

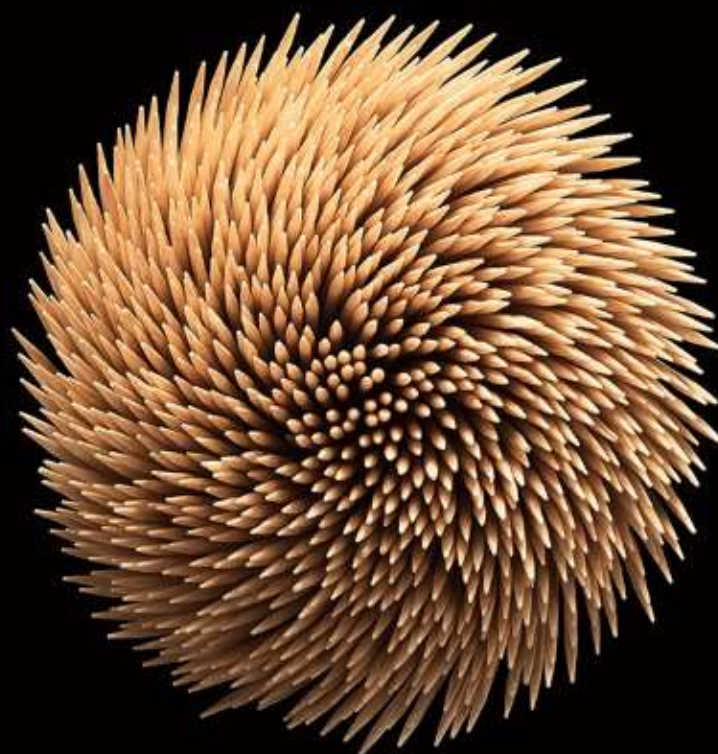
**KANTAR** | Sifo



# Mediemätaren Hur politik diskuteras i media

April – juli 2020

Per Söderpalm  
Ulla von Lochow



1

# Coronakris med en konfliktnivå på uppåtgående



# Plötsligt diskuterar vi helt nya frågor

## Mediemätaren april – juli 2020

I ett land plötsligt omkastat och omskakad av en djupgående global kris, såg vi i mars hur den politiska diskussionen i media på kort tid förändrades och helt riktade om sitt fokus.

Detta förändrade landskap finns med oss när vi går in i våren och sommaren. Coronapandemin fortsätter att under april till juli rikta ett aldrig tidigare (i Mediemätarens historia) noterat intresse mot sjukvård, näringslivsfrågor, sysselsättning och äldreomsorg. Det är ett tydligt skifte i den politiska debatten som slår igenom i nyhetsmedier, sociala medier och poddar.

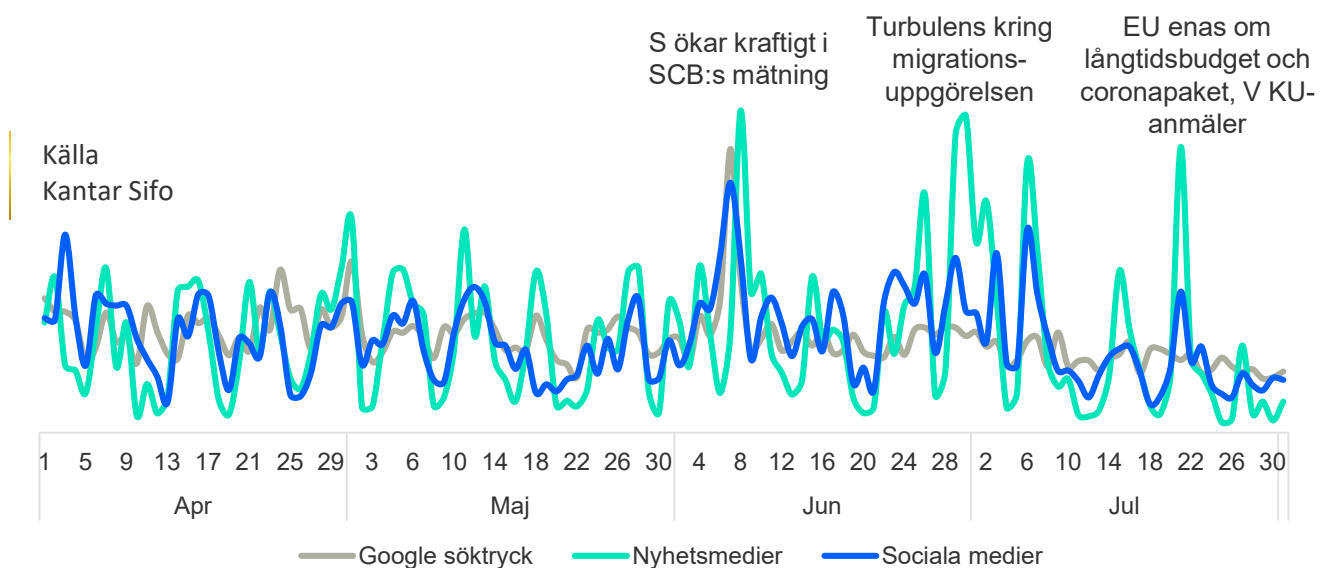
Det ändrade mediefokuset till trots; den tidigare dominerande debatten om migration, integration, lag och ordning försvinner ändå inte helt. För migration och integration ser vi dock avsevärda skillnader mellan nyhetsmedier och sociala medier, där det är sociala medier som frågan diskuteras mest.

Mediedebatten om partier och partiledare trycks tillbaka under april och maj då det fortsatt råder något av en borgfred under coronakrisens första månader. I juni börjar intresset växa igen, framför allt i samband med SCB:s mätning av partisympatier och turbulensen kring migrationsuppställningen.

Coronapandemin gör att S ännu tydligare hamnar i fokus i både nyhetsrapporteringen och diskussionen i sociala medier.

Pandemins nyhetsdominans verkar göra att hårda politiska utspel från oppositionen, som tidigare skapat mycket uppmärksamhet, inte längre får samma lyftkraft. De tenderar att tappa medias intresse snabbare än tidigare, vilket sannolikt bidrar till att medieutrymmet för SD, V och KD minskar under perioden. Istället ser vi att mer balanserad kritik, som främst M står för, lever kvar längre i debatten. Även faktiska överenskommelser och fattade beslut mellan januariavtalets partier ges mer utrymme.

### Intresset i media april – juli 2020 i olika kanaler



# När klassiska vänster-högerfrågor inte skapar debatt

Mediemätaren april – juli 2020

## Stort genomslag för sysselsättning och näringsliv i nyhetsmedier

I ett läge där coronakrisen sätter fingret på ekonomi, sysselsättning och näringsliv fortsätter sociala medier att diskutera migration och integration. Mest uppenbart är detta på Twitter, trots alla opinionsbildare som huserar där.

Att detta klassiska slagfält för vänster- och högerpolitiker inte skapar någon större politisk diskussion i sociala medier kan sannolikt förklaras av det relativa samförstånd som råder kring insatser för företag och arbetsmarknad under perioden. Det resulterar i en hög närvaro i nyhetsmedia, men då relativ borgfred råder, skapas inte mycket till diskussionsunderlag i sociala medier.

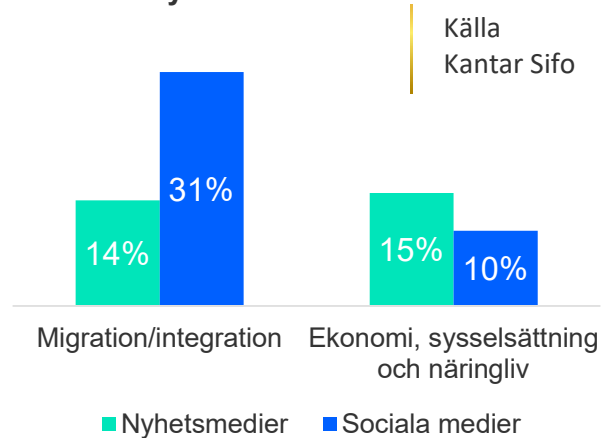
## Fortsatt stor spridning för migration och integration i sociala medier

Istället är det alltså migration/integration som fortsätter att ofta vara det bärande ämnet på flera sociala medieplattformar.

På Twitter vet vi sedan tidigare att mer invandringskritiska konton har en mycket högre aktivitet än andra och därmed bidrar till att sätta migration och integration i fokus.

Av de tio mest spridda nyhetssajterna på Facebook, är [fyra sajter](#) med en tydlig invandringskritisk profil. Att artiklar om partier och partiledare från dessa sajter får en så stor betydelse för samtalet på Facebook, bidrar givetvis till att driva upp intresset för migrations- och integrationsfrågor här.

## Sakfrågors andel av intresset i sociala medier vs nyhetsmedier



Figuren visar andelen av nyhetsrapporteringen och samtalet i sociala medier som handlar om Migration/integration vs Ekonomi, sysselsättning och näringsliv.

## Mediemätaren: Nyhetssällor som sprids mest på Facebook

Källa	Spridning på Facebook
expressen.se	2 180 572
aftonbladet.se	1 785 023
<a href="#">samnytt.se</a>	680 332
<a href="#">frietider.se</a>	613 994
dn.se	526 061
<a href="#">nyheteridag.se</a>	485 394
omni.se	402 097
SVT.se	400 285
<a href="#">samtiden.nu</a>	304 006

Tabellen är en topplista på hur många interaktioner artiklar från olika nyhetssajter skapar på Facebook. Endast artiklar som nämner partier eller partiledare och därmed ingår i Mediemätaren ingår.

# När klassiska vänster-högerfrågor inte skapar debatt

Mediemätaren april – juli 2020

## Invandring den tydligaste vänster-högerkonflikten i sociala medier?

Samtidigt är det tydligt hur det inte bara är aktiviteten på Facebook kopplat till invandringskritiska nyhetssajter som fokuserar på migration och integration. Även material som sprids från vänsterorienterade sidor handlar i högre grad om dessa frågor. De nyhetsvinklar som sprids på Facebook från vänsterhåll är tydligt mer fokuserade på migration och integration än de från mer traditionella nyhetssajter (exempelvis gp.se, aftonbladet.se och dn.se).

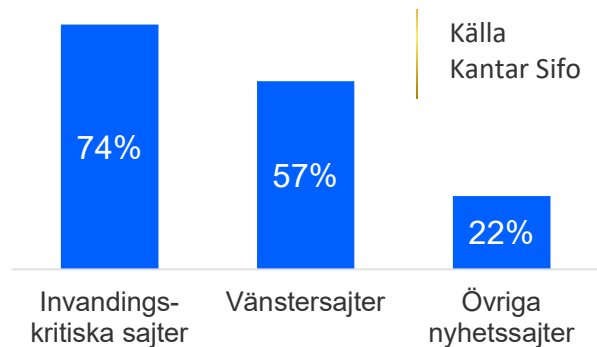
Här kan vi alltså se en tydlig tendens till att den hetaste debatten mellan vänster och höger i sociala medier ligger på migrationsområdet, inte de mer klassiska frågorna.

## Är migrationsdebatten i sociala medier en fingervisning om opinionen?

En viktig sak att tänka på här är dock att vi aldrig kan likställa det som engagerar mest i sociala medier och det som allmänheten bryr sig mest om. Sociala medier kan förvisso fungera som en typ av termometer, men en som kräver en hel del tolkning. Migrationsfrågan har länge skapat ett enormt engagemang i sociala medier. Men anledningen till detta är komplex.

Väger vi in vad allmänheten tycker är viktigast speglar det i mycket högre grad nyhetsmedias nyhetsvärdering än debatten i sociala medier. För Mediemätaren april-juli 2020 är redaktionella medier alltså den bästa termometern på folkopinionen.

## Nyhetsvinklar om migration och integration som sprids på Facebook



Andelen av Facebookinteraktioner kopplat till artiklar från olika nyhetssajter där ämnet Migration/integration berörs. Endast artiklar som nämner partier eller partiledare och därmed ingår i Mediemätaren ingår.

## Allmänhetens viktigaste frågor i augusti 2020



Andel av svaren, flera svar möjliga



# 2

## Förändringar i den politiska diskussionen

Jämförelse mellan januari-mars och april-juli











# Tydligt intressetapp för V och SD

## Hur partierna syns i medierna

- **Coronakrisen gör att S fortsätter öka** sitt avstånd mot övriga partier i media. Tonen mot S är också mindre negativ än i början av året.
- **M går om SD** för första gången sedan augusti ifjol som det näst mest omnämnda partiet.
- **Intresset för SD dyker kraftigt** i alla kanaler. Framför allt är bevakningen i nyhetsmedier tydligt mindre, där tonen också är mer negativ mot SD än övriga partier.
- **L och MP spelar en viktigare roll** i den mediala debatten, trots att de i väljaropinionen nu är de minsta riksdagspartierna. För L samverkar flera faktorer till det ökade utrymmet. För MP driver främst turerna kring migrationsöverenskommelsen intresset.
- **C ligger kvar** på samma synlighet som tidigare.
- **V är det andra partiet som tappar tydligt i synlighet** men då från en ovanligt framträdande position vid årets början, när kommande partiledarbyte och utspel från partiet väckte stort intresse.
- **KD fortsätter att hamna i skuggan** av övriga partier. Endast radio ägnar partiet en tydligt större uppmärksamhet.

### Vilka partier nämns mest i respektive kanal?

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

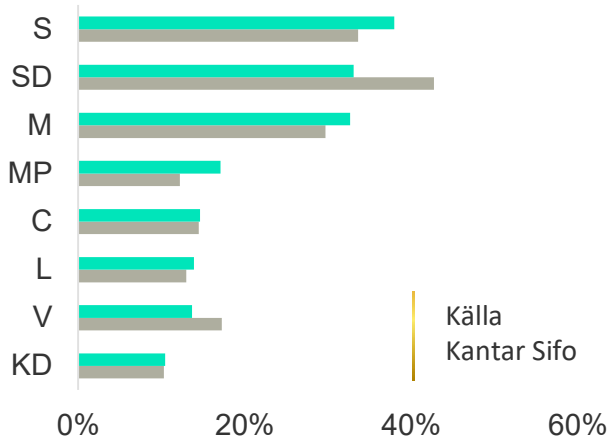
Källa  
Kantar Sifo

1: nämns mest, 8: nämns minst

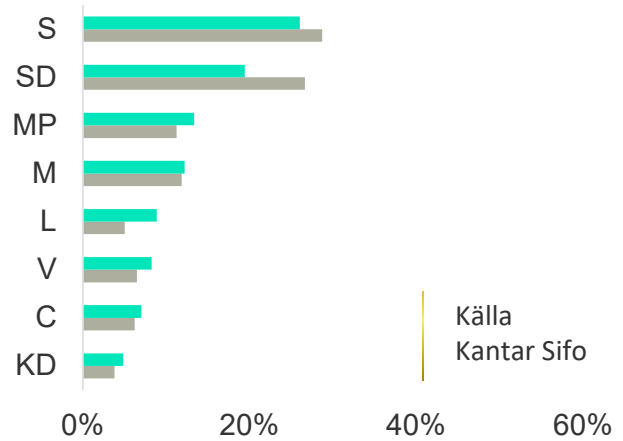
# Synlighet i medier för partierna

## Andel av diskussionen i varje kanal

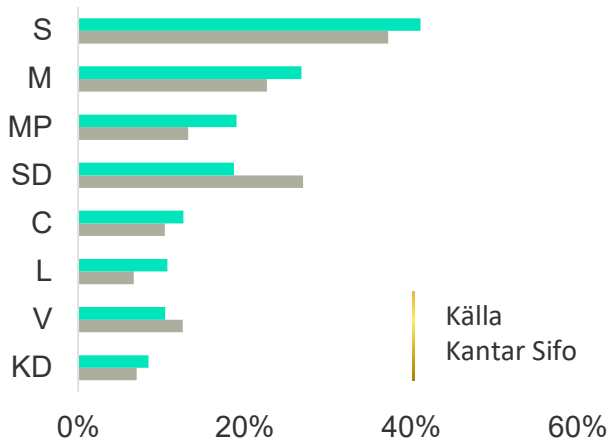
### Facebook



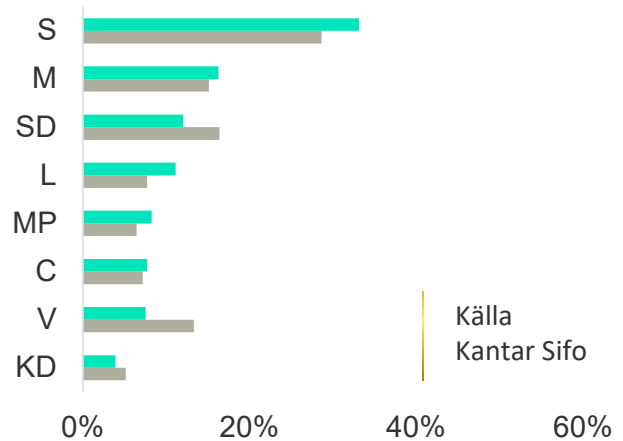
### YouTube



### Twitter



### Poddar



■ jan-mar 2020

■ apr-jul 2020

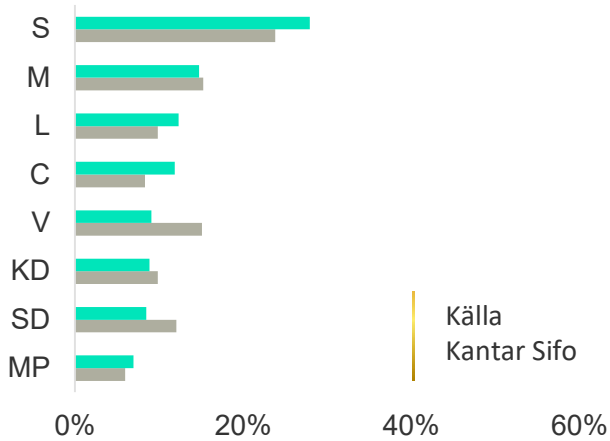
De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhetssajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett parti/partiledares procentuella andel av diskussionen i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet.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



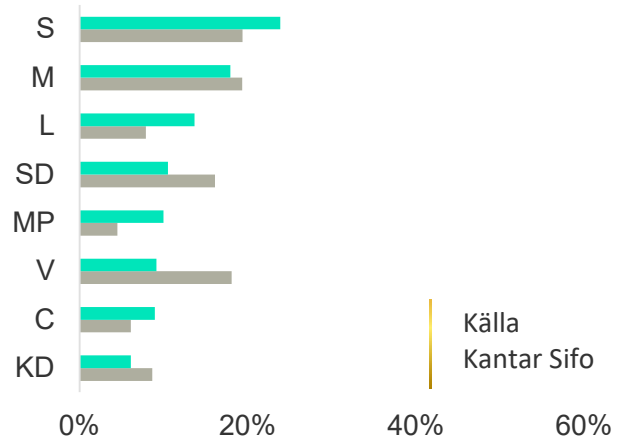
# Synlighet i medier för partierna

## Andel av diskussionen i varje kanal

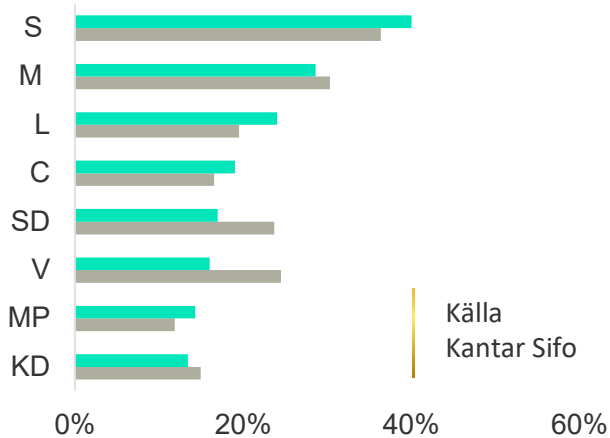
### Radio



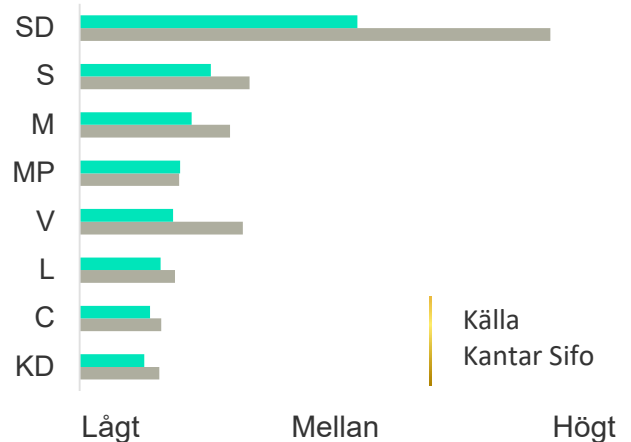
### TV



### Tidningar och nyhetssajter



### Google Trends – söktryck



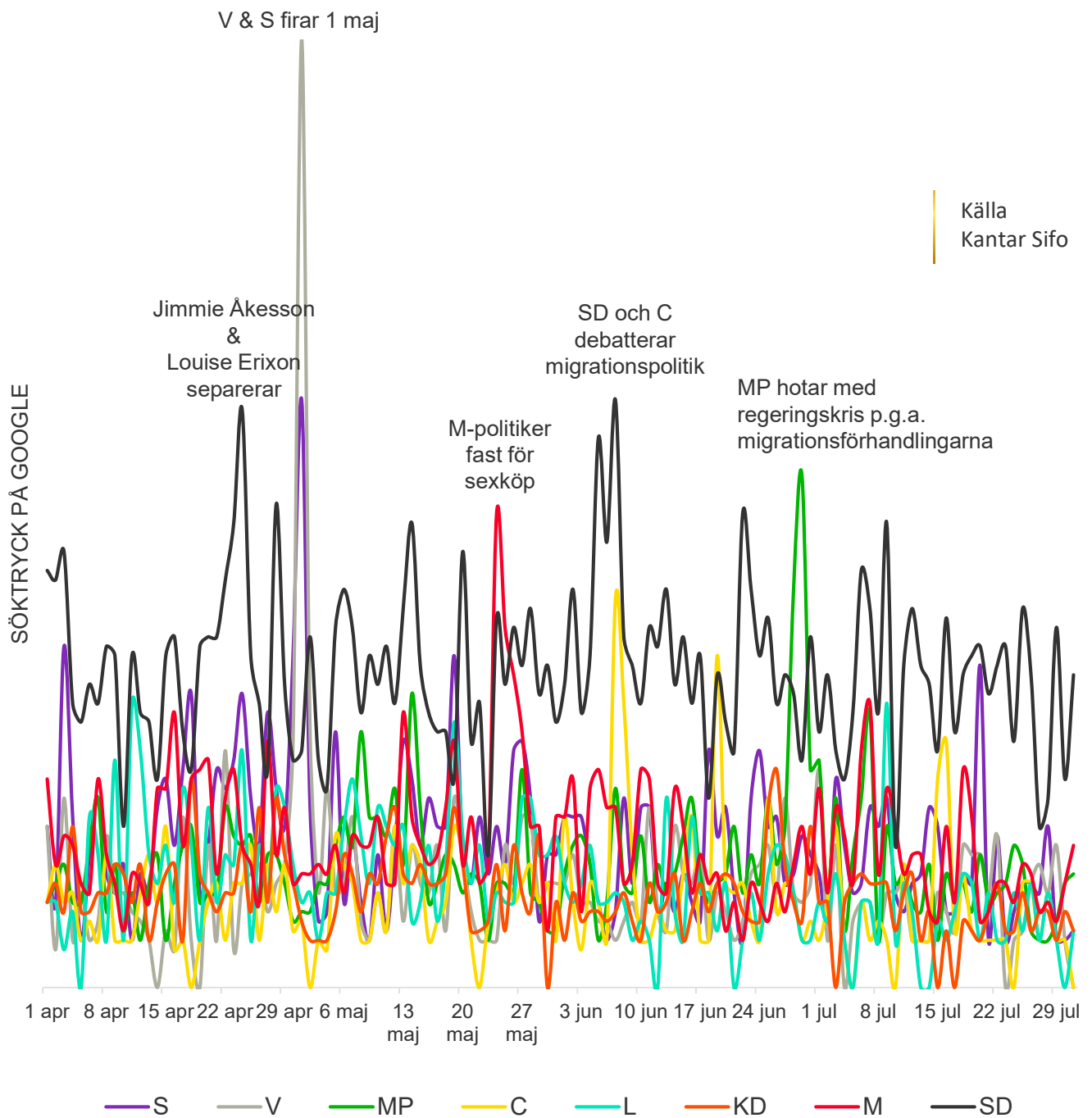
■ jan-mar 2020

■ apr-jul 2020

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 diskussionen i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet. En bättre jämförelse är istället den ranking som återfinns tidigare i rapporten.

# Söktryck på Google för partierna

## Söktryck nedbrutet per dag












# Ihållande fokus på Stefan Löfven

## Hur partiledarna syns i medier

- I nästan alla kanaler, förutom Youtube och i sökningar på Google, **ökar synligheten för Stefan Löfven** och därmed också avståndet mot övriga partiledare. Intresset håller i sig även under sommarmånaderna.
- Partiledaren som syns **mest efter Löfven** växlar mellan **Jonas Sjöstedt, Jimmie Åkesson och Ulf Kristersson**. Här kanske det är mest anmärkningsvärt att Jonas Sjöstedt fortsatt är såpass synlig jämfört med sitt parti. Inte bara i sociala medier, vilket primärt orsakas av hans egna aktivitet där, utan även i radio och tv.
- **Ebba Busch** fortsätter att ha en **relativt framträdande roll** i media och är, som alltid, tydligt mer intressant än sitt parti. Dock är tonen på Facebook tydligt mer kritisk än tidigare där Busch får ris för flera uttalanden om regeringens hantering av coronakrisen.
- **Isabella Lövin lyfter en placering** och är den sjätte mest omtalade partiledaren. Detta trots periodens fokus på sakpolitiska områden som rör **Per Bolunds ministerportfölj**.
- **Nyamko Sabuni** är, vid sidan av Stefan Löfven, den partiledare som tydligast ökar i synlighet. Orsaken är en bred debatt kring Sabunis förtroendesiffror, sakpolitiska inriktning och med vilka andra partier hon (partiet) helst samarbetar.
- Föräldralediga **Annie Lööf sjunker till bottenplacering**.

### Vilken partiledare nämns mest i respektive kanal?

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

Källa  
Kantar Sifo

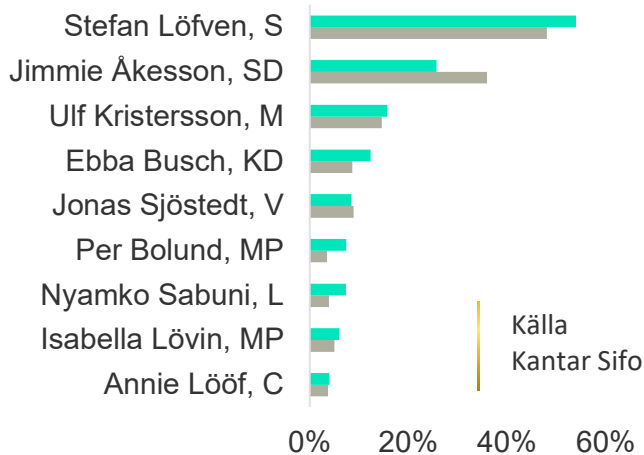
\* Isabella Lövin  
\*\* Per Bolund

1: nämns mest, 9: nämns minst

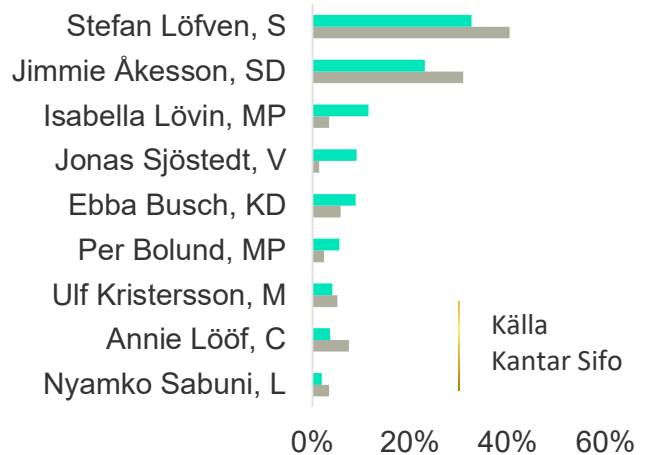
# Synlighet i medier för partiledarna

## Andel av diskussionen i varje kanal

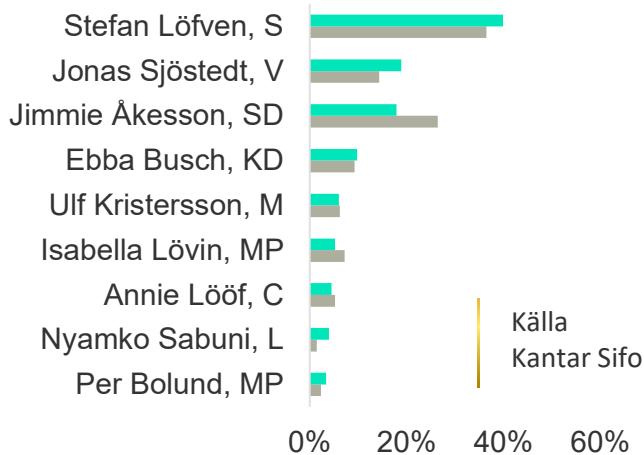
### Facebook



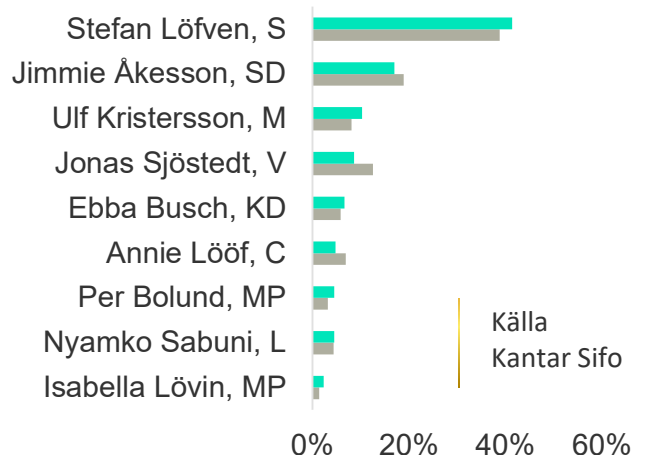
### YouTube



### Twitter



### Poddar



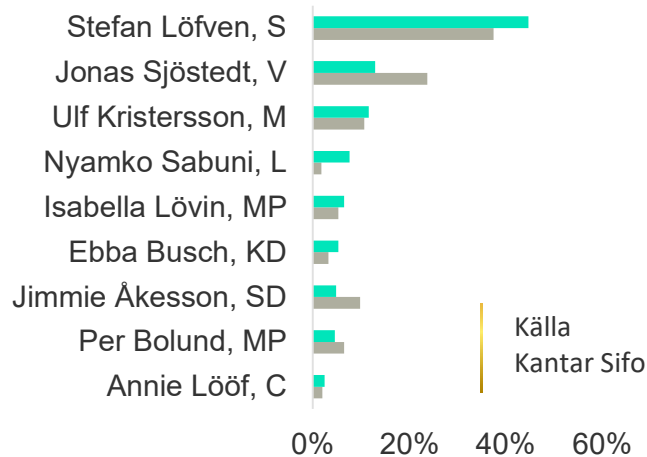
■ jan-mar 2020 ■ apr-jul 2020

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 diskussionen 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.

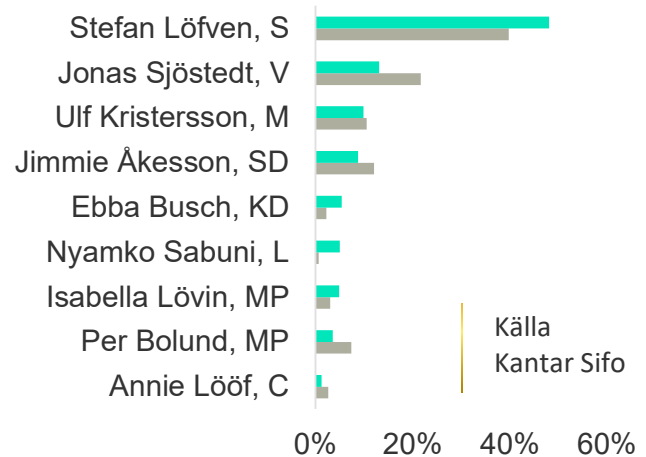
# Synlighet i medier för partiledarna

## Andel av diskussionen i varje kanal

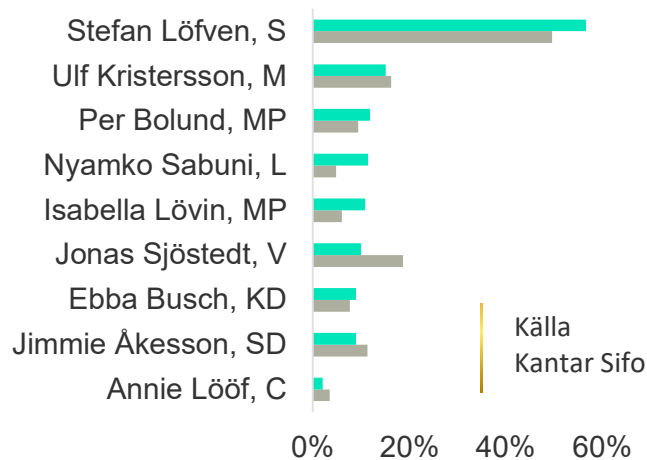
### Radio



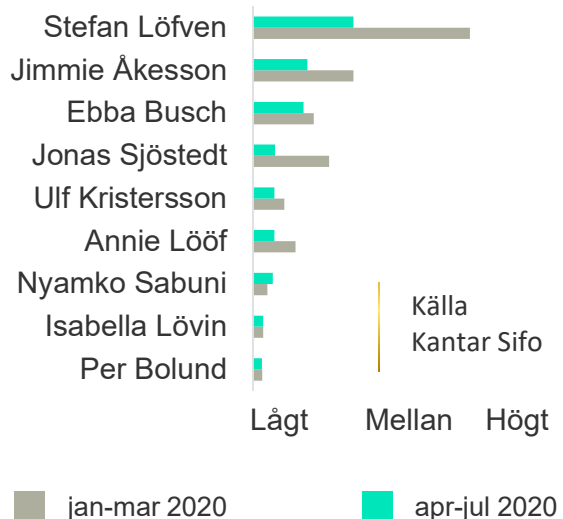
### TV



### Tidningar och nyhetssajter



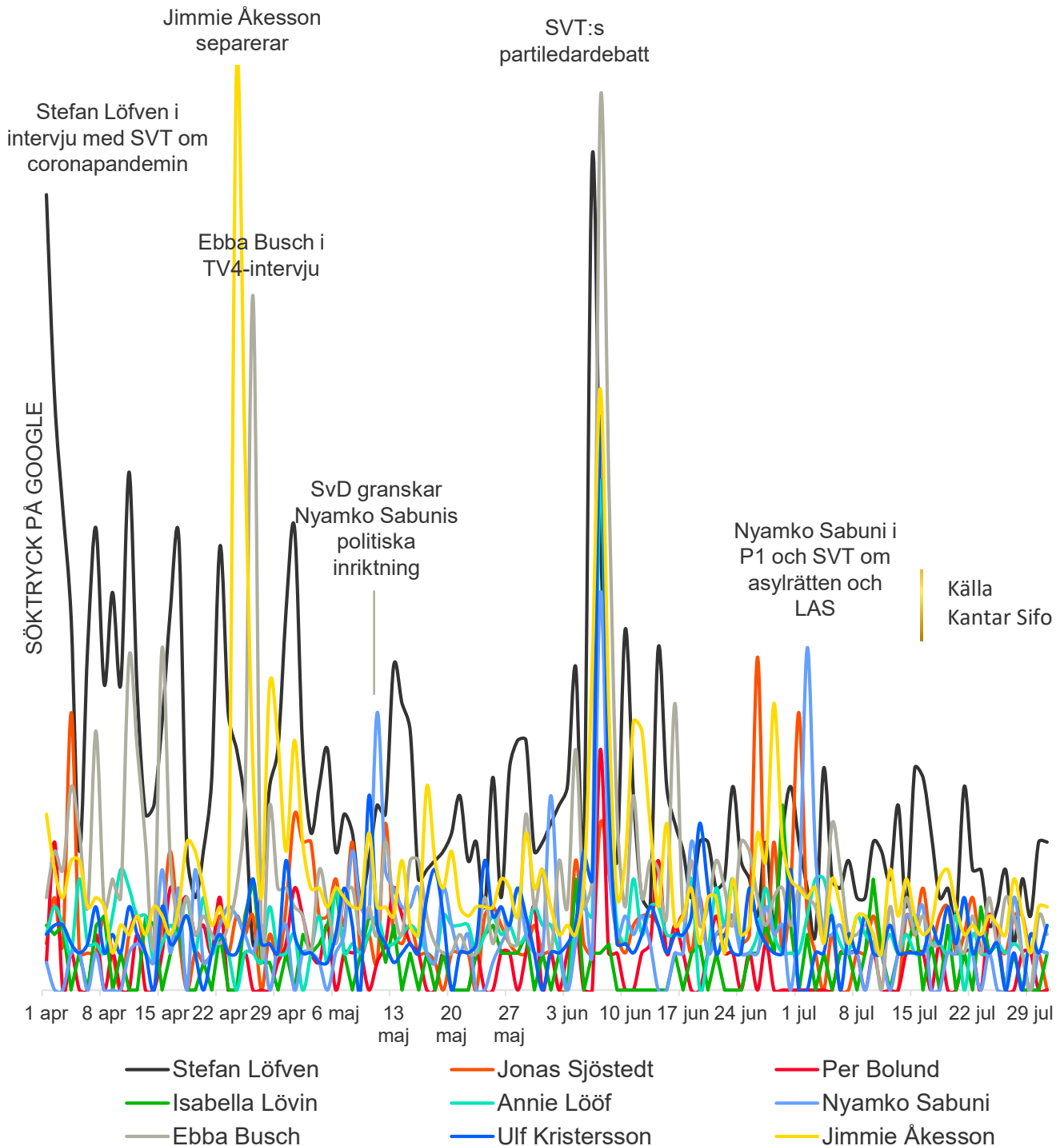
### Google Trends - söktryck



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 diskussionen 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

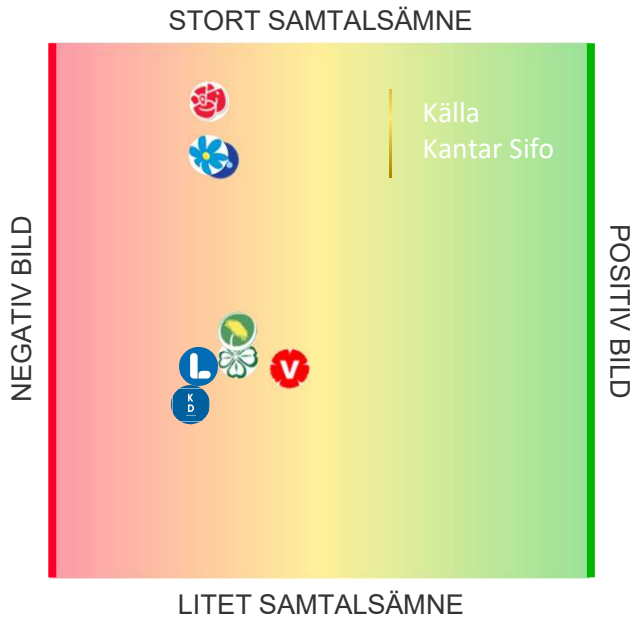




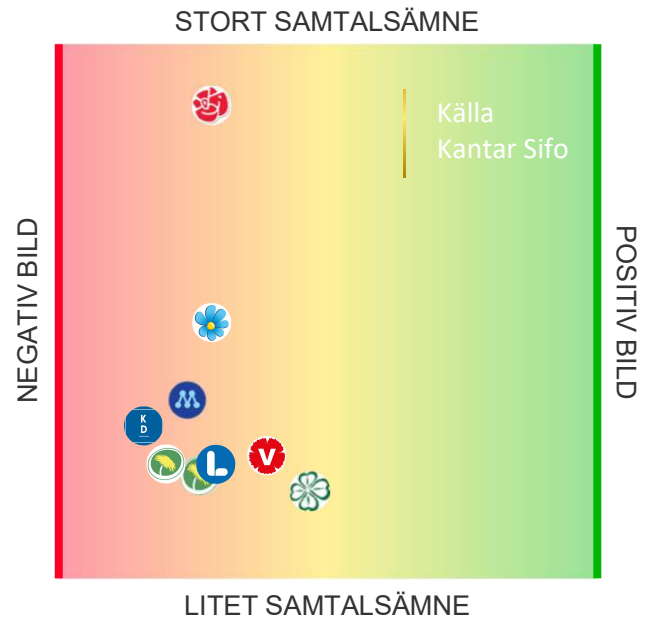
# Ton och genomslag för partier & partiledare

På Facebook, i tidningar och nyhetssajter

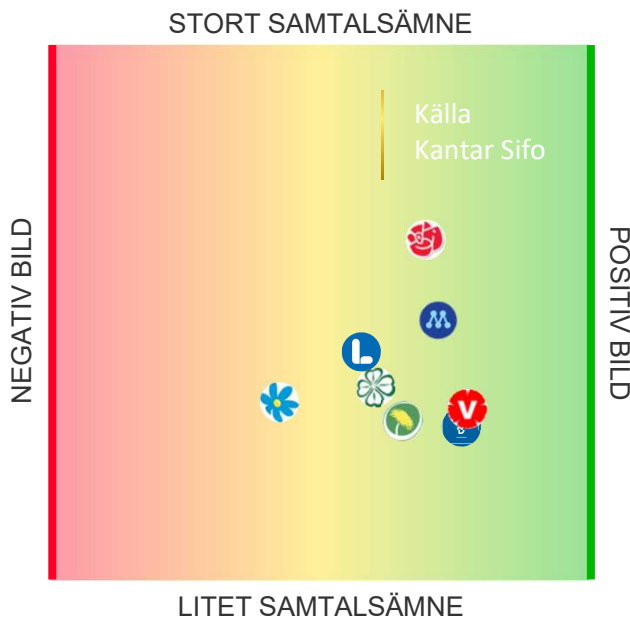
## Partierna på Facebook



## Partiledarna på Facebook



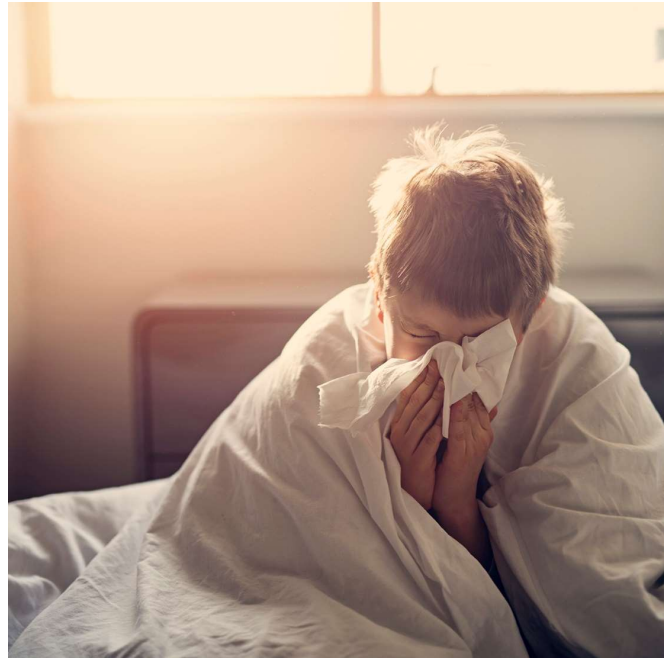
## Partierna i tidningar och på nyhetssajter



# Olika fokus i nyhetsmedier och sociala medier

## Hur olika frågor syns i media

- **Sjukvård** är den dominerande sakfrågan i media där intresset ökar kraftigt i alla kanaler. Dock ser vi en tydlig skillnad mellan början och slutet på perioden där ämnet är som mest omdiskuterat i april för att sedan dala på agendan.
- **Migration/integration** hamnar på en andraplats, mycket på grund av det stora intresse som frågan fortsätter att väcka i sociala medier. På Twitter och YouTube är ämnet till och med större än debatten om sjukvård.
- **Lag och ordning** dalar i intresse i de flesta kanaler, men är ändå det tredje största ämnet. Black Lives Matter-rörelsen väcker bland annat en stor debatt. Här är det värt att påpeka att dödsskjutningen av den 12-åriga flickan i Botkyrka hände i augusti och ligger efter den här mätperioden.
- Coronakrisen gör att även intresset för **Näringslivspolitik** och **Sysselsättning/arbetsmarknad** växer. Det här är återigen ett område där vi ser att nyhetsmedier värderar frågorna högre jämfört med sociala medier.
- Ett ämne som tappar i intresse är **Miljö & Energi**. Sticker ut här gör dock Twitter där ämnet rankas betydligt högre än i övriga kanaler. MP hamnar, såsom oftast, tydligt i skottgluggen i denna kanal där det bland annat diskuteras elförsörjning och plastpåseskatt.
- **Äldreomsorg** går från att vara rankad som den 24:e mest omdiskuterade frågan i media till en tiondeplats. En så stor intresseökning har vi aldrig sett för ett ämne förut.



# Vilket ämne nämns mest i respektive kanal?

## Ranking inom respektive kanal

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

Källa  
Kantar Sifo

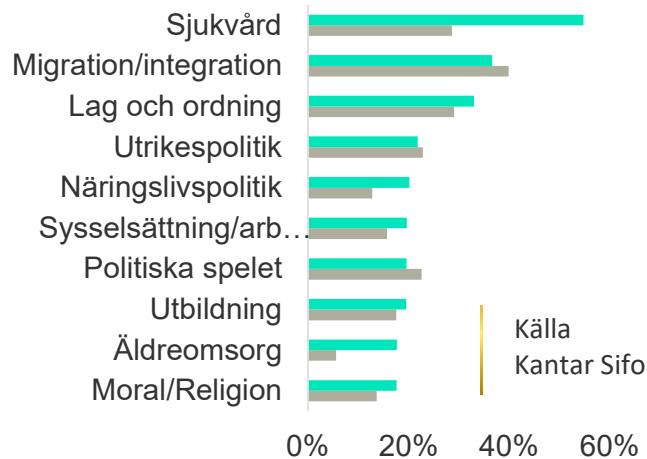
Kategoriseringen är gjord med automatisk textanalys. Vissa ämnen, såsom "Politiskt spel" och "Skandaler" har systemet svårare att identifiera och är därför något underrepresenterat i rapporten.

1: nämns mest, 27: nämns minst

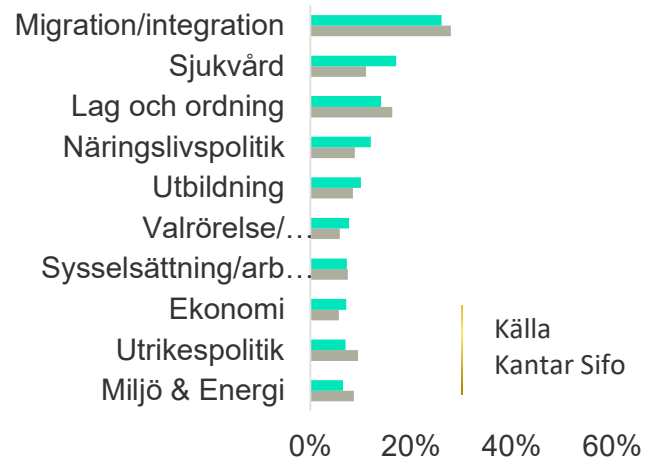
# Synlighet i media för olika ämnen

## Andel av diskussionen i varje kanal

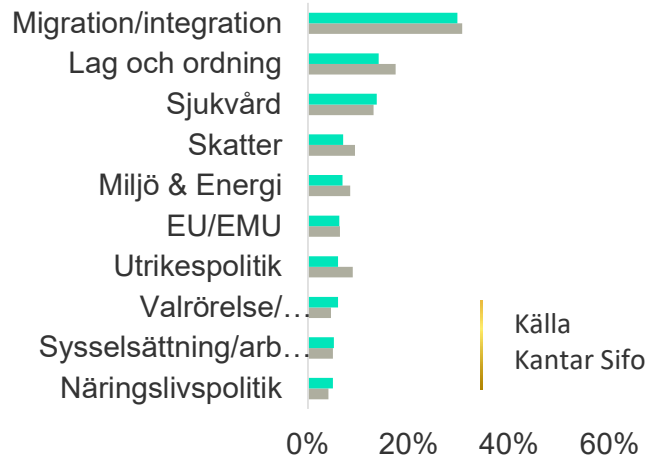
### Facebook



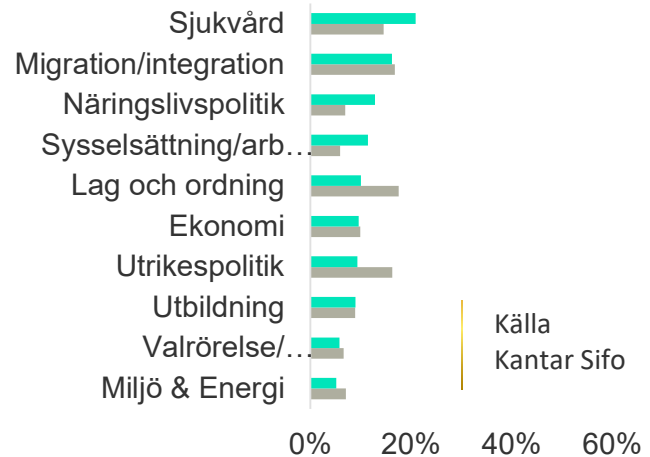
### YouTube



### Twitter



### Poddar



■ jan-mar 2020

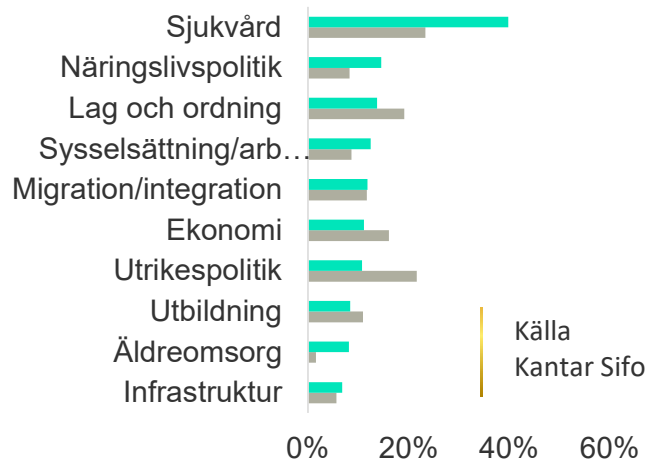
■ apr-jul 2020

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 diskussionen i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet. En bättre jämförelse är istället den ranking som återfinns tidigare i rapporten.

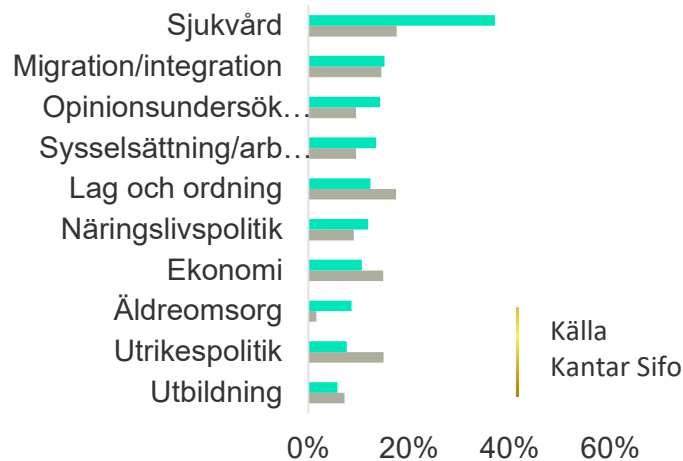
# Synlighet i media för olika ämnen

## Andel av diskussionen i varje kanal

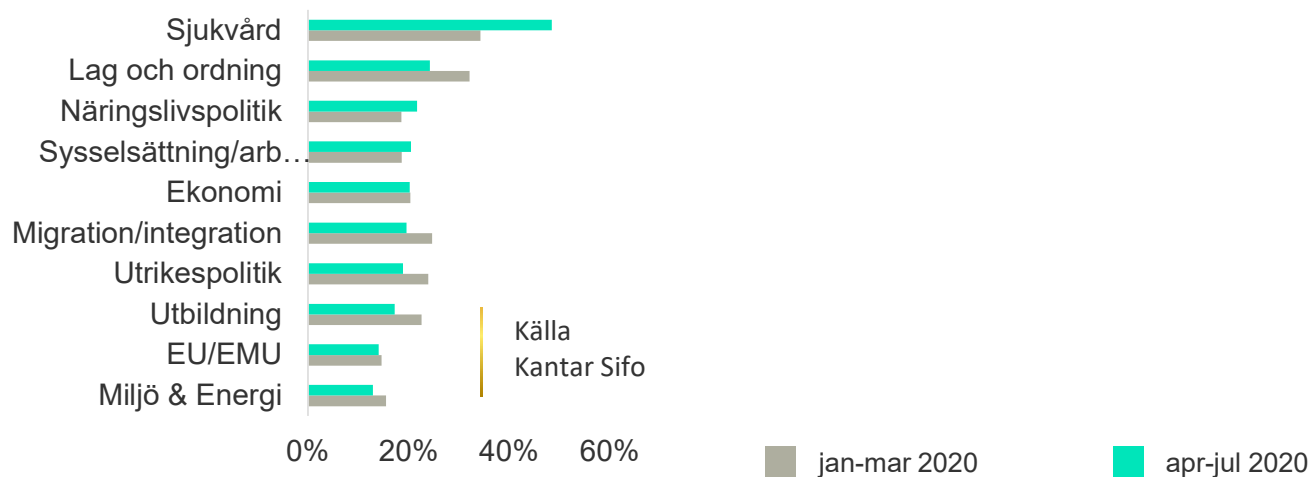
### Radio



### TV



### Tidningar och nyhets sajter



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 diskussionen 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/inlägg

Baserat på interaktioner (delningar, kommentarer och likes)

## Facebook

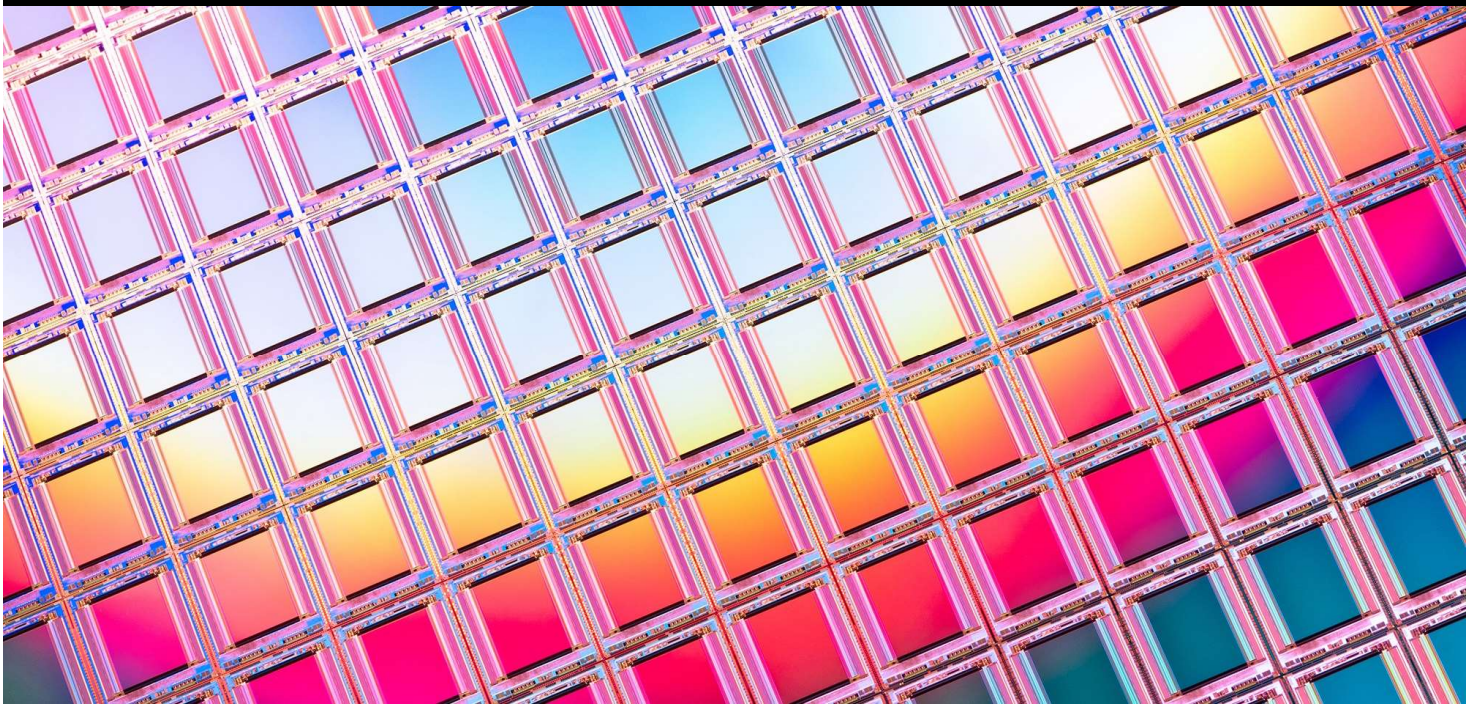
Datum	Källa	Rubrik	URL
04 apr	Magasinet Paragraf	Invandringen räddar liv!	<a href="https://www.magasinetparagraf.se/nyheter/vECKANS-varsta/197457-invandringen-raddar-liv/">https://www.magasinetparagraf.se/nyheter/vECKANS-varsta/197457-invandringen-raddar-liv/</a>
03 jul	Aftonbladet	HD ger besked om lärares rätt att ingripa	<a href="https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/70bM39/hd-ger-besked-om-larares-ratt-att-ingripa">https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/70bM39/hd-ger-besked-om-larares-ratt-att-ingripa</a>
21 apr	Aftonbladet	Politiker reste till Stockholm för att få corona	<a href="https://www.aftonbladet.se/nyheter/samhalle/a/e8LVBy/politiker-reste-till-stockholm-for-att-fa-corona">https://www.aftonbladet.se/nyheter/samhalle/a/e8LVBy/politiker-reste-till-stockholm-for-att-fa-corona</a>
03 apr	Expressen	Regeringen begär ökad makt för att stoppa viruset	<a href="https://expressen.se/nyheter/coronaviruset/regeringen-begar-okad-makt-for-att-stoppa-viruset/">https://expressen.se/nyheter/coronaviruset/regeringen-begar-okad-makt-for-att-stoppa-viruset/</a>
13 maj	Samnytt.se	Riksdagsbeslut: Sverige ska betala Somalias miljonskuld till IMF	<a href="https://samnytt.se/riksdagsbeslut-sverige-ska-betala-somalias-miljonskuld-till-imf/">https://samnytt.se/riksdagsbeslut-sverige-ska-betala-somalias-miljonskuld-till-imf/</a>
28 apr	Samnytt.se	Löfvens besked: Hellre låta vårdpersonal smittas än stoppa trängselskatten	<a href="https://samnytt.se/lofvens-besked-hellre-lata-vardpersonal-smittas-an-stoppa-trangselskatten/">https://samnytt.se/lofvens-besked-hellre-lata-vardpersonal-smittas-an-stoppa-trangselskatten/</a>
10 apr	Aftonbladet	Efter corona måste vi ta tag i korruptionen	<a href="https://www.aftonbladet.se/ledare/a/qLgbrO/efter-corona-maste-vi-ta-tag-i-korruptionen">https://www.aftonbladet.se/ledare/a/qLgbrO/efter-corona-maste-vi-ta-tag-i-korruptionen</a>
04 jun	Expressen	Demonstrationerna är rent vansinne	<a href="https://expressen.se/debatt/demonstrationerna-ar-rent-vansinne/">https://expressen.se/debatt/demonstrationerna-ar-rent-vansinne/</a>
08 apr	Aftonbladet	Tänk om corona gör oss solidariska igen	<a href="https://www.aftonbladet.se/debatt/a/50gRbm/tank-om-corona-gor-oss-solidariska-igen">https://www.aftonbladet.se/debatt/a/50gRbm/tank-om-corona-gor-oss-solidariska-igen</a>
14 jul	Expressen	Sverige bränner olja för att få el mitt i sommaren	<a href="https://expressen.se/nyheter/klimat/sverige-branner-olja-for-att-fa-el-mitt-i-sommaren/">https://expressen.se/nyheter/klimat/sverige-branner-olja-for-att-fa-el-mitt-i-sommaren/</a>

## Twitter

Datum	Källa	Rubrik	URL
29 jun	Jonas Sjöstedt	Nu kommer det fram. Mina 12-åringar berättar, som om det vor	<a href="https://twitter.com/435854067/status/1277598850761531397">https://twitter.com/435854067/status/1277598850761531397</a>
10 jun	Jonas Sjöstedt	Min fråga till Jimmie Åkesson vid dagens partiledardebatt. H	<a href="https://twitter.com/435854067/status/1270746365946183680">https://twitter.com/435854067/status/1270746365946183680</a>
23 jun	Carl Bildt	Det är något fel när man tvingas att dra igång det gamla olj	<a href="https://twitter.com/1219865652/status/1275413747948040195">https://twitter.com/1219865652/status/1275413747948040195</a>
03 maj	Jonas Sjöstedt	@RichardHerrey Har du slutat slå din fru? Kvinnomisshandel ä	<a href="https://twitter.com/435854067/status/1256912054260244482">https://twitter.com/435854067/status/1256912054260244482</a>
07 jun	Jonas Sjöstedt	Jag har knappt sett röken av Åkesson under Coronakrisen. När	<a href="https://twitter.com/435854067/status/1269505167524839425">https://twitter.com/435854067/status/1269505167524839425</a>
07 jul	Richard Herrey	Morgan Johansson sitter alltså mitt emot @MariaStenergard i	<a href="https://twitter.com/35209318/status/1280390134974857216">https://twitter.com/35209318/status/1280390134974857216</a>
03 jul	Socialdemokraterna	Partiordförande Stefan Löfven: "Sverige behöver en långsikti	<a href="https://twitter.com/3801501/status/1278965090302201856">https://twitter.com/3801501/status/1278965090302201856</a>
16 maj	Jonas Sjöstedt	Jag vill gärna följa så många medlemmar och sympatisörer til	<a href="https://twitter.com/435854067/status/1261601128619347969">https://twitter.com/435854067/status/1261601128619347969</a>
05 jun	Åsa Lindhagen	Runt om i världen rasar allmänhet och politiker över rasisme	<a href="https://twitter.com/561553692/status/1268811991910690818">https://twitter.com/561553692/status/1268811991910690818</a>
21 jul	Socialdemokraterna	Största rabatterna på EU-avgiften någonsin & för första	<a href="https://twitter.com/3801501/status/1285572962549202944">https://twitter.com/3801501/status/1285572962549202944</a>



# Appendix



# 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 nyhetsmedier, 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 diskussionen kring svenska riksdagspartier och partiledare i sociala och nyhetsmedier.

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

Ulla von Lochow  
+46 701 84 22 45  
[ulla.von.lochow@kantarc.com](mailto:ulla.von.lochow@kantarc.com)

Per Söderpalm  
+46 767 83 00 77  
[per.soderpalm@kantarc.com](mailto:per.soderpalm@kantarc.com)

