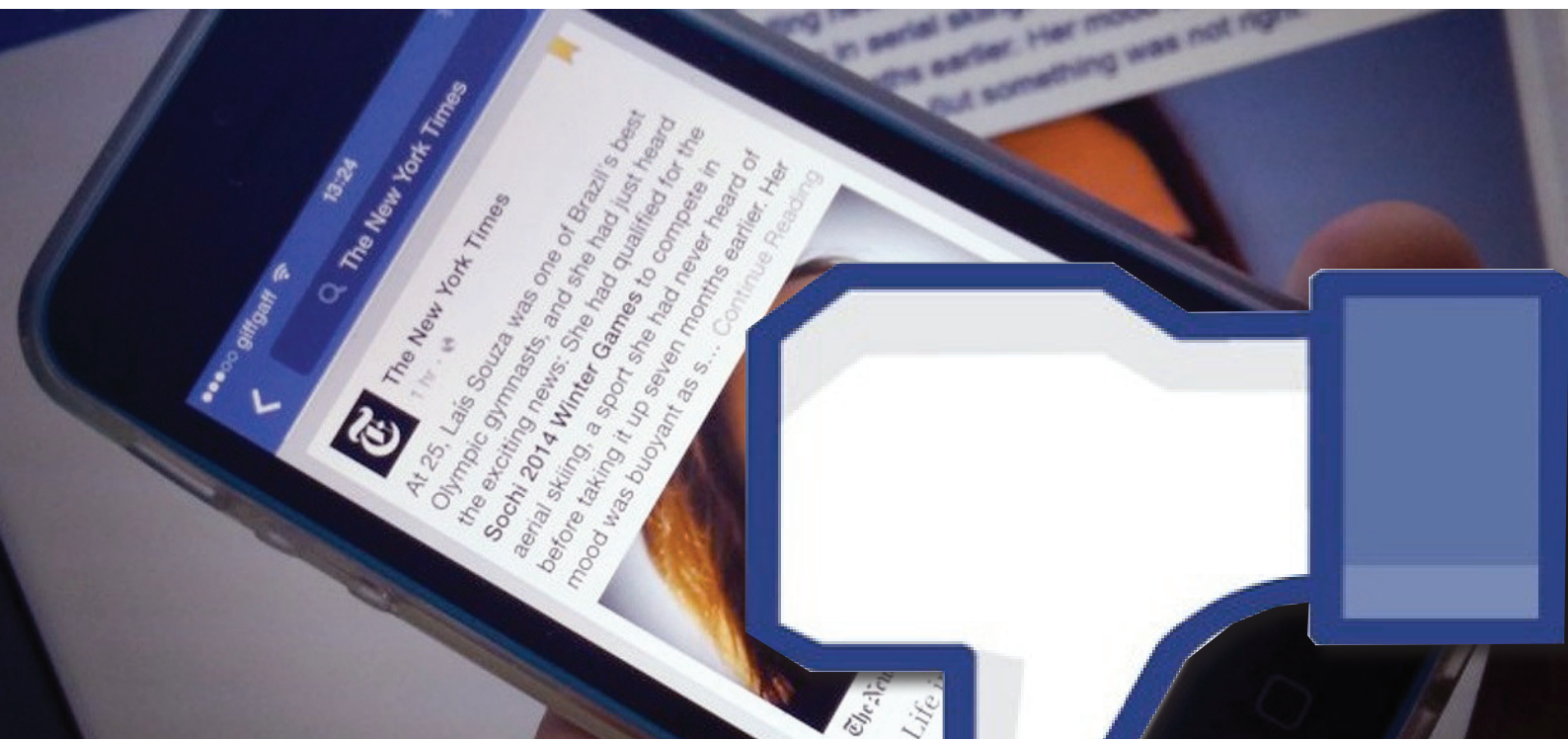


Analys/Gunnar Springfieldt

Därför lämnar
medieföretagen
Instant articles

Nu har det gått två år sedan Facebooks Instant articles lanserades. Antalet publicister som ansluter sig ökar ännu men två tunga pionjärer, Guardian och New York Times, har hoppat av. Att släppa innehåll till Facebook eller inte är ett svårt, men oundvikligt, val för nyhetsmedier.



» Instant articles (IA) är Facebooks erbjudande till mediehusen att helt eller delvis lägga över sitt innehåll på Facebooks plattform. Den stora fördelen är snabbare laddning av en artikel än om man klickar på en nyhetspuff som sedan länkar till medieföretagets egen sajt. Nackdelarna är att kundrelationen försvagas och att Facebook tar över kontrollen.

De ekonomiska villkoren är enkla. Mediehuset får behålla annonsintäkterna om de säljer själva. Om Facebook säljer annonser går 70 procent av intäkterna till mediehusen. Instant articles ska inte förväxlas med det som nästan alla redaktioner gör, att lägga upp en egen Facebooksida och ladda upp egna puffar som sedan länkas till den egna sajten.

När Facebook lanserade IA våren 2015 var New York Times och Guardian två av pionjärerna. Guardian lade ut så gott som allt innehåll på Facebooks plattform medan New York Times prövade sig fram. Andra stora medier som helt eller delvis hoppade på IA är Washington Post (allt innehåll), BBC News, National Geographic, Wall Street Journal och det stora tidskrifts- och tidningsförlaget Hearst.



GUNNAR SPRINGFELDT

Tidigare utvecklingschef, först i Göteborgs-Posten och sedan i Stampen Media Group. Driver nu egna firman Springfieldt Media AB.

**Medie
världen**
Premium

Nu skriver branschmedier som Digiday och The Verge om att de som var först ut utvärderat sina erfarenheter och att fler omvärderar Facebooks erbjudande. Hearst lämnar helt och flera av de andra har kraftigt minskat sin närvaro inom ramen för IA. Washington Post är dock kvar, medan Wall Street Journal bara lägger ut en blygsam del på IA.

Ikke desto mindre växer IA kraftigt, i alla fall i antal anslutna medieaktörer. Enligt The Verge som pratat med **Fidji Simo**, ansvarig för innehåll i Facebooks nyhetsflöde, finns 9 000 medieaktörer på IA, en ökning med 27 procent sedan årsskiftet. Fidji Simo sade att sedan Facebook bjöd in alla innehållsleverantörer, alltså även bloggare, har antalet deltagare i IA ökat 16 gånger. Enligt henne utgör numera hälften av alla klick på nyhetsinnehåll klick på IA-innehåll.



Men för Facebook är det illavarslande att tunga medier som Guardian och New York Times lämnar IA även om det naturligtvis inte betyder att de väljer bort Facebook helt. Båda har många egna sidor på Facebook, men nu länkas allt till de egna sajterna.

Två faktorer gör att de två mediehusen har lämnat. **Dels** anser man att det ekonomiska utbytet är för dåligt jämfört med att publicera på egna sajten.

Dels kolliderar IA med de båda medieföretagens ambitioner att ha egna digitala prenumeranter eller, som i The Guardians fall, bygga upp en ny affär på medlemskap.

"Vi har testat IA och Apple News i syfte att värdera hur dessa plattformar stödjer våra redaktionella och kommersiella mål. Efter utvärdering av dessa tester har vi beslutat att stoppa publicering på båda plattformarna. Vårt främsta mål är att locka användarna till The Guardians egen förtroendeingivande miljö för att kunna bygga djupare relationer med våra läsare och för att utöka antalet medlemskap för att finansiera vår journalistik", säger en talesperson för Guardian till Digiday.

På New York Times säger **Kinsey Wilson**, ansvarig för produkt och teknologi, att "efter ett test förra hösten fann vi att vi tjänar mer pengar på länkar tillbaka till NYT:s egen webbplats än om nyheterna ligger kvar på Facebook. Mäniskor var också mer benägna att prenumerera på NYT om de kom direkt till sajten än via Facebook. Så för NYT är IA helt enkelt inte värt besväret".



Det svaga ekonomiska utfallet har stöd i en undersökning Digital Content Next gjort med 17 medlemmar som distribuerar innehåll på externa plattformar.

Bara 14 procent av dessa företags intäkter kom från plattformarna, enligt Digiday som redovisat undersökningen. Merparten av dessa intäkter kom från partnerskap med Youtube.

Så tänker svenska mediehus om Instant articles – Aftonbladet:

Har ni lagt ut något på Instant articles i april? Hittills i år?

– Nej, vi var först i Sverige med att testa Instant articles i december 2015. Vi gjorde ett test med vårt opinionsinnehåll men såg ingen anledning att fortsätta. Den inställningen har inte förändrats sedan dess, säger Erik Carlsson, sociala medierchef på Aftonbladet.

Hur har er användning av IA förändrats under de två år som plattformen funnits?

– Från test till att inte använda IA.

Vilka är era erfarenheter?

– På den engelskspråkiga marknaden har Instant articles många fördelar, framför allt går det betydligt snabbare än vanliga länkar. Men i Sverige, med vår infrastruktur, och med Aftonbladets nya sajt är skillnaden i snabbhet knappt märkbar. Vi har en stark tro på att vår egen plattform kan erbjuda en minst lika bra upplevelse.

Något i övrigt?

– Det är inte något fel på tjänsten Instant articles, det är bra tjänst. Men Facebooks partners har haft tillgång till IA i två år nu utan att lyckas skapa intäkter som kan jämföras med de man får på egen plattform. Det är mycket oroande för Facebook och det är inte överraskande att både Guardian och New York Times hoppat av.

																								Platforms used by publisher	
																								20	
																								14	
																									15
																								21	
																								17	
																									
																								15	
																								14	
																								20	
																								15	
																								11	
																									13
																								23	
																								22	
Publishers on platform	7	14	9	14	11	12	14	14	9	14	7	12	4	6	6	13	12	6	13	13	14	4	14		

 Publisher has posted to platform

14 mediebolag och de val de gjort bland 21 olika tekniska plattformar. Källa: Tow Center



Ytterligare en faktor kännetecknar mediernas samarbete med Facebook: avsaknaden av kontroll. På sidan 8 i den här analysen beskriver webbchef Kurt Gessler på Chicago Tribune den osäkerhet han känner när Tribunes nyhetspuffar syns allt mer sällan i användarnas nyhetsflöden. Chicago Tribune deltar inte i IA utan publicerar nyhetspuffar med länkar kontinuerligt på sajten.

I april fick USA Today en lektion i Facebooks makt och sin egen sårbarhet efter att tidningens webbplatser utsattes för ett cyberangrepp från några länder i Asien (bland andra Indonesien, Bangladesh och Saudiarabien). Angreppet riktades mot amerikanska nyhetsmedier i allmänhet och mot USA Today i synnerhet. Vapnet var att etablera ett antal så kallade bots, falska användare, på Facebook som tryckte på mediernas gilla-knapp och därmed blev följare. När USA Today uppmärksammade Facebook på ett onaturligt högt antal gilla/följare från dessa länder och Facebook agerade rasade följarna i antal.

Mellan den 13 och 15 april i år tappade USA Todays Facebooksida 5,8 miljoner följare vilket innebär ungefär en tredjedel av alla följare. Andra amerikanska nyhetsmedier påverkades också, men långtifrån i samma utsträckning. Problemet kunde lösas tack vare att Facebook agerade, men exemplet belyser utsattheten och beroendeförhållandet mellan Facebook och dess mediepartners.

Erfarenheterna från Chicago Tribune och USA Today visar styrkeförhållandena i mediehusens relationer till Facebook. I det nya medielandskapet har sociala och andra plattformar blivit giganter i det nya ekosystemet som medieföretagen inte kan bortse ifrån. I en läsvärd rapport betecknar medieforskarna vid

Så tänker svenska mediehus om Instant articles – Sydsvenskan:

Har ni testat Instant articles?

Ja, framför allt när Instant articles var nytt och omfattningen varierade under testfasen, som varade under våren och sommaren 2016. Testerna var begränsade och vi drog inga särskilda slutsatser utifrån dem, säger Mattias Pehrsson, chef Sydsvenskan.

Varför har ni valt att avstå?

Vi valde att inte arbeta kommersiellt med Instant articles och därför ville vi inte utvidga testfasen.

Columbiauniversitetets Tow Center for Digital Journalism plattformarnas dominans som en större förändring än övergången från print till digitalt. Rapporten heter "The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism", och huvudförfattarna är Emily Bell, nu professor vid Tow och tidigare digitalchef på Guardian i London, och Taylor Owen.

Med plattformar avses Google och Facebook. Men hit räknas också andra, (än så länge?), mindre betydelsefulla som till exempel Snapchat, Twitter, Apple News, Pinterest med flera. Statistik från Tow-rapporten visar att:

- 62 procent av amerikanerna läser nyheter via sociala plattformar.
- Finansieringen för etablerade nyhetsmedier slås sönder genom att plattformarna tar två tredjedelar av de digitala annonsintäkterna.
- 90 procent av tillväxten i digitala annonsintäkter i USA går till Google och Facebook.
- Av de plattformar som länkar till mediehusens sajter är Facebook dominerande. Enligt rapporten har Facebook 45 procent och Google 31 procent medan en annan undersökning från Parsely mätt Facebook till över 38 procent och Google 35 procent.

Genom Tows rapport och ett antal uppföljningar i amerikanska branschmedier får vi nu en bra inblick i hur Facebooks Instant articles har mottagits, hur samarbetet med plattformarna värderas av medieföretagen och vilka problem och möjligheter som kännetecknar detta nya ekosystem. Stora nackdelar är avsaknad av kontroll genom beroendet av Facebooks algoritmer och Facebooks inblandning i kundrelationen.

En poäng i Bell och Owens rapport är att Facebook anonymiserat nyhetsförmedlingen så att mediernas varumärken, kvalitetsstämpeln om man så vill, alltmer sällan når fram till användarna. Enligt rapporten är mer än hälften av de som läser nyheter på Facebook ovetande om källan. Det är förstås en avgörande punkt i debatten om falska nyheter och måste tas upp i den utbildning i källkritik som så många nu talar om – och som också Facebook delvis finansierar i sitt nystartade Facebook Journalism Project.

I USA har Facebooks roll ifrågasatts inom ramen för debatten om falska nyheter, inte minst under presidentvalskampanjen. Facebooks grundare och vd Mark Zuckerberg har förnekat att man är ett medieföretag (publisher), men kanske glidit något från ståndpunkten att man "bara" är ett teknikföretag. I rapporten slår Bell och Owen fast att plattformarna har blivit "publishers" på kort tid och att det gör nyhetsorganisationerna förvirrade, inte minst kring sin egen framtid. För allt fler medieföretag är inte längre distribution och att tjäna pengar på nyheter den viktigaste aktiviteten. Så här uttrycker rapportförfattarna maktskiftet:

"Påverkan från sociala medieplattformar och teknikbolagen har till och med större effekt på amerikansk journalistik än övergången från print till digitalt.

Så tänker svenska mediehus om Instant articles – Dagens Nyheter:

Har ni testat Instant articles?

– Nej, säger Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef på DN.

Varför har ni valt att avstå?

– Därför att IA inte fungerat bra ihop med betalväggsmodeller, vilket även Facebook är medvetna om. Nu när de börjar med olika call to actions (sign up för nyhetsbrev, app-nedladdning, provprenumeration etc) kan det bli mer intressant, men det kräver mer test och diskussion kring vad man i så fall ska publicera där.

– Det som oroar mest är väl att FB håller på att göra IA till ett väldigt annonstungt format, vilket kan vara avskräckande för användarna, utan att det ger tillräckligt med intäkter för medieföretagen,

Så tänker svenska mediehus om Instant articles – Svenska Dagbladet:

Har ni testat Instant articles?

"Vi var nära men valde att avstå. Huvudorsaken är att vi haft andra prioriteringar, andra projekt vi valt att satsa på, och att det skulle ha krävt en anpassning av våra format. Sedan har det väl också visat sig att det inte gett lika mycket som Facebook trodde", säger Svenska Dagbladets utvecklingsredaktör Ola Henriksson.

"Vi tror på Facebook som plattform men inte just den här formen, den innebär att ge upp för mycket av kontrollen av vårt innehåll och vårt varumärke."

Det pågår en snabbt övertagande av traditionella mediers roll av företag som Facebook, Snapchat, Google och Twitter utan några tecken på inbromsning. Detta väcker allvarliga frågor om hur journalistiken ska finansieras."

Tow-forskarna talar om att medielandskapet nu går igenom en tredje våg av teknisk förändring. Den första vågen mellan 1994 och 2004 handlade om att flytta ut nyhetsförmedlingen på nätet. Den andra vågen bygger på bredbands-teknik och gav oss interaktivitet, rörlig bild och databasjournalistik. I den tredje vågen är mobilens lilla skärm drivkraft och ger möjlighet till en "skräddarsydd" privat medieupplevelse. Men, menar forskarna: "principen om det öppna internet har fått ge vika för ett ekosystem som kommit att domineras av ett litet antal företag, kanske två eller tre. Av dessa sticker Facebook ut. Aldrig tidigare har ett medieföretag haft så starkt inflytande över mediekonsumtionen i världen".

Andra lärdomar från forskningsarbetet:

■ att plattformarna ger redaktionerna möjlighet att nå större publik än någonsin tidigare, men att varje plattforms fördelar är svåra att värdera och att det ekonomiska utbytet av att delta på plattformarna är för litet. Man tappar också greppet om sitt varumärke, får inte tillräckligt med data och tappar rent allmänt annonsintäkter.

■ att de sociala plattformarna förändrar journalistiken genom att plattformarna prioriterar en viss typ av innehåll, som till exempel livevideo, eller tvingar in mediebolagen i sin egen designmall. En plattform som gör så (läs Facebook) ska betecknas som redaktionell, enligt författarna.

■ att avslöjandet av falska nyheter i presidentsvalskampanjen har tvingat plattformarna att ta ett större ansvar i publiceringsbeslut. Men, enligt rapportförfattare, prioriteras tungt journalistiskt innehåll ned av plattformarnas algoritmer till förmån för bredare material som är delningsbart.

■ att plattformarna förlitar sig på algoritmer för sortering och visning av innehåll. Man har inte velat investera i mänskliga redaktörer för att undvika både kostnader och risk för att bli anklagade för att ta en sidas parti. Men journalistikens nyanser kräver redaktionellt omdöme, så plattformarna måste omvärdera sin ståndpunkt.

■ att större transparens och publiceringsansvar krävs från plattformsbolagen. Även om nyheter säkert når allt fler människor kan ingen veta hur och varför det når ut till dem, hur insamlad användardata hanteras och hur deras beteende på internet kan manipuleras. Mediehusen producerar mer innehåll än någonsin utan att veta vem det når och hur. Mediehusen är i händerna på en algoritm.

Ska man vara med eller inte? Hur de etablerade medieföretagen agerar i detta nya mediala ekosystem har studerats av två medieforskare vid Oxford-universitetets Reuters Institute for the Study of Journalism, Rasmus Kleis Nielsen och Sarah Anne Ganter. Studien heter "Dealing with digital interme-

Så tänker svenska mediehus om Instant articles – NTM:

Har ni lagt ut något på Instant articles i år?

– Nej, säger Björn Lövenlid, chef Redaktionell utveckling

Hur har er användning av IA förändrats under de två år som plattformen funnits?

– Vi var nyfikna till en början och funderade på att testa det i begränsad skala men vi landade i slutsatsen att det inte finns tillräckligt många fördelar med att vara först eller tidig med det. Vi valde att vänta och se hur det gick för andra i stället. Hittills har vi inte blivit övertygade om att använda oss av Instant articles.

Samtliga intervjuer med de svenska mediehusen gjorda av Medievärldens redaktion.

"PRINCIPEN OM DET ÖPPNA INTERNET HAR FÅTT GE VIKA FÖR ETT EKOSYSTEM SOM KOMMIT ATT DOMINERAS AV ETT LITET ANTAL FÖRETAG, KANSKE TVÅ ELLER TRE. AV DESSA STICKER FACEBOOK UT. ALDRIG TIDIGARE HAR ETT MEDIEFÖRETAG HAFT SÅ STARKT INFLYTANDE ÖVER MEDIEKONSUMTIONEN I VÄRLDEN"

diaries" och här dras slutsatser utifrån en fallstudie av en anonymiserad stor mediaspelare i Europa som mycket väl skulle kunna vara Guardian.

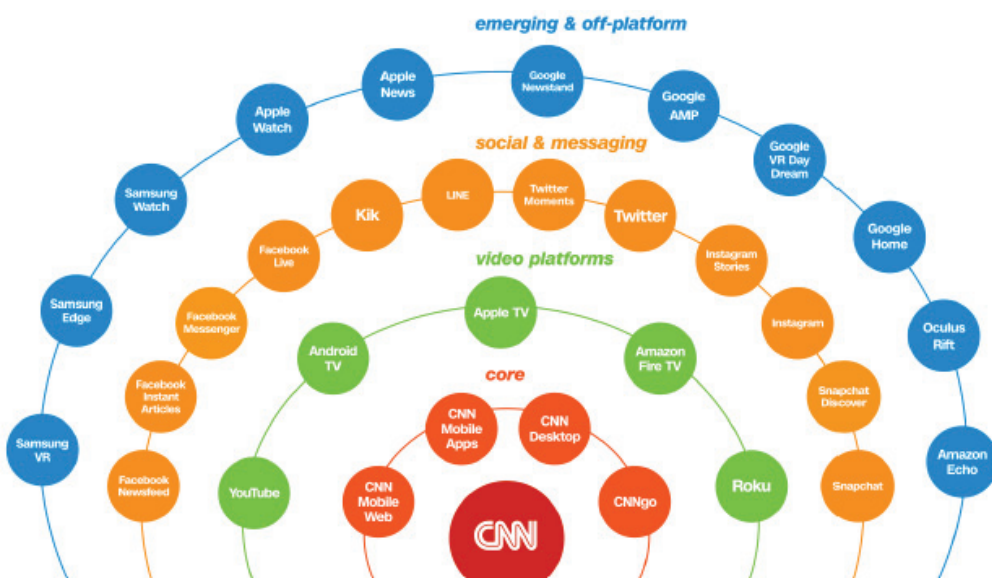
Enligt forskarna kan relationen mellan nyhetsmedier och plattformar karaktäriseras av konflikten mellan kortsiktiga operationella övervägande och mer långsiktiga strategiska.

Fallstudien visar på en kombination av att "missa tåget" samtidigt som man har svårt att bedöma risker att på längre sikt bli beroende av mäktiga mellanhänder. Den försvarsposition som många mediehus haft tidigare har, menar Nielsen och Ganter, bytts ut av en pragmatisk strävan efter att söka nya möjligheter.

Men, som Oxford-forskarna konstaterar, det är högst oklart hur mellanhandernas egna intressen hänger ihop med mediernas på längre sikt. Här ligger en risk att den redaktionella identiteten går förlorad. I New York Times och Guardians omvärdering av sina relationer med plattformarna väger säkert detta tungt liksom möjligheten att tjäna pengar på digitala prenumerationer eller medlemskap genom att erbjuda journalistik som människor litar på.

Att vad medieföretagen väljer inte är självklart illustreras av det faktum att de väljer så olika. Washington Post är med IA till 100 procent medan New York Times står utanför. Bland nya stora medier som BuzzFeed och Vice News är situationen likadan. BuzzFeed har valt att leva helt i en distribuerad medievärld medan Vice inte är med alls.

"Att vara med är att lägga ditt bolags öde i ett annat bolags händer. Men om du inte är med på dessa plattformar är du död och om du är med tjänar du inga pengar. Här finns problemet och det är den största utmaningen för mediebolagen i framtiden", säger Shane Smith, grundare och chef för Vice, i Bells och Owens rapport.



En intern bild från CNN som visar hur komplicerat tv-bolagets ekosystem numera är. Källa: Tow Center och CNN.

Så tänker norska mediehus om Instant articles

Flera norska medieföretag har slutat att publicera sig via Instant articles, till exempel NRK och VG.

"Vi har en tydlig strategi som går ut på att vi ska jobba för att NRK:s egna tjänster ska vara fullgoda alternativ i sig själva. Lästid och snabbhet är viktigt, och det har fått extra fokus som följd av Instant articles", säger Rune Håkonsen, strategisk rådgivare för sociala medier på NRK till Klassekampen.

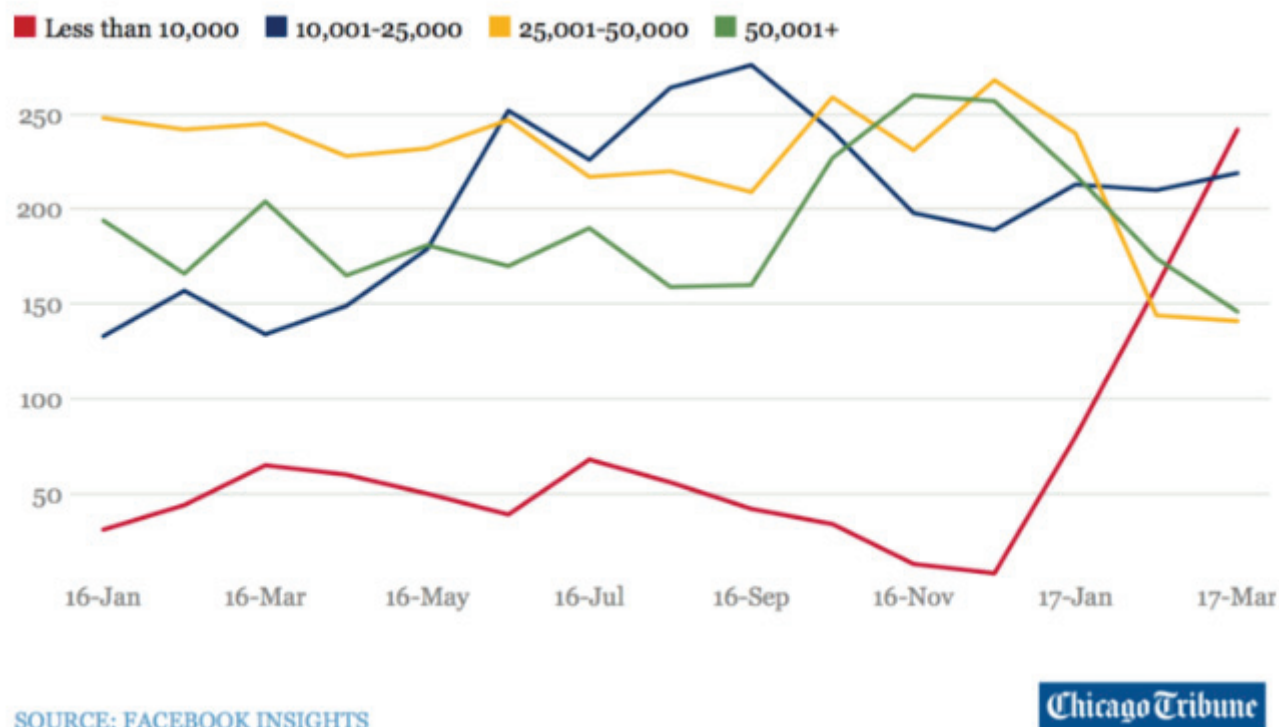
Schibstedägda VG har slutat med Instant articles sedan förra hösten.

"Vi ville se om Instant articles kunde bidra till ökade trafik, ökat engagemang och ökade intäkter. Vår slutsats var att det inte gav något av dessa", säger VG:s digitalredaktör Ola Stenberg till Klassekampen.

Men det finns också aktörer som tror på plattformen. Aller Media ska lägga ut ännu mer. Både från Dagbladet och andra av mediehusets nyhetssajter:

"Det är ett sätt att få mer annonsintäkter. Det har fungera enligt plan, säger digitalredaktör Jan Thoresen, till Klassekampen.

Nettavisen har också publicerat sig flitigt via plattformen. Det har gett en viss positiv effekt när det gäller kommentarer och delningar, men inte så stora som ledningen hade hoppats på. Inom kort ska det därför göras en ny utvärdering om satsningen på Instant articles ska fortsätta.



Diagrammet från januari 2016 till och med mars 2017 visar hur de av Chicago Tribunes nyhetspuffar som har en räckvidd på under 10 000 ökat kraftig i antal medan nyhetspuffar med större räckvidd minskar.

Källa: Kurt Gessler, Chicago Tribune, i Medium

Case: Chicago Tribune

» Chicago Tribune är USA:s elfte största tidning mätt i printupplaga och digitala prenumerationer. Tidningen har valt att stå utanför Facebooks Instant Articles, men publicerar ändå ett tjugotal artikelpuffar på Facebook med länkar till sin egen sajt. Nyligen skrev **Kurt Gessler**, en av redaktörerna för Chicago Tribunes digitala nyheter, en artikel på plattformen Medium som går ut på att



Chicago Tribunes nyhetspuffar på Facebook har tappat dramatiskt i räckvidd sedan årsskiftet. Antalet inlägg från Tribune som visas för under 10 000 av tidningens cirka halva miljon följare har ökat dramatiskt medan inlägg som visas för fler minskar stadigt. En tredjedel av Tribunes nyhetspuffar syns inte i användarnas flöden över huvud taget. För Kurt Gessler är detta ett mysterium.

Kurt Gessler har ställt samman statistik som visar att Tribunes dagliga räckvidd på Facebook i genomsnitt går ned. Men, som diagrammen härintill visar, syns nedgången tydligt om man mäter medianvärdet och bryter ned artikelpuffarna i grupper som visas mest och minst. Antalet puffar som når 50 000 visningar eller mer faller, men mest dramatisk är ökningen av den lägsta kvartilen, artiklar som har 10 000 visningar eller mindre. I december 2016, skriver Gessler, fanns bara åtta puffar som hade mindre än 10 000 visningar. I mars hade dessa ökat till 242.

Vad beror detta på? Kurt Gessler vet inte säkert och han för ett resonemang kring faktorer som kan påverka, som antalet följare av Chicago Tribunes Facebook-sida (över en halv miljon och antalet ökar långsamt) och om volymen som man lägger upp (har ökat från 20 till 24 per dag). Inget av detta förklarar utvecklingen.

Det bör tilläggas att Chicago Tribunes novembersiffror är extremt höga vilket beror på att stadens baseboll-lag, Chicago Cubs, då vann serien för första gången på 108 år vilket självfallet tilldrog sig ett stort intresse.

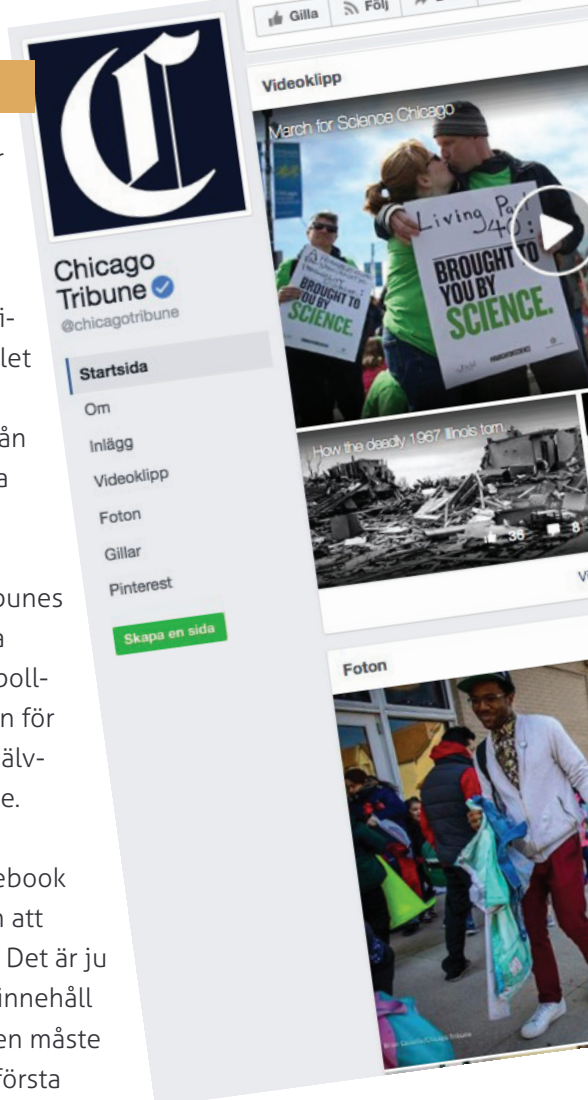
Nej, Kurt Gessler lutar åt att Facebook måste ha gjort förändringar utan att meddela sina innehållspartners. Det är ju en algoritm som styr hur nyhetsinnehåll visas i användarnas flöde och den måste ha justerats. Det är i så fall inte första gången. Facebook har tidigare förändrat algoritmen på bekostnad av nyhetspuffar i text och bilder. Det har skett när man prioriterat upp visningar av videoinnehåll och Facebookinlägg från vänner och bekanta. Facebook har också tidigare varit i blåsväder för att ha övervärderat den tid användarna tittar på video. Men då har Facebook kommunicerat ändringarna. När Kurt Gessler på Twitter frågade om branschkollegor noterat samma förändring fick han jakande svar från några som möjligen noterat förändringarna. Oavsett vad Chicago Tribunes problem beror på illustrerar Gesslers historia hur sårbara mediehuse är i sin relation till Facebook.

Slutsatser:

» De stora medieföretag som har längst erfarenhet av samarbete med Facebook börjar nu se att det inte tjänar deras långsiktiga intresse som är att bygga en närmare relation med sina egna betalande läsare.

» De stora internetplattformarnas dominans i medielandskapet betecknas nu av medieforskarna vid Columbiauniversitetet som en större förändring än övergången från print till digitalt.

» Valsituationen Facebook eller inte blir en kamp mellan kortsiktiga intressen att nå ut till så många som möjligt och mer långsiktiga strategiska överväganden om varumärket kan försvagas om plattformarnas roll stärks.



Länkar:

Tow-rapporten

The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism: cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=b0e87a6c8a-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-b0e87a6c8a-392929865

Dealing with Digital Intermediaries (Oxford): reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/publishers-increasingly-empowered-and-dependent-upon-platform-companies

The Guardian lämnar Instant articles: digiday.com/media/guardian-pulls-face-books-instant-articles-apple-news/

New York Times lämnar Instant Articles: theverge.com/2017/4/16/15314210/instant-articles-facebook-future-ads-video
<http://digiday.com/media/facebook-faces-increased-publisher-resistance-instant-articles/>

Chicago Tribune nedprioriterat av Facebook: medium.com/@kurtgessler/facebooks-algorithm-isn-t-surfacing-one-third-of-our-posts-and-it-s-getting-worse-68e37ee025a3

Robot på Facebook gäckade USA Today: cjr.org/tow_center/facebook-usa-today.php

Apple News ligger bättre till bland mediehuse: digiday.com/media/publishers-appear-cooling-facebook-instant-articles/

Facebooks jakt på falska konton drabbade USA Today hårt: cjr.org/tow_center/facebook-usa-today.php

Publishers made only 14 perc of rev from distributed content: digiday.com/media/publishers-made-14-percent-revenue-distributed-content/

Facebook dominerar länkningarna: blog.parsely.com/post/2296/facebook-dominates-referral-traffic-a-coverage-overview/