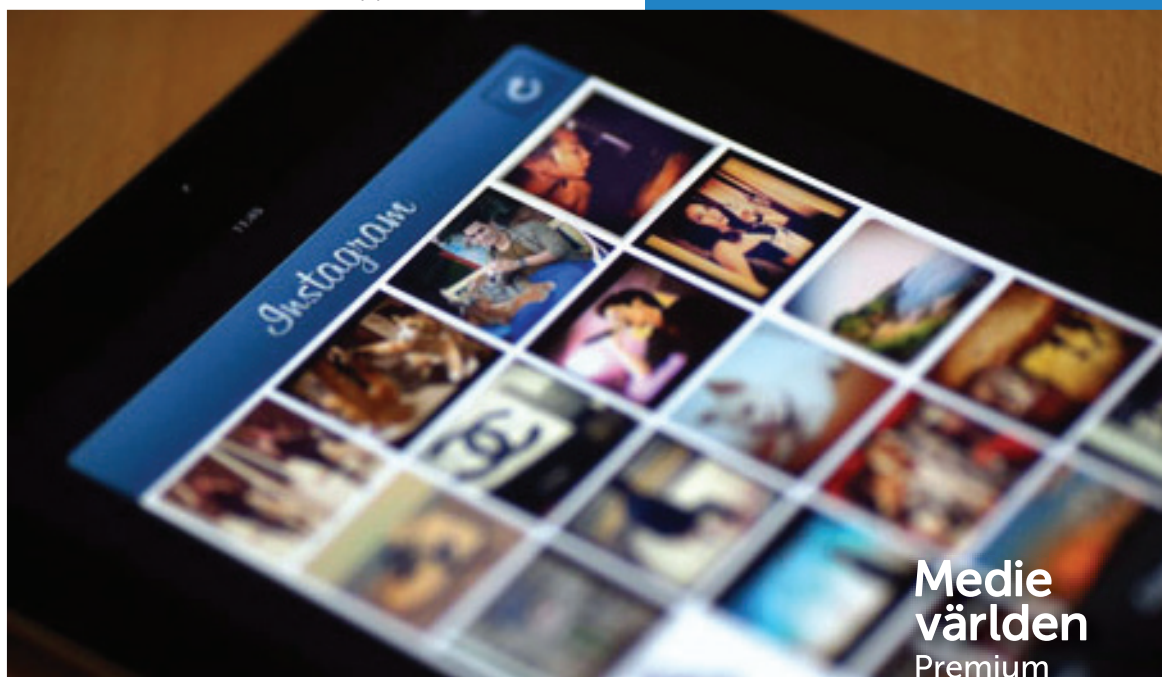
## Nyhetererna slår igenom på Instagram?

» Efter att de senaste åren ha närmat sig Instagram med skepsis verkar svenska nyhetsmedier nu äntligen på allvar ha börjat hitta till appen.

Att det dröjt så länge är i grunden inte så märkligt, då man i nätverket inte kan posta länkar för att driva trafik och det därmed i hög utsträckning inte ger räckviddsdrivande effekter för andra än tv och radio. Men i takt med att arbetet på Facebook och Instagram nu blivit vardag öppnar det upp för att testa även de nätverk där man inte kan få samma direkta mätbarhet på effekterna för räckvidden och affären.

Till den här upplagan av RRI hade 9 av 16 nyhetsmedier en etablerad och kontinuerlig närvaro på Instagram jämfört med 6 av 15 i förra rapporten. Av dessa nio kom sex upp i sådan frekvens att det räcker för att rankas. Och inte nog med det – de som är aktiva gör det också överlag med ännu större framgång än tidigare.

Fler aktiva publicister gör att fler experiment kontinuerligt genomförs för att hitta rätt och skapa engagemang. Vi kommer därför äntligen att få tydligare och mer genomarbetad best practice på Instagram, vilket i sin tur också lär innebära att fler lokalmedier ger sig in i matchen.



Medie  
världen  
Premium

# SLUTSATSER

» **Fler än en väg till framgång:** Det finns fortfarande en fyrkantig inställning till vad som fungerar och som inte fungerar i sociala nätverk. Nyheter24 visar att det finns fler än ett sätt att nå framgång, bara man är beredd att ta konsekvenserna av det. Man kan inte få allt.

» **Instagram slår igenom:** Det tog ett tag, men nu börjar publicisterna hitta fram på Instagram. Navelskåderiet har minskat och fokus blivit större på nyheter och bildjournalistik – hittills med mycket goda resultat.

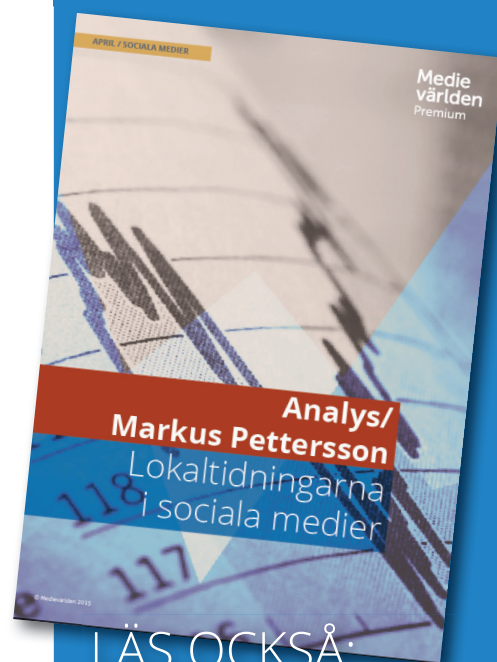
» **Håll tungan rätt i mun på Facebook:** De förändringar som gjorts innebär att det är läge att vara försiktig under de kommande månaderna och noggrant följa upp resultaten, för att förstärka framgångarna och parera motgångarna. Annars kan spiralen bli mycket snabbt nedåtgående – och svår att vända.

» **Tänk till vid Facebook-annonsering:** Vid bristfälligt genomförd inläggsannonsering riskerar du att få betala för att nå de personer du annars når gratis. Det kan skada ditt organiska genomslag på sikt och göra dig ännu mer beroende av annonser. I Facebooks algoritmer kan det också finnas fler variabler vi inte känner till i dag, som ytterligare förstärker effekter som dessa.

» **Nästa steg är social video:** Vine och Instagram-filmer i all ära, men mest intressant är Facebooks ökade fokus på rörligt och förstås Youtube både som videoplattform och sökmotor. Via tekniska förändringar av plattformen, samt satsningar som bland annat Riff och videoannonser har Facebook tydligt visat var företaget är på väg. Aktörer som KIT har redan hakat på. När vaknar de traditionella nyhetsredaktionerna?

■ 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.

RRI bygger helt och hållet på en kvantitativ analys via verktyget RivalIQ. För att säkra att partsinlagor inte påverkar slutresultatet av RRI i detta specifika fall och annars så har analysen av prestationen inga värderande eller subjektiva inslag. Urvalet av nyhetsmedier har gjorts av Medievärlden och de gränsvärden som satts har diskuterats med såväl RivalIQ inför tidigare analyser som Medievärlden inför denna rapport.



LÄS OCKSÅ:  
**"Lokaltidningarna i sociala medier"**

Medie  
världen  
Premium

# Så räknas poängen ut:

» I denna rapport har svenska medier med generell och nationell nyhetsrapportering, samt en nationell och/eller internationell publik analyserats. Inga nischade nyhetskanaler inom exempelvis religion, politik, sport eller näringsliv finns med i rapporten. 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 de av svenska nyhetsmedier inte i skrivande stund nyttjas för publicistik i någon väsentlig mening.

Som miniminivå för att bedömas behöver respektive utgivare ha minst 5 000 följare på Facebook och 2 000 på Twitter. Utöver detta ska man också för bedömning på Instagram ha ett minimum om 200 följare. För att få poäng i engagemangsgrad på respektive nätverk ska man ha gjort 40 inlägg under perioden, ett inlägg var tredje dag. Minimikraven i bedömningen av topp-innehåll är desamma när det gäller antalet följare, men här finns ingen undre gräns för antal inlägg.

Sedan första versionen av RRI för riksmidier har dels RivalIQ gjort förändringar för att ytterligare förbättra analysen såväl statistiskt som pedagogiskt. Vi har också sett över kriterierna av RRI för att göra bedömningarna mer rättvisande.

## Förändringar av RivalIQ:

- Engagemangsgrad beräknas nu som en procent. Förut beräknades den som antal aktiviteter per inlägg och 1 000 följare. Den nya beräkningen är antal aktiviteter per inlägg och följare, vilket alltså ger en procentsats på hur många aktiviteter du får per följare. Detta innebär i realiteten enbart att decimalen flyttas en position.
- Man har också förbättrat hur engagemangsgraden beräknas. Tidigare beräknades den på antal följare vid analysens genomförande, medan den nu beräknas på antal följare exakt när inlägget gjordes. Det gör att engagemangsgraden blir mer exakt, vilket framför allt gör att snabbt växande konton nu får högre och mer rättvisande resultat.
- För Twitter räknades tidigare engagemang på egna tweets och om man retweetat vidare eller svarat på någon annans tweet. Nu beräknas engagemanget bara på egna tweets. RivalIQ blir därmed mer fokuserat på vad man skapar för engagemang med eget innehåll, inte hur mycket man deltar och engagerar sig.

## Förändringar av RRI:

- Minimigräns på 200 följare vid bedömning av engagemangsgrad på Instagram. Om gränsen inte uppnås tilldelas 0 poäng.
- Gränsvärdena för bedömningen av engagemangsgrad har höjts för att avspegla de förändringar RivalIQ gjort av systemet.
- YouTube bedöms nu på engagemang per videoklipp i stället för den procentuella engagemangsgraden. Förändringen har gjorts då YouTube's spridningslogik till skillnad från andra nätverk inte utgår nästan uteslutande från följares engagemang, utan lika mycket från sökningar, samt inbäddade klipp på webbplatser och i andra sociala nätverk. Denna förändring gör också att vi inte har någon undre gräns för antal följare på YouTube.

## Åtta kategorier att ha koll på

- RRI har utvärderat den svenska nationella pressen i åtta huvudkategorier:
- 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.



## Uppdrag Granskning

är nya på rankingen. I det första RRI som genomfördes bedömdes som ett nischad samhällsmedie. Till detta RRI har vi dock omvärderat beslutet och tagit med UG, som dock inte slår sig in på topp-10.

Medie  
världen  
Premium



# Så gick det i de olika momenten

	Närvaro	Publik	Engagemang	Engagemang Twitter	Engagemang Facebook
	5	5	5	5	5
<b>Nyheter24</b>	5	4	5	1	2
<b>Metro</b>	5	3	5	2	4
<b>Dagens Nyheter</b>	5	5	5	1	3
<b>TV4 Nyhetsmorgon</b>	5	4	3	1	4
<b>Expressen</b>	4	5	5	1	4
<b>Aftonbladet</b>	5	5	5	1	3
<b>TV4 Nyheterna</b>	5	4	4	1	3
<b>ETC</b>	3	3	4	3	5
<b>Svenska Dagbladet</b>	5	4	2	1	3
<b>SVT Nyheter</b>	2	3	3	1	5

	Engagemang YouTube	Engagemang Instagram	Innehåll	TOTALT	Q4 2014
	5	5	5	40	40
<b>Nyheter24</b>	5	4	5	31	32
<b>Metro</b>	0	5	5	29	20
<b>Dagens Nyheter</b>	0	4	5	28	24
<b>TV4 Nyhetsmorgon</b>	2	4	5	28	23
<b>Expressen</b>	3	0	5	27	23
<b>Aftonbladet</b>	0	4	3	26	22
<b>TV4 Nyheterna</b>	0	3	3	23	22
<b>ETC</b>	0	0	3	21	22
<b>Svenska Dagbladet</b>	0	0	2	17	18
<b>SVT Nyheter</b>	0	0	2	16	18