

Mediemätaren

Hur poddar, YouTube, radio och TV diskuterar politik

Augusti - september 2019

Ulla von Lochow

Per Söderpalm



Lag & ordning toppar agendan i alla kanaler

Slutsatser från talmedier, redaktionella toppnyheter, Facebook, Twitter och Google under augusti och september 2019

Lag och ordning dominerar stort – skapar ökat utrymme för Moderaterna

Under perioden augusti och september dominerar lag & ordning tydligt samtalet i alla kanaler som Kantar Sifo analyserar i Mediemätaren. Detta är en agenda som vi kan se framför allt skapar utrymme för Moderaterna. Både partiet och dess partiledare ökar i synlighet jämfört med förra perioden.

Höstbudgeten – redaktionella medier rapporterar om ekonomi, sociala om skatter

Höstbudgeten och den vikande konjunkturen gör att sakfrågor som ekonomi och skatter klättrar på dagordningen. Allra tydligast är detta i de redaktionella medierna, där budgeten och den ekonomiska situationen i Sverige får stort genomslag. I de sociala mediekanalerna är det istället skatterna som står i fokus.

Miljöfrågan tappar på agendan – Miljöpartiet har fortsatt svårt med synligheten

Klimatet är en stor fråga i det politiska samtalet i media, men antagligen ännu större utanför den politiska kontexten. I Mediemätaren för augusti och september tappar frågan ett par placeringar till femte plats bland de viktigaste sakfrågorna. Frågan är fortsatt viktig i det mediala samtalet men den uppåtgående trenden som vi såg under första halvan av 2019 är bruten. Störst är intresset för frågan på YouTube och i radio. Precis som tidigare är det stora medieintresset för miljöfrågan inget som ger Miljöpartiet något tydligt lyft, trots att partiet har en hög trovärdighet i frågan.

Sverigedemokraterna ökar i sociala medier – Kristdemokraterna tappar

Sverigedemokraterna ökar sin synlighet i sociala medier under perioden, samtidigt som vi ser ett vikande intresse för partiet i de redaktionella toppnyheterna. För ljudmedier saknar vi historisk data, men även här är det tydligt att SD tar större plats i de mer sociala ljudmedierna YouTube och poddar än tv och radio. För Kristdemokraterna och dess partiledare ser vi däremot ett dalande intresse. Perioden i media då "alla pratade om Ebba" verkar åtminstone tillfälligt vara över. Samtidigt är det värt att notera att Ebba Busch Thor fortsatt får ett betydligt större genomslag än Jonas Sjöstedt som företräder ett parti med ungefär samma opinionsstöd

Synligheten för våra partier & partiledare - i poddar, radio, YouTube och TV

Hur vi svenskar konsumerar medier har varit i snabb förändring det senaste decenniet.

Särskilt tydligt syns denna utveckling i talmedia: Användningen av poddar och YouTube har exploderat, samtidigt som konsumtionen av radio & TV ligger kvar på en fortsatt hög nivå.

För den politiska debatten är talmedier av stor betydelse. I valet 2018 angav 41 procent av väljarna att TV var deras viktigaste informationskälla. Det var också valet då influencers på YouTube på bred front lyckades få partiledare att medverka i deras kanaler. Ett mått om något på denna kanals ökade genomslag bland väljare, och då särskilt de unga.

I den här rapporten, som är en del av Mediemätaren som Kantar Sifo sammanställer på uppdrag SR Ekot, analyserar vi närmare hur YouTube, poddar, radio och TV pratar om våra partier och partiledare. Fokus ligger på:

- Hur mycket syns partierna & partiledarna?
- Vilka politiska frågor får störst utrymme?

Rapporten är framtagen genom ett samarbete mellan Kantar Sifo och All Ears. All Ears är en bevakningstjänst för talade medier. Genom att automatiskt omvandla tal till text kan All Ears bevaka tusentals källor från TV, radio, poddar och Youtube.



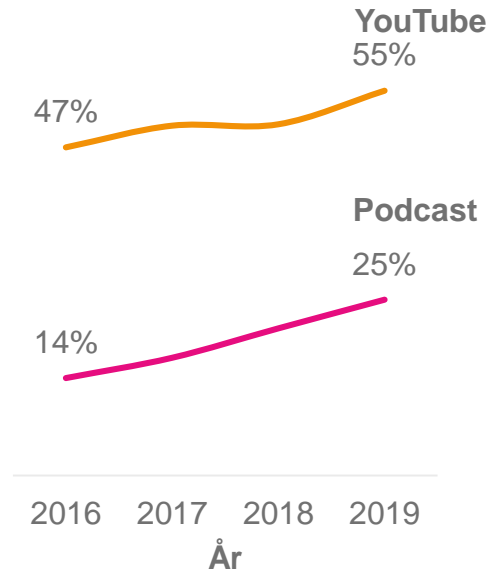
Poddar och YouTube växer i betydelse



Hur vår konsumtion av talmedia förändrats de senaste åren

Hälften av Sveriges befolkning tittar på YouTube och var fjärde lyssnar på poddar minst en gång i veckan.

De senaste fyra åren har antalet som lyssnar på poddar ökat med 900 000 personer, medan tittandet på YouTube ökat med 750 000. Det är en mycket snabb ökning som med all säkerhet kommer att fortsätta. Vi ser samtidigt stora skillnader mellan olika grupper i konsumtionen av dessa kanaler:

- Män tittar på YouTube betydligt mer än kvinnor. För poddlyssnandet är skillnaderna relativt små mellan könen.
- Ju högre **utbildning** man har, desto mer sannolikt är det att man lyssnar på en podd. Ett liknande samband mellan utbildningsnivå och konsumtion ser vi inte för YouTube, även om gruppen som "bara" har grundskoleutbildning tittar något mindre på YouTube än andra.
- Även när vi ser till **partisympatier** syns tydliga skillnader i poddlyssnandet. Däremot ser vi nästan inga skillnader alls när det kommer till YouTube. Vänsterpartiets och Miljöpartiets väljare är de som är tydligast överrepresenterade som poddlyssnare, följt av Centerpartiet och Liberalerna. SD-väljarna är den grupp som är mest underrepresenterade, men även S-väljare lyssnar relativt lite på poddar.



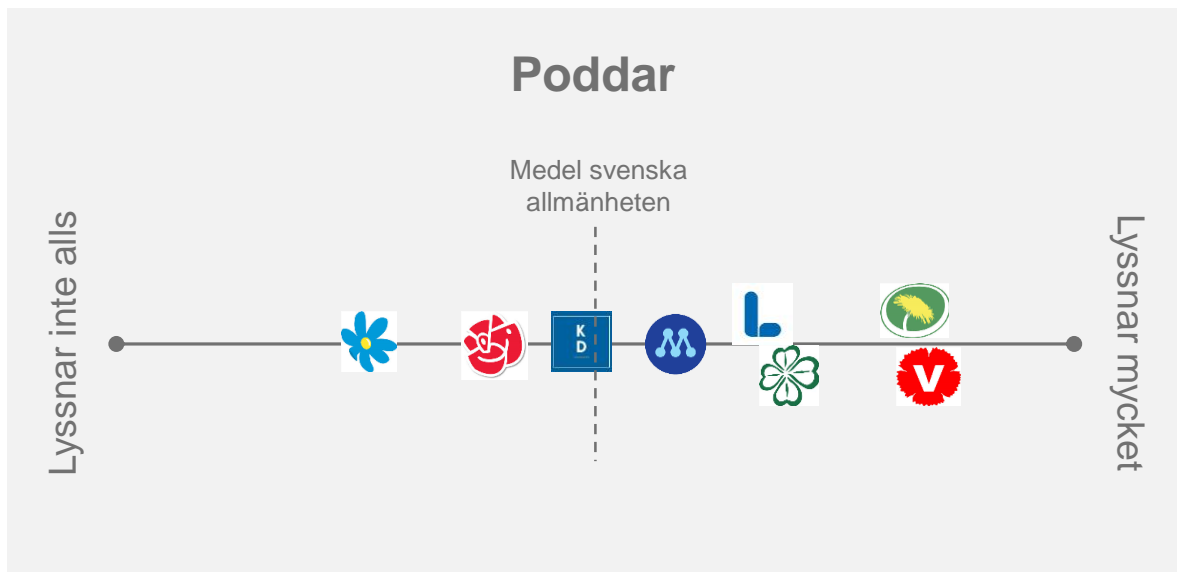
		
Podcast	26%	24%
YouTube	46%	64%

Partisympatier och konsumtion av poddar

I figuren nedan syns tydligt hur poddlyssnandet tydligt skiljer sig mellan olika väljargrupper. För YouTube finns bara mindre och inte vidare signifikanta skillnader.

Figuren illustrerar konsumtionen av poddar från de som uppgett att de "Definitivt" vet att de skulle rösta på partiet om det vore val idag. Endast de som uppger att de tittar på YouTube/lyssnar på poddar *minst en gång i veckan* är inkluderade.

Statistiken bygger på Kantar Sifos stora medie- och målgruppsundersökning Orvesto® Konsument från 2019.



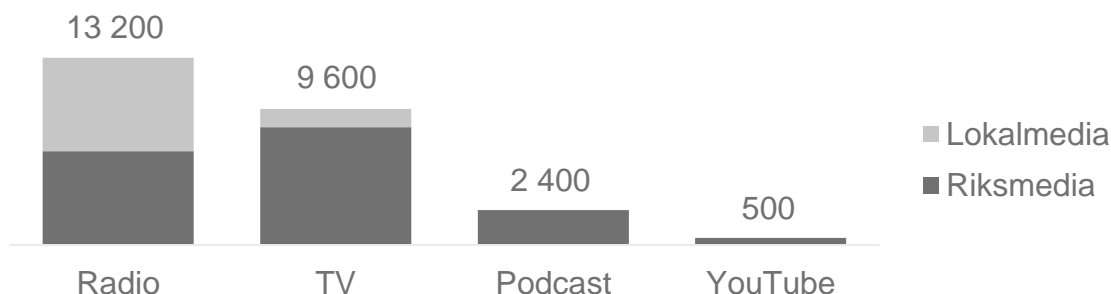
Mediemätaren: Över 25 700 omnämningar

Partiers & partiledares genomslag i talmedier aug-sep 2019

I augusti-september nämndes partier och partiledare 25 700 gånger på YouTube, i poddar, radio och TV, i 7 000 olika avsnitt

Är det mycket eller lite? Låt oss göra en jämförelse med de artiklar som publicerats om partier och partiledare i papperstidningar och på nyhetssajter. I augusti till september uppgick de till 73 000, vilket är tio gånger fler än avsnitten i talmedia. Samtidigt är talmedier på många sätt unika i hur vi konsumenter tar dem till oss:

- Radio och TV har en unik ställning bland allmänheten. Enligt SOM-institutet uppger 56 procent av svenskarna, att de har ett mycket eller ganska stort förtroende för radio och TV. Samma siffra för dagspress är 33 procent. Dessutom har flera av nyhetsprogrammen hög räckvidd, som Rapport och Dagens Eko.
- Talmedier och visuella medier, som TV, får större uppmärksamhet än artikeltext. Kanalernas uttryckssätt är starkare och det är därför större chans att man tar del av och påverkas av innehållet.
- YouTube och poddar har en stark tillväxt. Influencers på YouTube och i poddar bygger också upp förtroende inom sina målgrupper som traditionella medier inte kan matcha. Det faktum att deras följare måste göra ett aktivt val för att söka upp kanalen för att lyssna, särskiljer dessa medier från mer traditionella medier.



361
program

7 000
avsnitt

25 700
omnämningar

SD sticker ut på YouTube

Hur partierna syns i talmedier









Under perioden augusti-september är Socialdemokraterna det klart mest omtalade partiet i talade medier.

Framför allt nämns Socialdemokraterna betydligt mer i **radio** än övriga partier. Det har sin förklaring i att främst lokalradio ofta nämner partiet. Samma tendens ser vi i **TV:s** lokalsändningar. Andra partier med en tydligt mer framträdande position i de traditionella talmedierna radio och TV är Liberalerna, Centerpartiet och Kristdemokraterna.

Sverigedemokraterna sticker ut med en markant högre synlighet på **YouTube** jämfört med andra kanaler. Det beror bland annat på att SD själva är mycket aktiva i denna kanal. Även Miljöpartiet har en tydligt högre synlighet i de mer sociala talmedierna.

Vänsterpartiet har klart lägst synlighet under perioden, något som vi också kan notera när vi tittar på partiledarna.

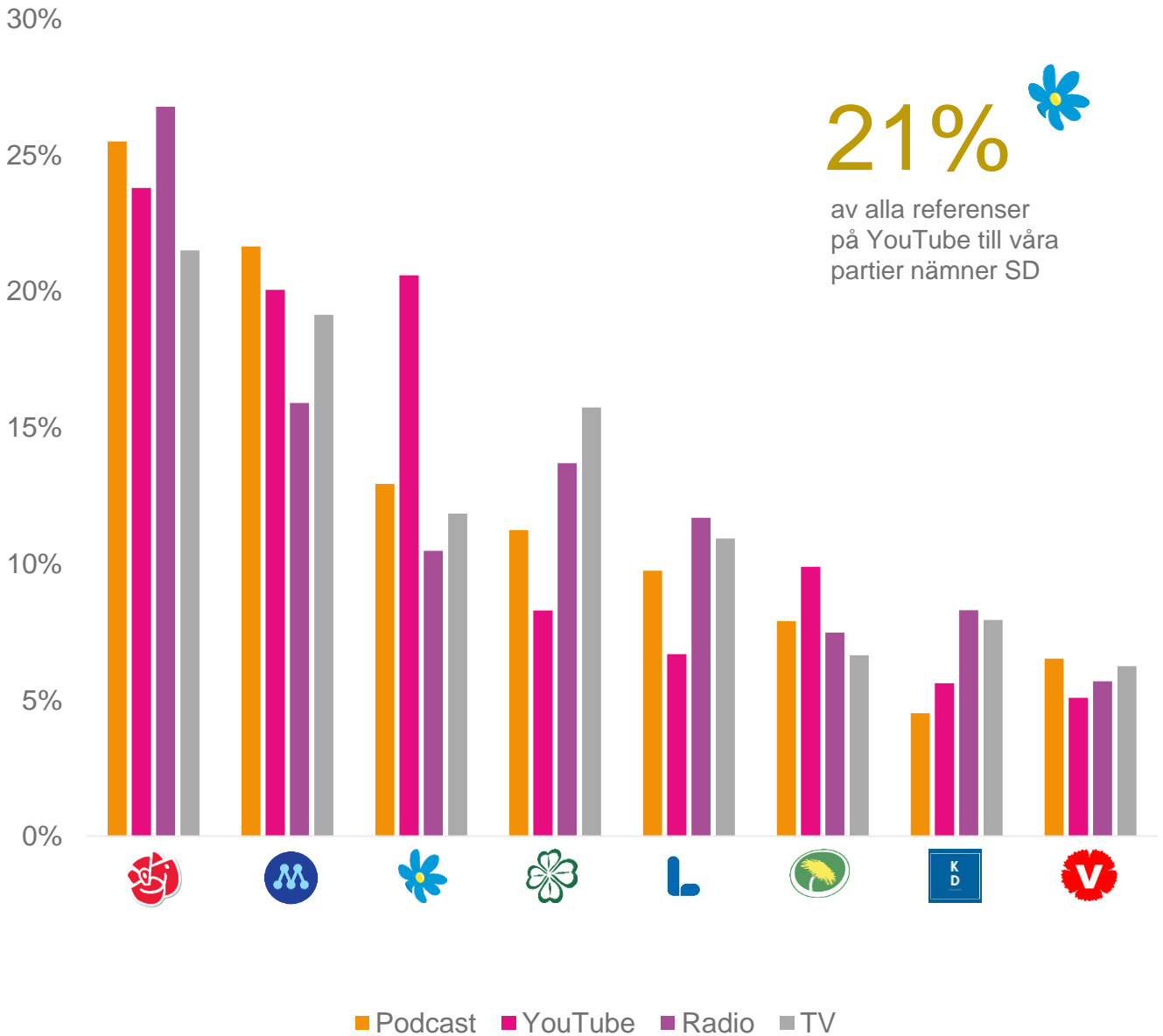
Vilka partier nämns mest i respektive kanal?

		Podcast	YouTube	Radio	TV
Socialdemokraterna		1	1	1	1
Moderaterna		2	3	2	2
Sverigedemokraterna		3	2	5	4
Centerpartiet		4	5	3	3
Liberalerna		5	6	4	5
Miljöpartiet		6	4	7	7
Kristdemokraterna		8	7	6	6
Vänsterpartiet		7	8	8	8

1: nämns mest, 8: nämns minst

Synlighet i talmedier för partierna

Andel av samtalet i varje kanal



Vem bryr sig om Sjöstedt?

Hur partiledarna syns i talmedier










Få kanaler och aktörer under perioden visar något större intresse för Jonas Sjöstedt och hans parti. I talmedierna hamnar han tydligt i skuggan av övriga partiledare.

Kanske beror det på höstbudgeten, där Västerpartiets inflytande av de flesta debattörer framställs som begränsat, eller en lag- och ordningsdebatt som präglas av hårdare nypor snarare än sociala insatser vilket passar partiet och dess partiledare sämre.

Partiledare som hamnar högre i rankingen än vad deras partier gör, är Annie Lööf och Ebba Busch Thor. Något som vi över tid också har sett i papperstidningars toppnyheter, på Facebook och Twitter.

Värt att notera är också de relativt få referenserna till Jimmie Åkesson i radio. Även hans parti har en låg närvaro i denna kanal under augusti och september.

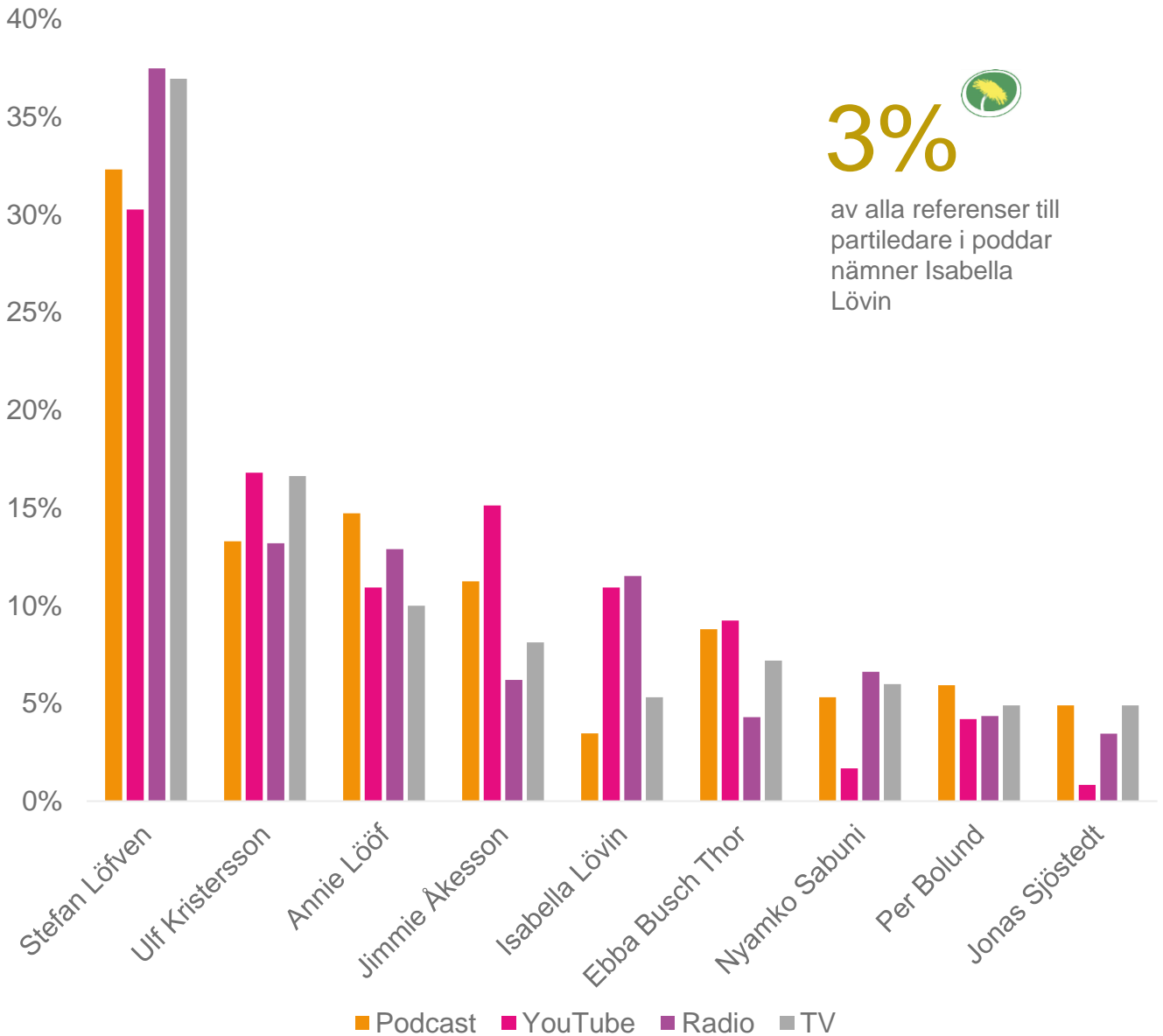
Vilka partiledare nämns mest i respektive kanal?

		Podcast	YouTube	Radio	TV
Stefan Löfven		1	1	1	1
Ulf Kristersson		3	2	2	2
Annie Lööf		2	4	3	3
Jimmie Åkesson		4	3	6	4
Isabella Lövin		9	4	4	7
Ebba Busch Thor		5	6	8	5
Nyamko Sabuni		7	8	5	6
Per Bolund		6	7	7	8
Jonas Sjöstedt		8	9	9	8

1: nämns mest, 9: nämns minst

Synlighet i talmedier för partiledarna

Andel av samtalet i varje kanal



Lag och ordning överskuggar allt

Hur olika ämnen syns i talmedier

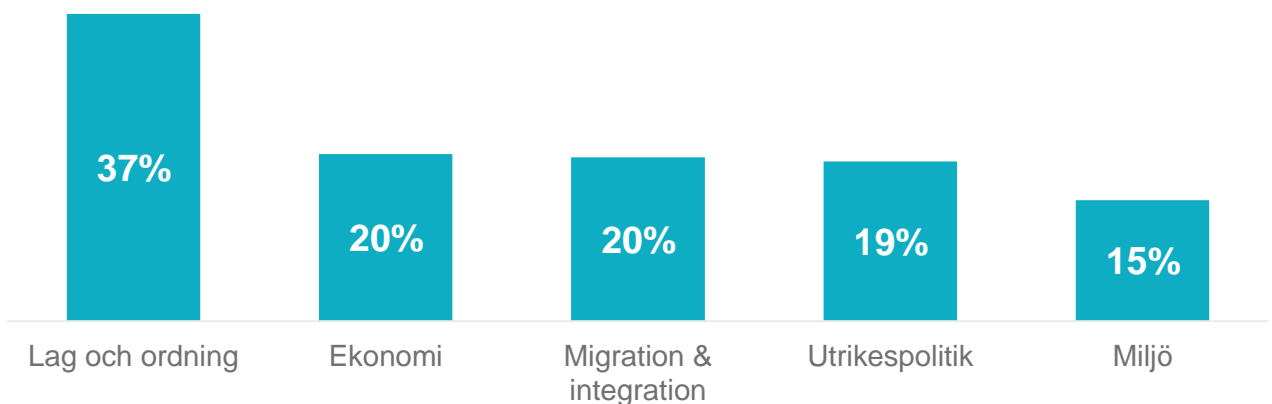
Precis som på Facebook, Twitter och i tidningarna så dominerar lag och ordningsfrågor också det politiska samtalet i talmedier under augusti och september.

Framför allt är det diskussioner om dödsjutningar och gängkriminalitet som driver upp intresset. Många referenser görs även till det extra tillskottet till polisen i höstbudgeten. Den partiledare som mest tydligt profilerar sig inom området är Ulf Kristersson. I 54 procent av referenserna till M-ledaren berörs lag och ordning. För övriga partiledare ligger snittet på 32 procent.

Ekonomi är det näst största ämnet i talmedia, vilket inte alls är fallet på Facebook och Twitter. Framför allt är det radio och TV som har stort fokus på ekonomiska frågor, medan intresset är lägre på YouTube. Ekonomi domineras under perioden nästan helt av höstbudgeten.

Migrations- och integrationsfrågor får lika stort utrymme som ekonomifrågor. Här sticker YouTube ut igen med ett större fokus på migration och integration än i övriga kanaler. Bilden på YouTube har här stora likheter med Facebook och Twitter.

Fem största ämnena* i talmedier



Genomsnitt av alla kanaler där varje kanal väger lika tungt

Vilket ämne nämns mest i respektive kanal?

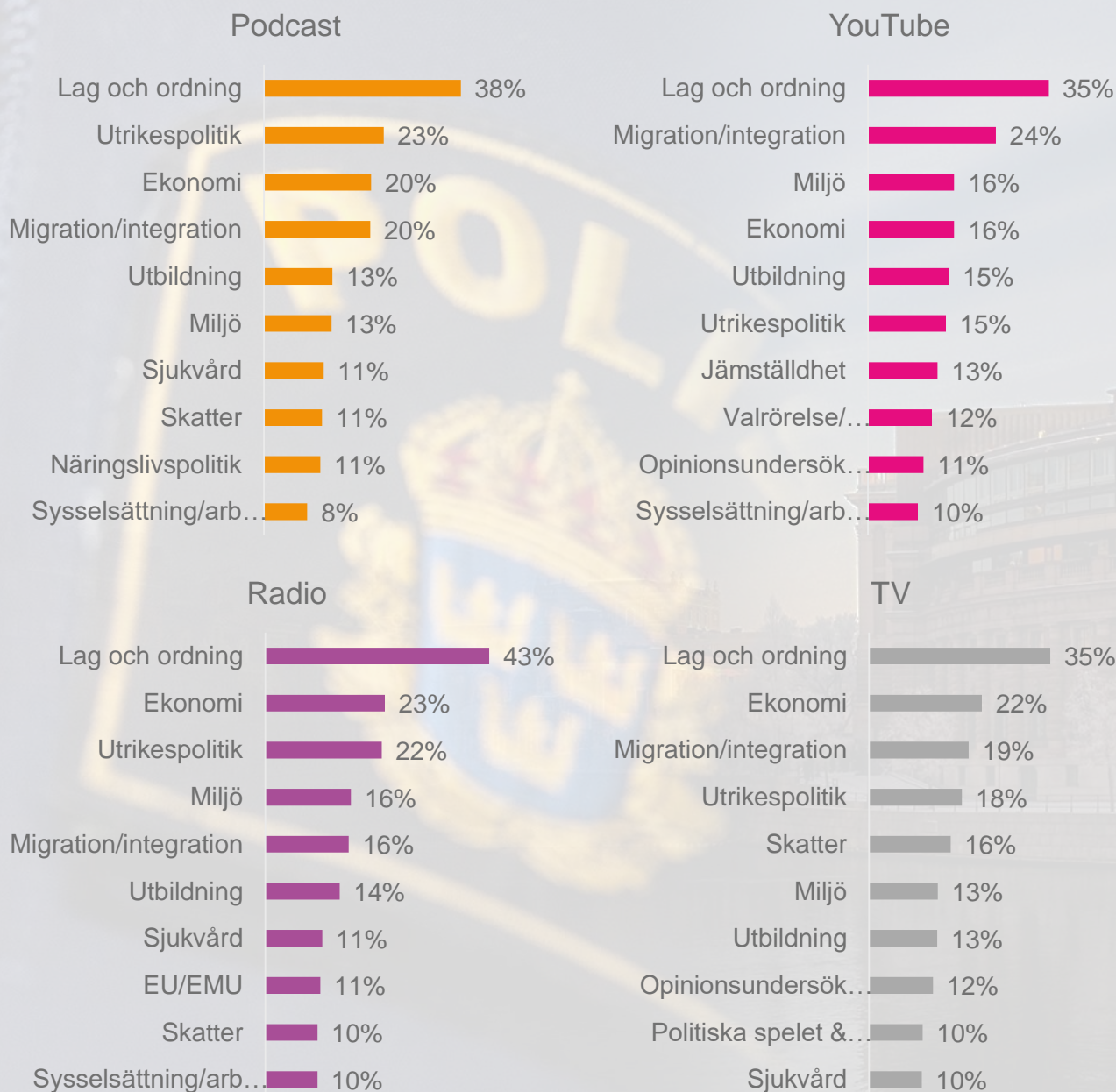
Ranking inom respektive kanal

	Podcast	YouTube	Radio	TV
Lag och ordning	1	1	1	1
Ekonomi	3	3	2	2
Migration/integration	4	2	5	3
Utrikespolitik	2	6	3	4
Miljö	6	3	4	6
Utbildning	5	5	6	7
Skatter	8	11	9	5
Sjukvård	7	11	7	10
Opinionsundersökning	11	9	13	8
Sysselsättning/arbetsmarknad	10	10	10	11
Valrörelse/ partiledardebatter	11	8	12	12
Näringslivspolitik	9	11	11	13
Jämställdhet	13	7	17	19
Politiska spelet & regeringsfrågan	14	19	14	9
Välfärd/socialförsäkring	17	16	18	14
EU/EMU	20	22	8	16
Infrastruktur	15	20	16	17
Jämlikhet	22	11	21	20
Moral/Religion	19	16	19	21
Försvar och beredskap	21	22	14	18
Landsbygdens villkor	16	24	20	15
Kultur/media	23	15	22	25
Pensioner	24	21	24	22
Bostäder	18	27	23	23
Äldreomsorg	27	16	27	24
Jordbruk	26	24	26	26
Skandaler	25	26	25	27

1: nämns mest, 27: nämns minst

Synlighet i talmedier för olika ämnen

Andel av samtalet i varje kanal



Programmen som pratar politik

Bilderna nedan illustrerar vilka poddar, YouTubekanaler, radio- och tv-program som nämnt riksdagspartierna och partiledarna flest gånger under perioden.

Poddar



YouTube



Radion (riks & lokal)



TV (inkl. webb-tv)



Metoden bakom Mediemätaren för talade medier

Mediemätaren är ett verktyg för politisk analys där Kantar Sifo kartlägger den politiska agendan i hela medielandskapet

Från starten hösten 2017 har redaktionella medier, Facebook och Twitter inkluderats i Mediemätaren. Resultatet har tagits fram av Kantar Sifo i samarbete med Ekot.

Mediemätaren baseras på det som har sagts och skrivits om våra partier och partiledare i media. Nu för första gången, från augusti 2019, inkluderar vi nu även de talade medierna podd, YouTube, radio och TV i mätningen. Det här kan vi göra genom ett samarbete med All Ears.

All Ears är en mediabevakningstjänst för talade medier. Genom automatisk tal till textanalys kan All Ears bevaka tusentals källor från TV, radio, poddar och Youtube.

Under perioden augusti till september har All Ears samlat in över 25 000 referenser i talmedia om våra partier och partiledare för Kantar Sifos räkning.

Fokus i Mediemätaren är politiska frågor, partiledare och partier:

- Hur stort **utrymme** får partier och partiledare i sociala medier?
- Inom vilka **ämnen** syns partier/partiledare?

För att besvara den första frågan analyserar vi alla referenser till partierna och partiledarna.

För att besvara den andra frågan gör vi ett urval där vi exkluderar lokalradio och lokal-tv. Därefter använder vi ett textanalysverktyg som identifierar och kategoriserar olika ämnen i publiciteten. Vissa ämnen, såsom "Politiskt spel" och "Skandaler" har systemet svårare att identifiera och är därför något underrepresenterat i analysen.




PODD

RADIO

YOUTUBE

TV



Ulla von Lochow
+46 (0) 701 84 22 45
ulla.von.lochow@kantar.com

Per Söderpalm
+46 (0) 706 21 88 52
per.soderpalm@kantar.com

info@allears.ai