

KANTAR | Sifo



Mediemätaren Hur politik diskuteras i media

Oktober – december 2019

Ulla von Lochow

Per Söderpalm



Övergripande slutsatser – alla kanaler

Mediemätaren okt-dec 2019

- **Migration/integration**, tillsammans med **Lag & ordning**, fortsätter även under okt-dec att vara de mest omtalade frågorna i det politiska samtalet i media. De två frågorna kopplas dessutom ofta ihop med varandra, framför allt i sociala medier.
- Turbulensen kring **Arbetsförmedlingen** får ett enormt genomslag och gör sysselsättning och arbetsmarknad till periodens tredje mest omtalade ämne. Särskilt radio och tv lägger extra fokus på dessa frågor.
- Ämnen utanför den sakpolitiska sfären, såsom **Politiskt spel och Opinionsundersökningar** får större genomslag än tidigare. S+MP-regeringens svaga parlamentariska position, tillsammans med de stora svängningarna i opinionen, bidrar till ett ökat fokus på frågorna.
- Det parti som kommer starkast ut i media är **SD**. Partiet går om M i medial synlighet till det näst mest omtalade. Partiet gynnas av ett mediesamtal som fokuserar på sakfrågor där SD har hög trovärdighet. Det är också en generellt relativt positiv mediebild, även om partiet får en del stryk på framför allt Facebook. Den negativa tonen här beror på att åsiktsmaterial från journalister och opinionsbildare får stor spridning.
- Vid sidan av SD är **V** periodens andra vinnare. Partiet blir tydligt mer synligt i media och tonen gentemot dem mer fördelaktig. V:s agerande i samband med turbulensen kring Arbetsförmedlingen ger partiet mycket uppmärksamhet. Till viss del kan också den mer positiva tonen vara ett utslag av att övriga partier inte ser V som en viktig motståndare.
- Om SD är den stora vinnaren, är **S** förloraren i media. Partiet är fortsatt det mest omtalade i nästan alla mediekanaler, men tonen är tydligt negativ, mer negativ än i aug-sep.

Kraftigt ökat intresse för SD









Hur partierna syns i medier

Den tydligaste trenden i okt-dec är det markant större intresse som visas för SD i såväl redaktionella som sociala medier.

Sammantaget växer **SD** till det näst mest omtalade partiet under perioden. Orsaken är partiets stora opinionsframgångar samt ett fortsatt fokus på Migration/integration och Lag & ordning. Tonen gentemot partiet i tidningar och på nyhetssajter är också en av de mest positiva av alla partiers. Värt att notera är dock tonen på Facebook, som är tydligt mer negativ. Den här tendensen kan vi känna igen från samtalet i sociala medier halvåret innan valet 2018 när SD "peakade" i opinionsmätningar. Det resulterade i en våg med åsiktsmaterial från journalister, kändisar och andra opinionsbildare som kritiserade och varnade för SD. Dessa inlägg fick då, precis som nu, enorm spridning på framför allt Facebook.

Trots det ökade intresset för SD fortsätter **S** att vara det mest omtalade partiet i media. Det är dock primärt i negativa sammanhang som partiet förekommer och den stora uppmärksamheten kan inte på något sätt betraktas som gynnsamt för partiet. S är utan konkurrens det mest negativt skildrade partiet i såväl redaktionella som sociala medier. Precis som för SD handlar samtalet i media om Opinionsmätningar, Migration/integration och Lag & ordning. Men det som för SD lyfter, blir för S ett sänke.

Vilka partier nämns mest i respektive kanal?

	Poddar	Radio	YouTube	TV	Twitter	Facebook	Tidningar & nyhetssajter	Google Trends	Förra perioden
	1	1	1	1	1	2	1	2	(1)
	2	3	2	3	2	1	3	1	(3)
	3	2	3	2	3	3	2	3	(2)
	5	4	6	4	8	4	4	7	(5)
	4	6	7	7	6	5	5	8	(4)
	6	7	4	6	5	6	7	4	(8)
	8	5	8	5	7	7	6	5	(7)
	7	8	5	8	4	8	8	5	(6)

1: nämns mest, 8: nämns minst

Kraftigt ökat intresse för SD, forts.

Hur partierna syns i medier

Intresset för **M** minskar och partiet hamnar i okt-dec tydligt i skuggan av SD. Tonen gentemot partiet på Facebook, tidningar och nyhetssajter är också tydligt mer negativ, men inte lika negativ som mot S.

L och **C** syns ungefär lika mycket som tidigare, även om det märks att C tappar på frånvaron av Annie Lööf i partipolitiken under vintern. Mycket av publiciteten är också perifer och i referens till januariavtalet och det politiska spelet.

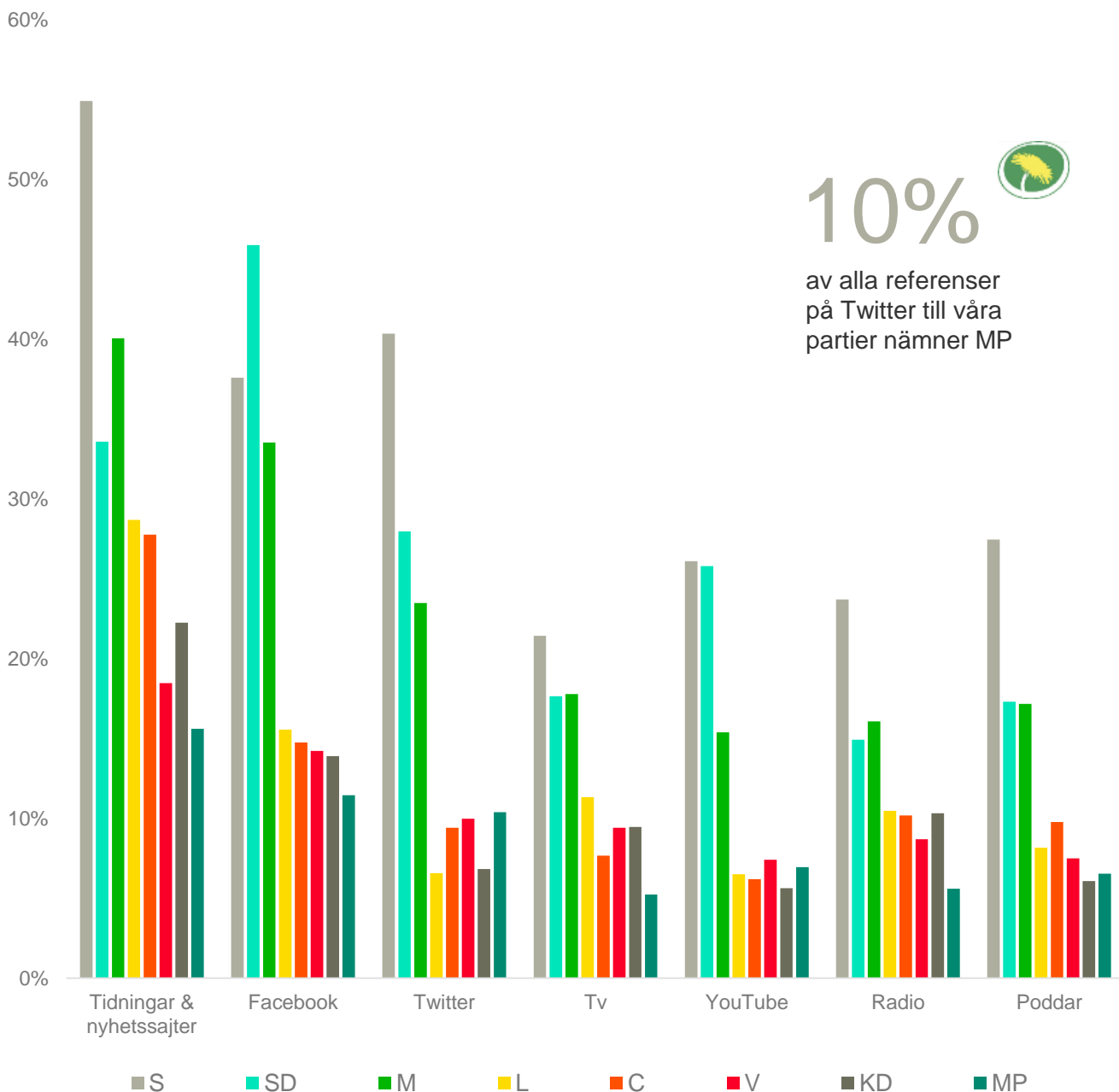
V är periodens andra raket och går från att vara det minst omtalade partiet till att synas mer än både KD och MP. Dels beror det här på att partiet ger sig in i mer av det politiska spelet (bland annat hotet om misstroendeförklaring mot Eva Nordmark), dels att V får genomslag för en del egna sakpolitiska förslag. V är också ett av de partier som har mest fördelaktig mediebild. Det här beror till stor del på att inget annat parti ger sig på V i samma utsträckning som de kritiserar andra.

För **KD** ligger intresset i media kvar på ungefär samma nivå som tidigare. Partiet möts med ett tydligt högre intresse i redaktionella än i sociala medier.

MP ramlar återigen ner till botten som det minst synliga partiet i media, framför allt i redaktionella medier och på Facebook. Tonen gentemot partiet är relativt neutral på Facebook, tidningar och nyhetssajter vilket ändå är en förbättring gentemot tidigare perioder. På Twitter är intresset för MP högre än i andra kanaler och här får partiet mycket kritik från borgerliga och invandrarkritiska konton.

Synlighet i medier för partierna

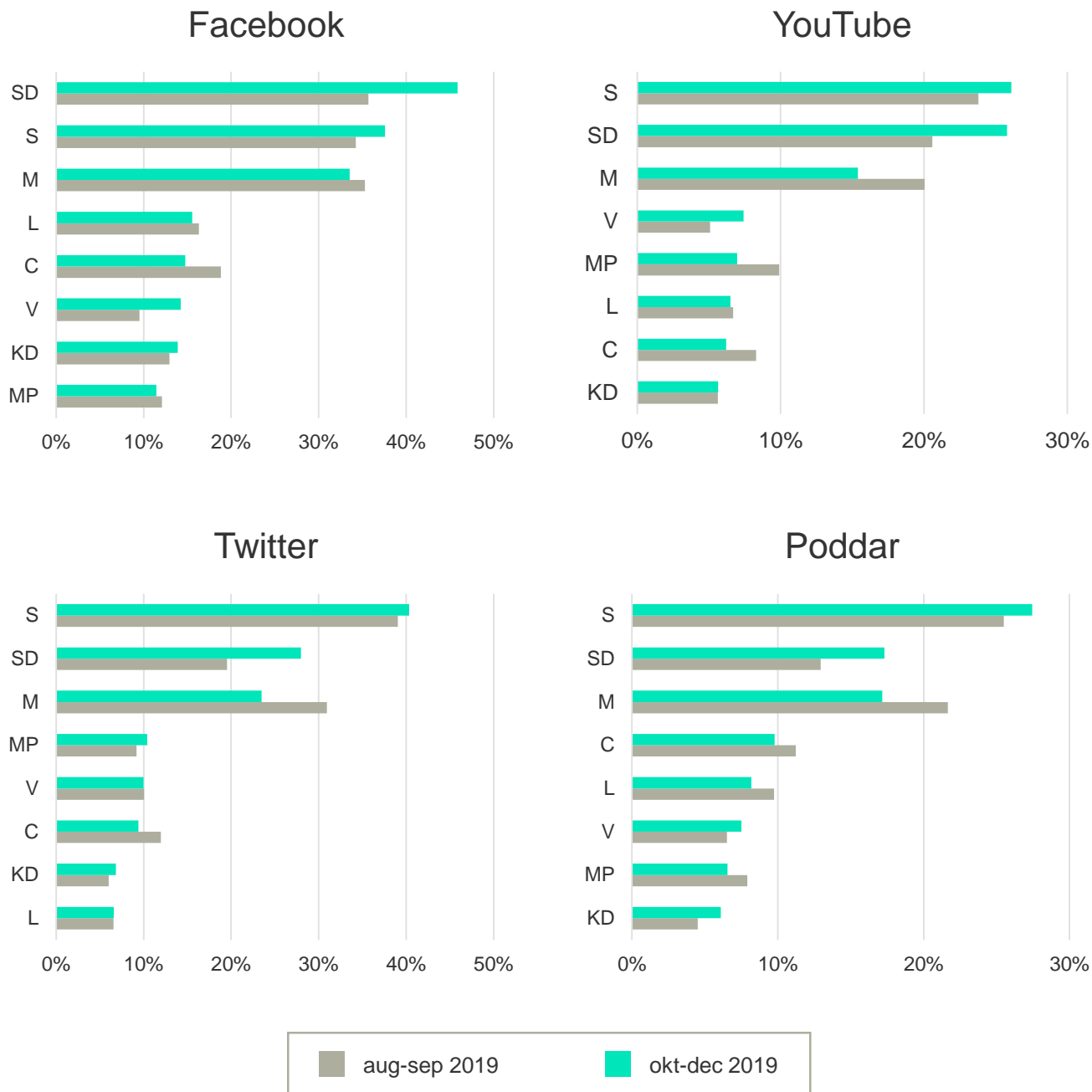
Andel av samtalet i varje kanal



De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhetssajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett parti/partiledares procentuella andel av samtalet i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet. En bättre jämförelse är istället den ranking som återfinns tidigare i rapporten.

Synlighet i medier för partierna

Andel av samtalet i varje kanal

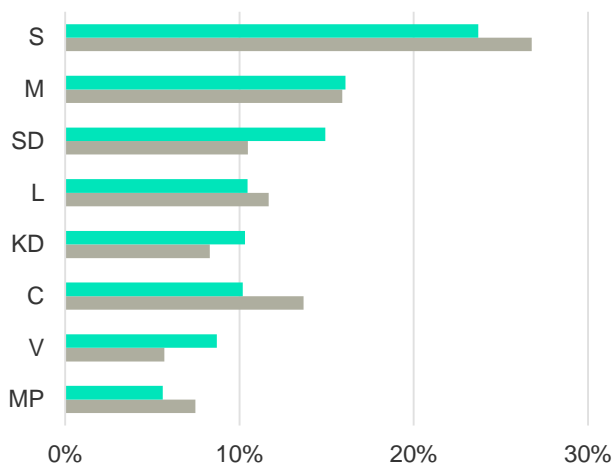


De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhetssajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett parti/partiledares procentuella andel av samtalet i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet. En bättre jämförelse är istället den ranking som återfinns tidigare i rapporten.

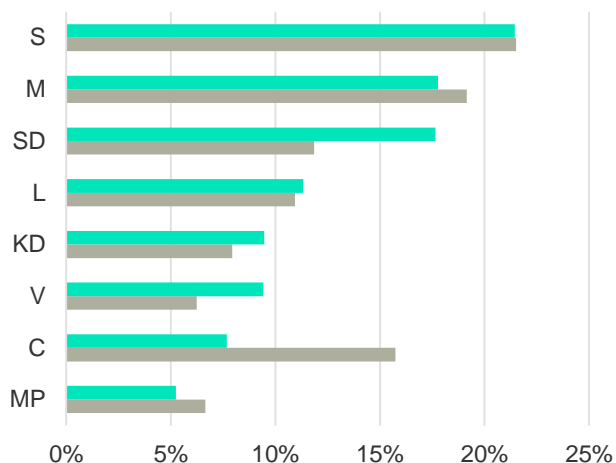
Synlighet i medier för partierna

Andel av samtalet i varje kanal

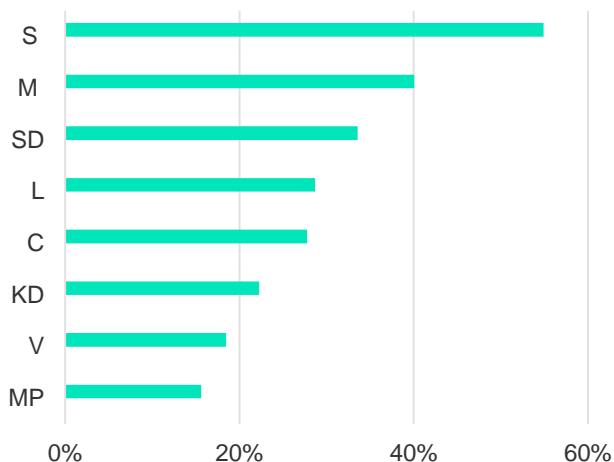
Radio



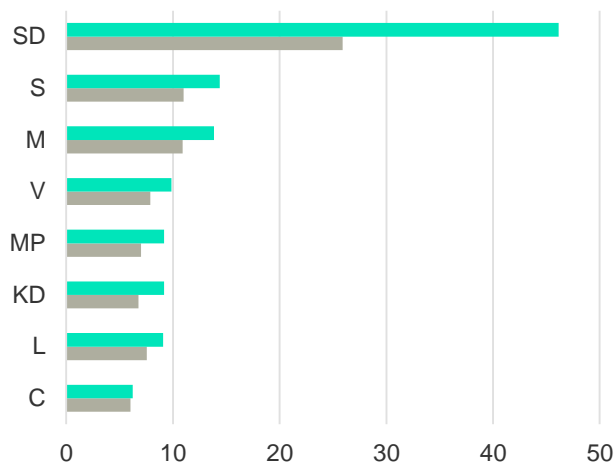
TV



Tidningar och nyhetssajter



Google Trends



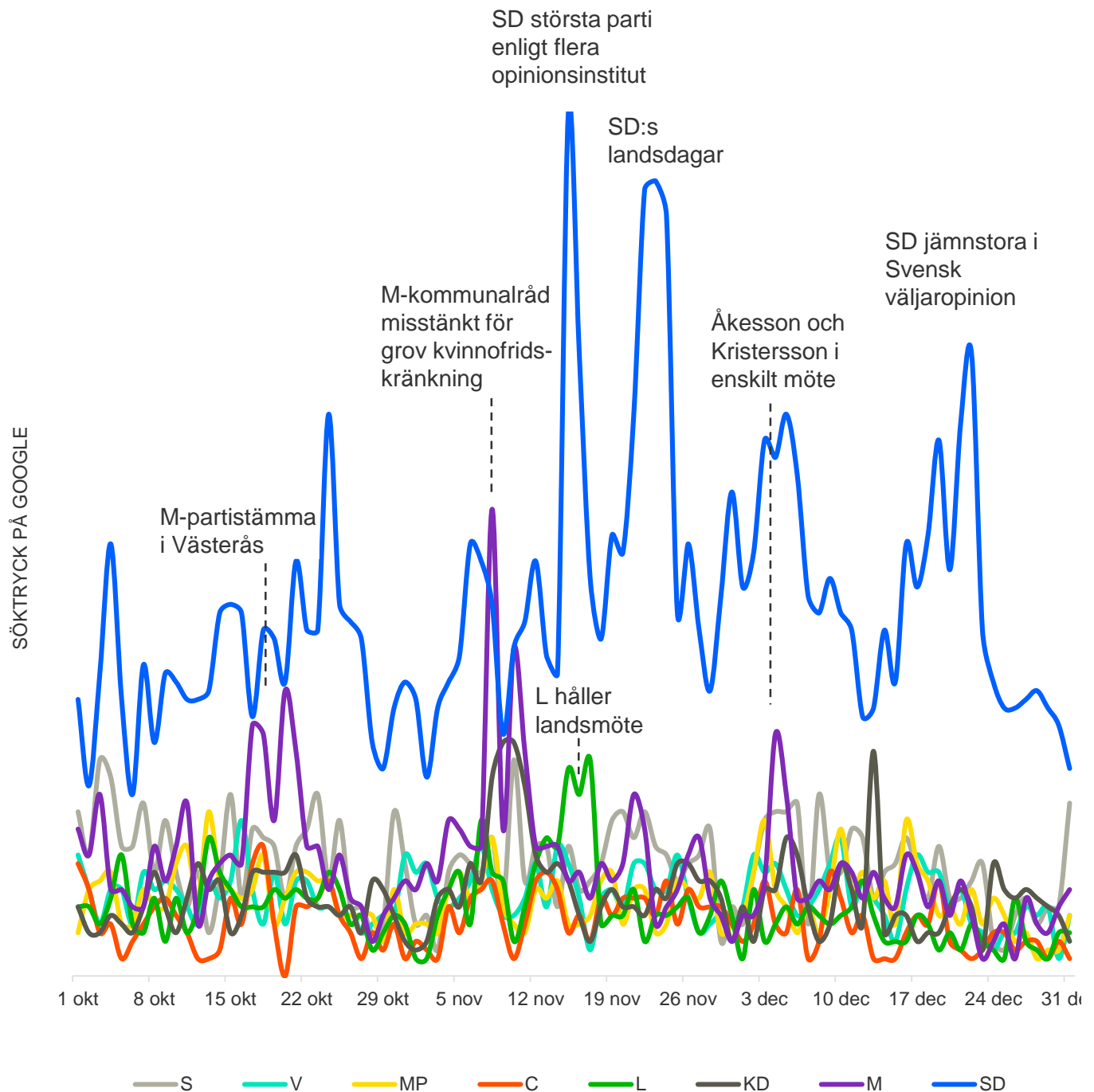
■ aug-sep 2019

■ okt-dec 2019

De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhetssajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett parti/partiledares procentuella andel av samtalet i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet. En bättre jämförelse är istället den ranking som återfinns tidigare i rapporten. Notera att Google Trends är ett index och inte i procent.

Söktryck på Google för partierna

Söktryck nedbrutet per dag



Ordentlig rockad i partiledarnas synlighet

Hur partiledarna syns i medier

Vi ser stora skiften i hur mycket utrymme respektive partiledare får jämfört med i aug-sep. Framför allt gäller det Jimmie Åkesson, Jonas Sjöstedt och Annie Lööf.

På ett generellt plan är **Stefan Löfven** precis som förut den partiledaren som väcker mest intresse i såväl redaktionella och sociala medier. Han är också den som, precis som sitt parti, möts av mest negativa tongångar på Facebook.










Intresset för **Jimmie Åkesson** växer precis som det gör för hans parti och han är nu den näst mest omtalade partiledaren. I synnerhet är det redaktionella medier som påtagligt ökar sin rapportering. I radio, där Åkesson bara hörs i 6 % av samtalet om partiledarna i aug-sep, förekommer han i 14 % under okt-dec.

Även **Jonas Sjöstedt** ökar, från en jumboplats till den femte mest omtalade. Den synligheten har V-ledaren inte haft sedan januariavtalet slöts.

Annie Lööf dalar kraftigt i synlighet i alla mediekanaler, en naturlig konsekvens av att hon är borta från politiken under stora delar av perioden.

Vilken partiledare nämns mest i respektive kanal?

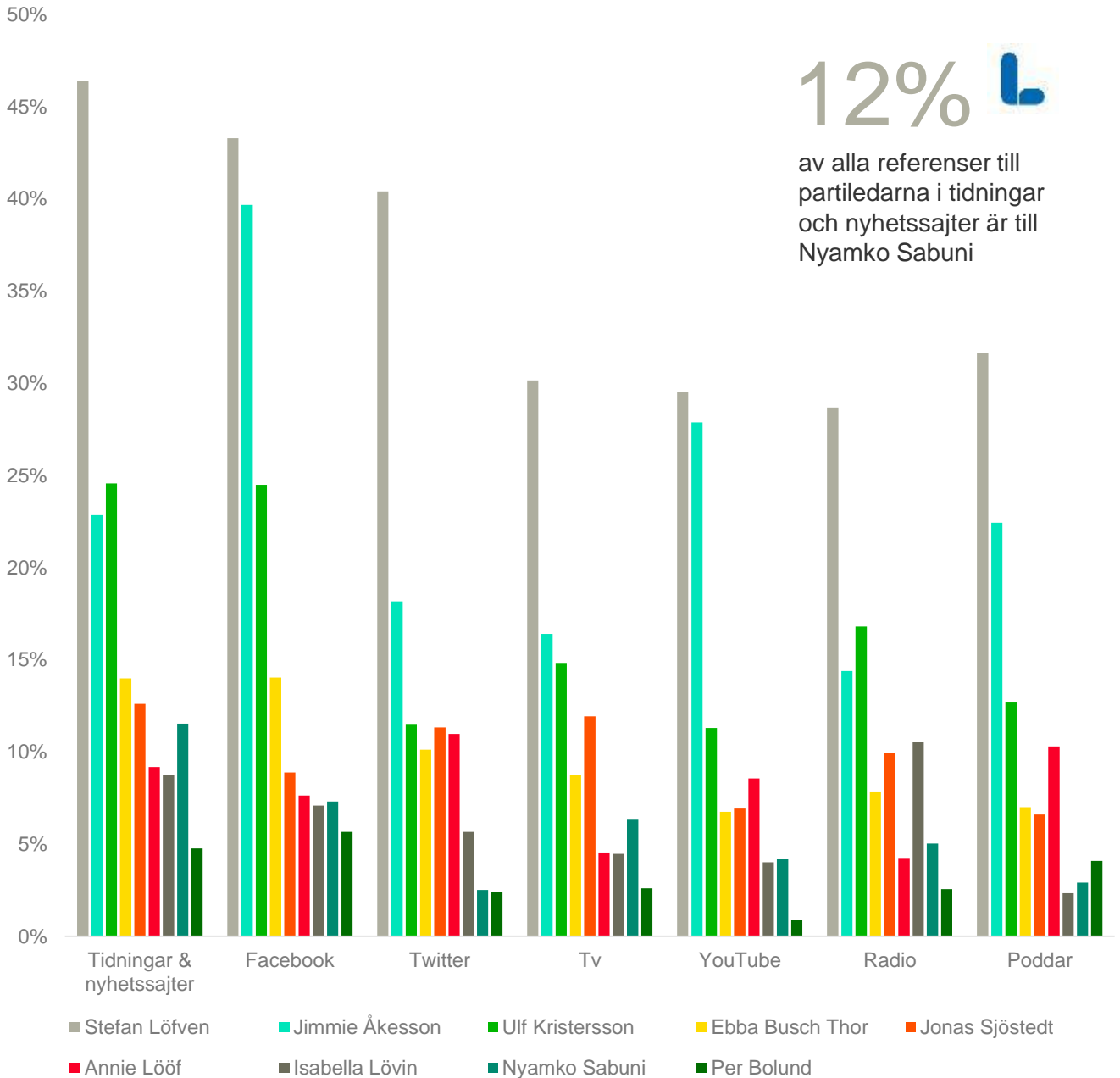
* Isabella Lövin
** Per Bolund

	Poddar	Radio	YouTube	TV	Twitter	Facebook	Tidningar & nyhetssajter	Google Trends	Förra perioden
	1	1	1	1	1	1	1	1	(1)
	2	3	2	2	2	2	3	4	(4)
	3	2	3	3	3	3	2	6	(3)
	5	6	6	5	6	4	4	2	(5)
	6	5	5	4	4	5	5	7	(9)
	4	8	4	7	5	6	7	3	(2)
	8	7	7	6	8	7	6	5	(6)
	9	4	8	8	7	8	8	8	(7)
	7	9	9	9	9	9	9	9	(8)

1: nämns mest, 9: nämns minst

Synlighet i medier för partiledarna

Andel av samtalet i varje kanal

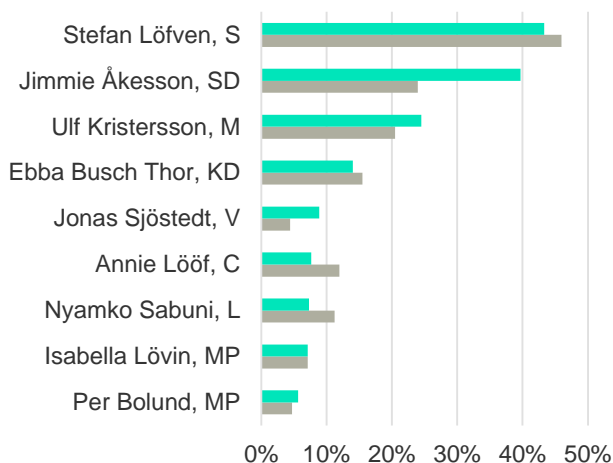


De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhetssajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett parti/partiledares procentuella andel av samtalet i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet. En bättre jämförelse är istället den ranking som återfinns tidigare i rapporten.

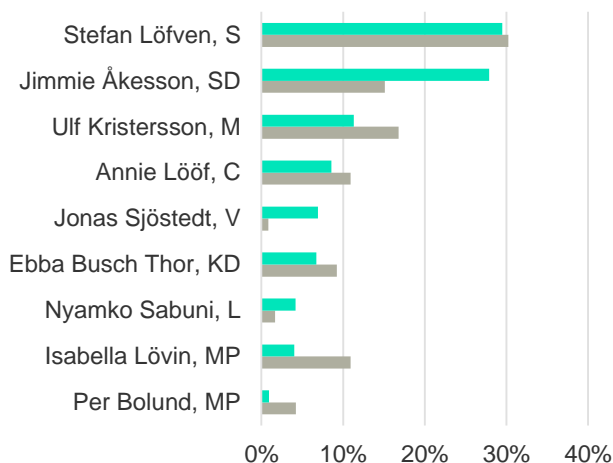
Synlighet i medier för partiledarna

Andel av samtalet i varje kanal

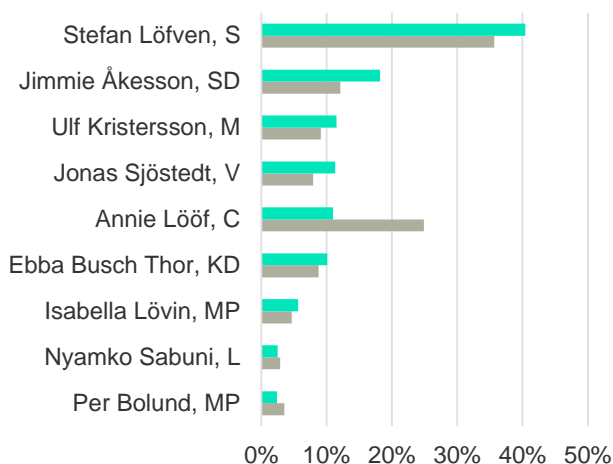
Facebook



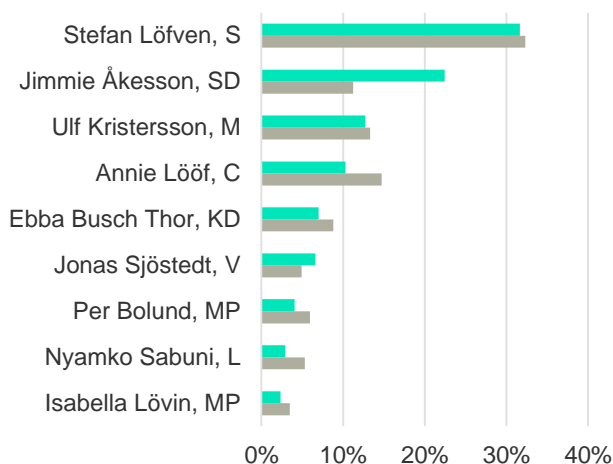
YouTube



Twitter



Poddar



■ aug-sep 2019

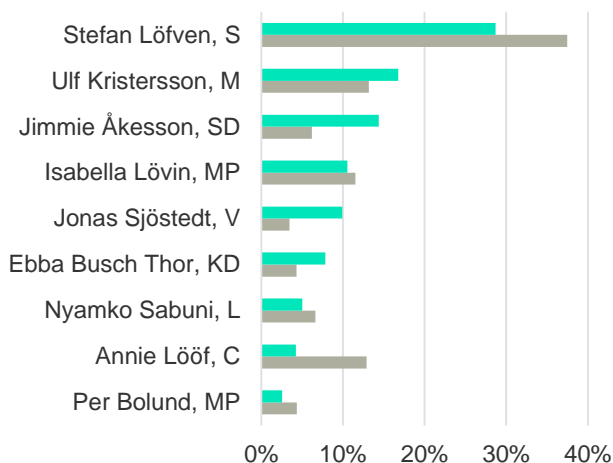
■ okt-dec 2019

De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhetssajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett parti/partiledares procentuella andel av samtalet i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet. En bättre jämförelse är istället den ranking som återfinns tidigare i rapporten.

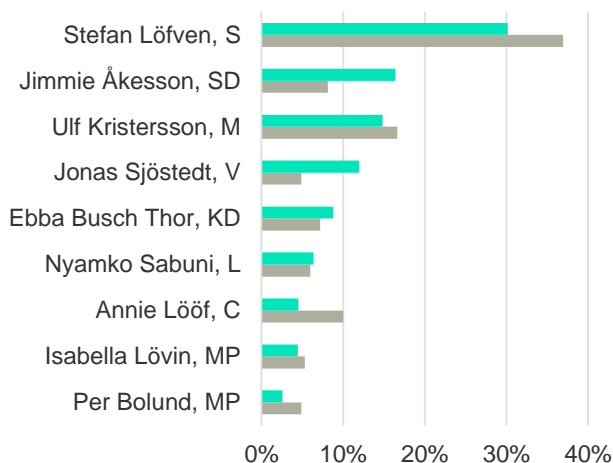
Synlighet i medier för partiledarna

Andel av samtalet i varje kanal

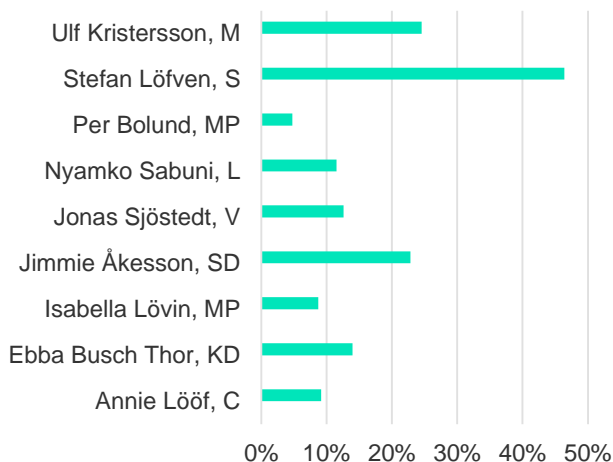
Radio



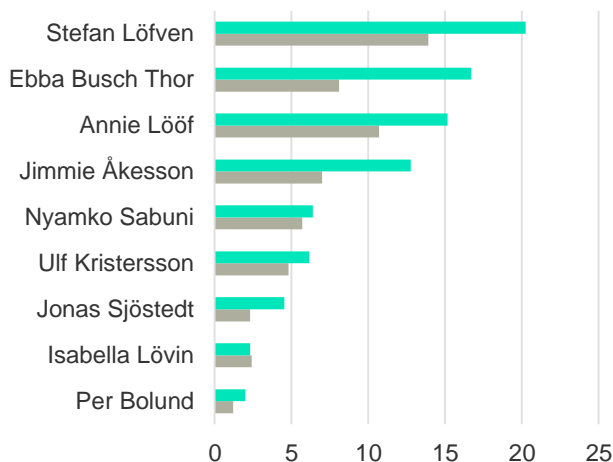
TV



Tidningar och nyhetssajter



Google Trends



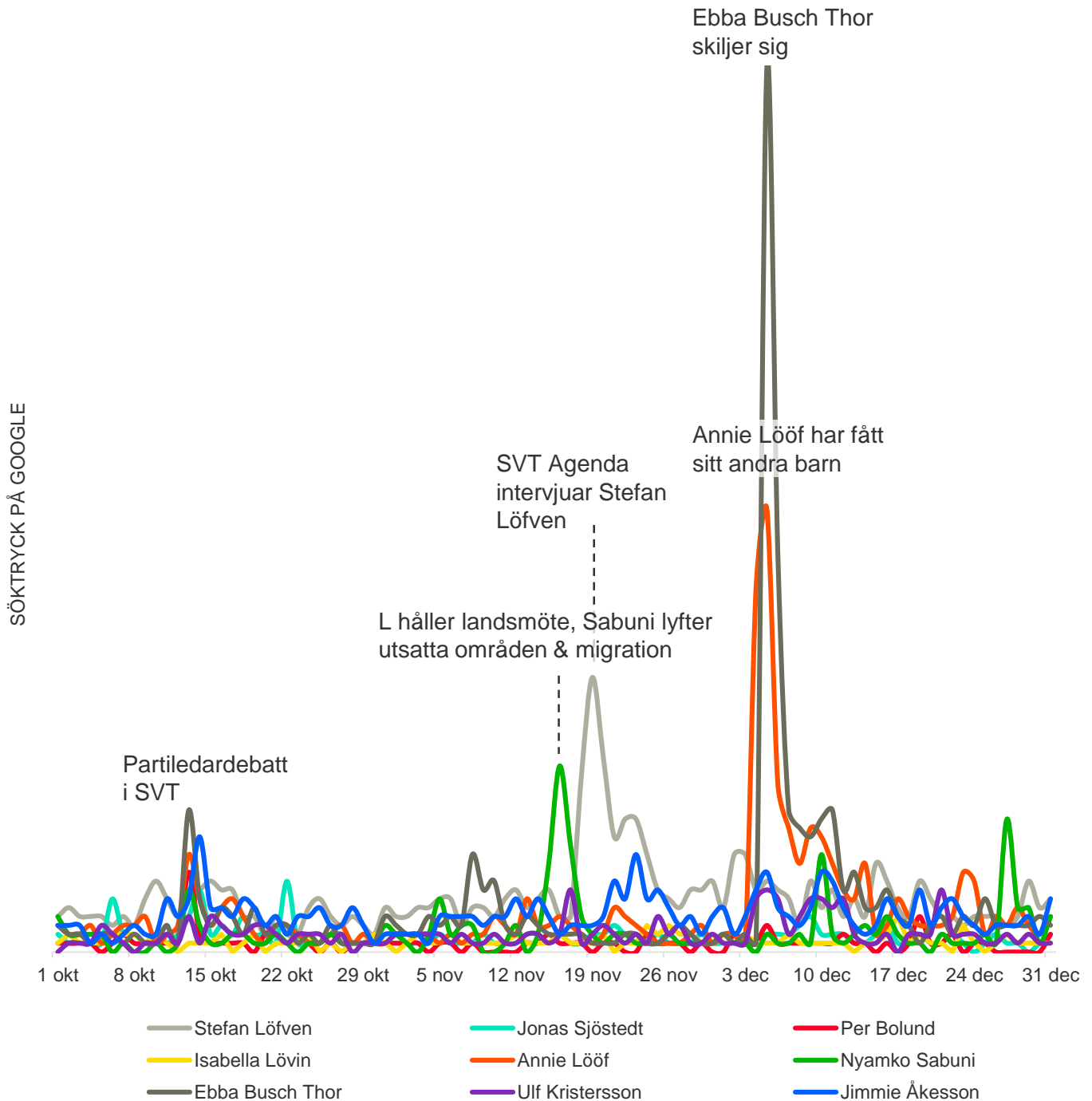
■ aug-sep 2019

■ okt-dec 2019

De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhetssajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett parti/partiledares procentuella andel av samtalet i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet. En bättre jämförelse är istället den ranking som återfinns tidigare i rapporten. Notera att Google Trends är ett index och inte i procent.

Söktryck på Google för partiledarna

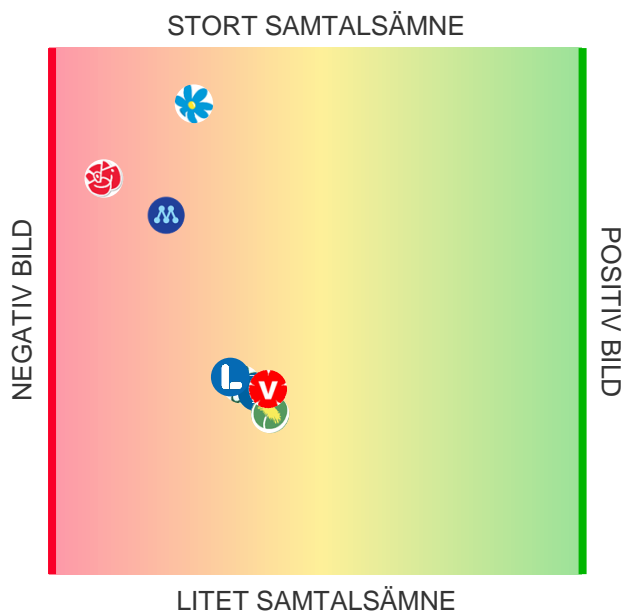
Söktryck nedbrutet per dag



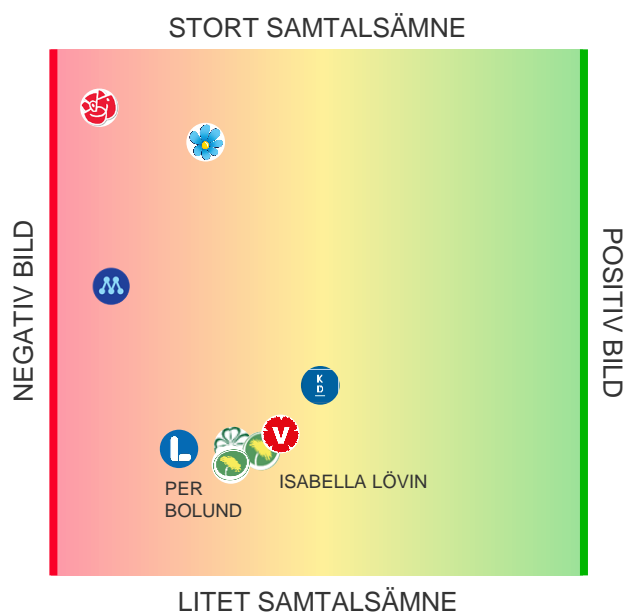
Ton och genomslag för partier & partiledare

På Facebook, i tidningar och nyhetssajter

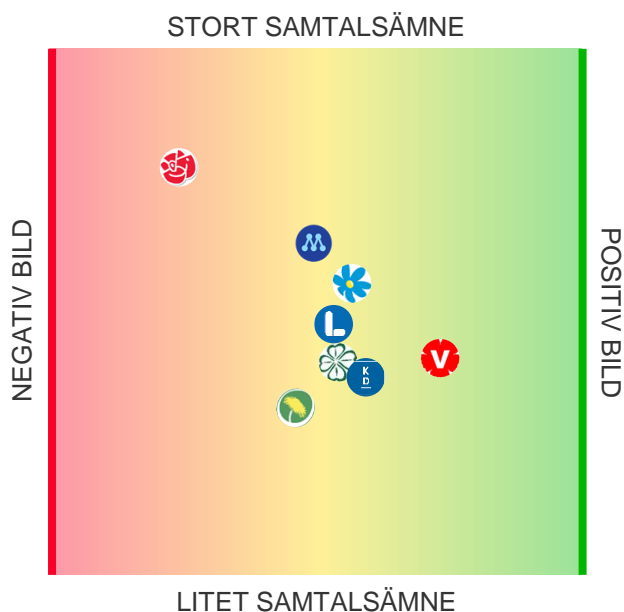
Partierna på Facebook



Partiledarna på Facebook



Partierna i tidningar och på nyhetssajter



Lag och ordning + migration = sant?

Hur olika ämnen syns i medier

Den politiska debatten fortsätter att helt domineras av Migration/integration och Lag & ordning under okt-dec. De två frågorna fortsätter också att i mycket hög utsträckning kopplas ihop med varandra.

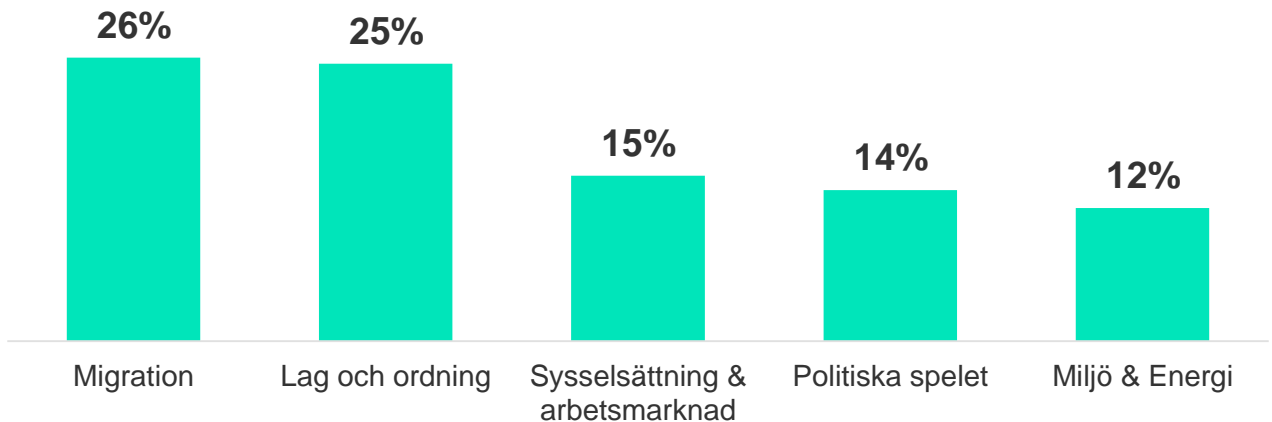
Under okt-dec går Migration/integration om Lag & ordning som den mest omtalade frågan. Lag & ordning tappar i framför allt radio och tv. De två ämnena fortsätter att kopplas ihop. Så mycket som 65 % av samtalet om Lag & ordning på Facebook handlar också om Migration/integration. Motsvarande siffra i tidningar och på nyhetssajter är 39 %. Att kopplingen är tydligare på Facebook har främst två skäl. För det första får invandrarkritiska sajter stor spridning. För det andra sprids mycket åsiktsmaterial där kopplingen diskuteras.

Ett annat ämne som vi ser en historiskt stark uppgång för är **Sysselsättning & arbetsmarknad**. Det är till och med det mest rapporterade ämnet i radio, och näst mest i TV. Orsaken till det ökade intresset är den politiska turbulensen kring Arbetsförmedlingen.

Arbetsförmedlingens framtid är också ett av skälen till att det **Politiska spelet och regerings-frågan** väcker avsevärt mer engagemang i media än tidigare. Även M:s närmande till SD skapar många rubriker. Värt att notera är att det politiska spelet får markant mindre utrymme i tidningar och på nyhetssajter jämfört med övriga mediekkanaler.

Miljö & energifrågor fortsätter att ligga kvar på ungefär samma nivå som förut. Kärnkraftsfrågan får tydligare genomslag i debatten, framför allt på Twitter.

Fem största ämnena* i redaktionella och sociala medier



Genomsnitt av alla kanaler där varje kanal väger lika tungt

Vilket ämne nämns mest i respektive kanal?

Ranking inom respektive kanal

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

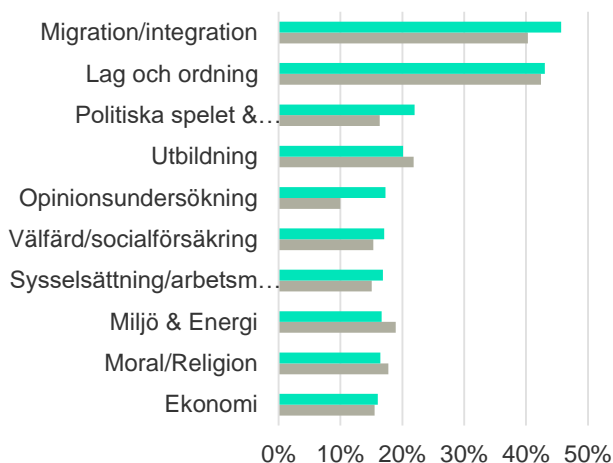
Kategoriseringen är gjord med automatisk textanalys. Vissa ämnen, såsom "Politiskt spel" och "Skandaler" har systemet svårare att identifiera och är därför något underrepresenterat i rapporten.

1: nämns mest, 27: nämns minst

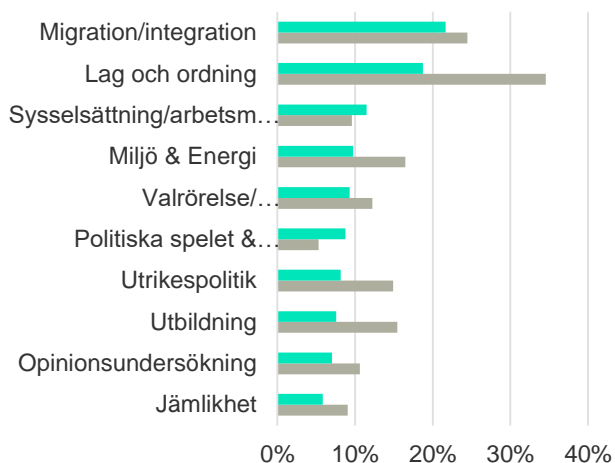
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av samtalet i varje kanal

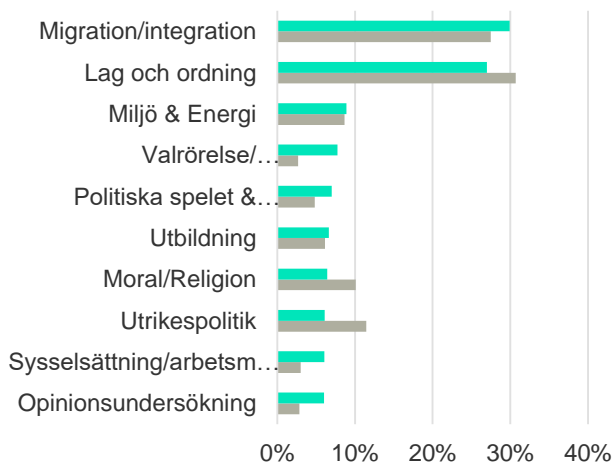
Facebook



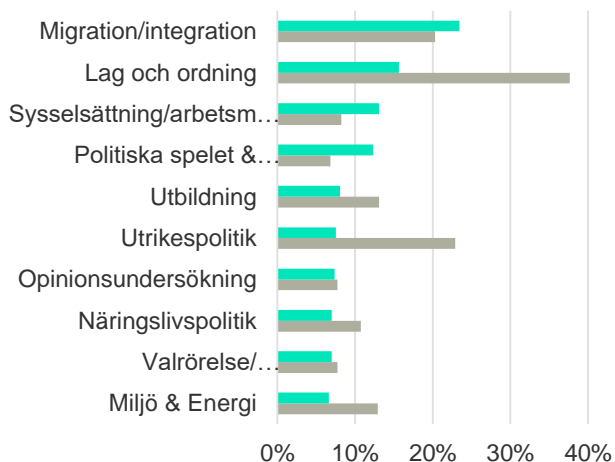
YouTube



Twitter



Poddar



■ aug-sep 2019

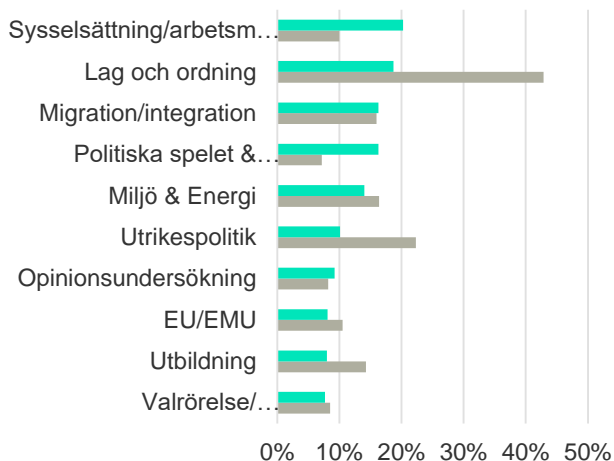
■ okt-dec 2019

De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhetssajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett ämnes procentuella andel av samtalet i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet. En bättre jämförelse är istället den ranking som återfinns tidigare i rapporten.

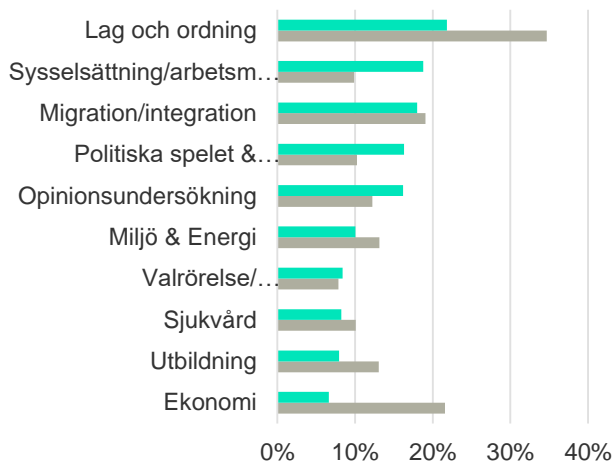
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av samtalet i varje kanal

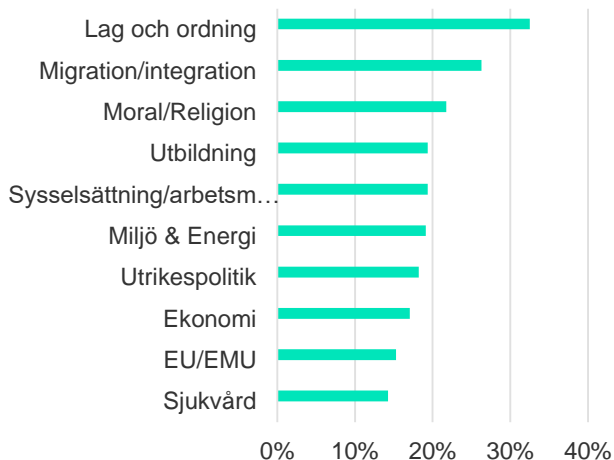
Radio



TV



Tidningar och nyhetssajter



■ aug-sep 2019

■ okt-dec 2019

De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhetssajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett ämnes procentuella andel av samtalet i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet. En bättre jämförelse är istället den ranking som återfinns tidigare i rapporten.

Några av de mest spridda artiklarna/inläggen

Baserat på interaktioner (delningar, kommentarer och likes)

Facebook

Datum	Källa	Rubrik	URL
8 dec	Expressen	Bäste Jimmie – du får gärna svara på detta brev	https://expressen.se/kultur/jonagardell/baste-jimmie-du-far-garna-svara-pa-detta-brev/
15 nov	Aftonbladet	Historisk mätning: Nu är SD störst i Sverige	https://www.aftonbladet.se/nyheter/samhalle/a/e8Rp6g/historisk-matning-nu-ar-sd-storst-i-sverige
2 okt	Expressen	Här avslöjas S-politikern som människosmugglare	https://expressen.se/nyheter/har-avslojas-s-politikern-som-manniskosmugglare/
25 nov	Expressen	Det behövs ett vaccin mot den dumhet som sprider sig i Sverige	https://expressen.se/kronikorer/lars-lindstrom/det-behovs-ett-vaccin-mot-den-dumhet-som-sprider-sig-i-sverige/
15 okt	Expressen	Nu är det upp till oss att vara modiga	https://expressen.se/kultur/nu-ar-det-upp-till-oss-att-vara-modiga/
25 nov	Magasinet Paragraf	Vad är det för Sverige du saknar Jimmie Åkesson?	https://www.magasinetparagraf.se/nyheter/kronikor/196485-vad-ar-det-for-sverige-du-saknar-jimmie-akesson/
3 okt	Expressen	Historisk mätning: S och SD jämnstora för första gången	https://expressen.se/nyheter/historisk-matning-s-och-sd-jamnstora-for-forstagan-gen/
8 dec	Dagens Nyheter	Peter Wolodarski: Kära Kristersson, känns det verkligen bra med SD?	https://www.dn.se/ledare/peter-wolodarski-kara-kristersson-kanns-det-verkligen-bra-med-sd/
23 nov	Aftonbladet	Massinvandringen har slagit sönder nationen	https://www.aftonbladet.se/debatt/a/kJPRKj/massinvandringen-har-slagit-sonder-nationen
24 okt	Expressen	SD vill sänka lönerna för tiotusentals lärare	https://expressen.se/debatt/sd-vill-sanka-lonerna-for-tiotusentals-larare/

Twitter

Datum	Källa	Rubrik	URL
15 dec	Hanif Bali	Att Löfven beskriver allt och alla som inte går hans väg som ett	https://twitter.com/104778698/status/1206197749684801537
10 dec	Jimmie Åkesson	Hej @Jonas_Gardell Läste din artikel i @Expressen vad sägs om att	https://twitter.com/95972673/status/1204392974718767105
21 dec	Hanif Bali	Peter Wolodarski och DN har alltså under veckors tid lagt lögnar	https://twitter.com/104778698/status/1208494247936176128
17 okt	Tobias Lundin Gerdås	Ebba Busch Thor har burit rosa bandet hela oktober och instagramm	https://twitter.com/19305591/status/1184809202881093632
9 nov	Jonas Sjöstedt	På fest i Göteborg, allt är som det ska. https://t.co/RjraiSa03S	https://twitter.com/435854067/status/1193226027646046208
31 okt	Ebba Busch Thor	De utländska jihadisternas utvisningar kan inte verkställas, så a	https://twitter.com/1190001679783084033
18 nov	Alice Teodorescu Måwe	Vid den här tiden för 3 år sedan ägnade DN sig åt att granska GP:	https://twitter.com/273134386/status/1196473989478133761
30 nov	Gurra G	Istället för att SD ska förbjuda folk att låna böcker på bibliote	https://twitter.com/1143983958/status/1200719092514205696
22 nov	Minister Klara	Jämställdhet förklarar av en Sverigedemokrat. https://t.co/5KH69M	https://twitter.com/461479853/status/1197850097389838336
13 dec	Hanif Bali	Tänker inte använda ordet adidasridmare/trash mer. Från och med n	https://twitter.com/104778698/status/1205569826309181441

Metoden bakom Mediemätaren

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

Mediemätaren baseras på det som har sagts och skrivits om våra partier och partiledare i media.

Från starten hösten 2017 har redaktionella medier, Google trends, Facebook och Twitter inkluderats i Mediemätaren. Genom vårt samarbete med All Ears kan vi från augusti 2019 även inkludera de talade medierna podd, YouTube, radio och TV i mätningen. Från oktober 2019 har vi även utvidgat vår underlaget för tidningar och nyhetssajter.

Mediemätaren är den största sammanhållna, återkommande analysen som görs i Sverige av samtalet kring svenska riksdagspartier och partiledare i sociala och redaktionella medier. Mediemätaren släpps fyra gånger per år (jan-mar, apr-jul, aug-sep och okt-dec) och omfattar någonstans mellan en halv och en miljon artiklar, tv/radio-inslag och sociala medieinlägg per rapport.

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?
- Hur ser **tonen** ut mot partierna/partiledarna?

För att besvara den första frågan analyseras alla referenser till partierna och partiledarna. För att besvara den andra frågan gör vi ett urval på ungefär 10 % av det totala underlaget. För den tredje frågan tittar vi på tonen gentemot partierna på Facebook, tidningar och nyhetssajter, för partiledarna tittar vi endast på samtalet på Facebook.

Du kan läsa mer om metoden bakom Mediemätaren [här](#).

NYHETS-
SAJTER

TIDNINGAR

FACEBOOK

TWITTER

GOOGLE
TRENDS

PODD

RADIO

YOUTUBE

TV



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

KANTAR | Sifo

Ulla von Lochow
+46 701 84 22 45
ulla.von.lochow@kantat.com

Per Söderpalm
+46 706 21 88 52
per.soderpalm@kantat.com