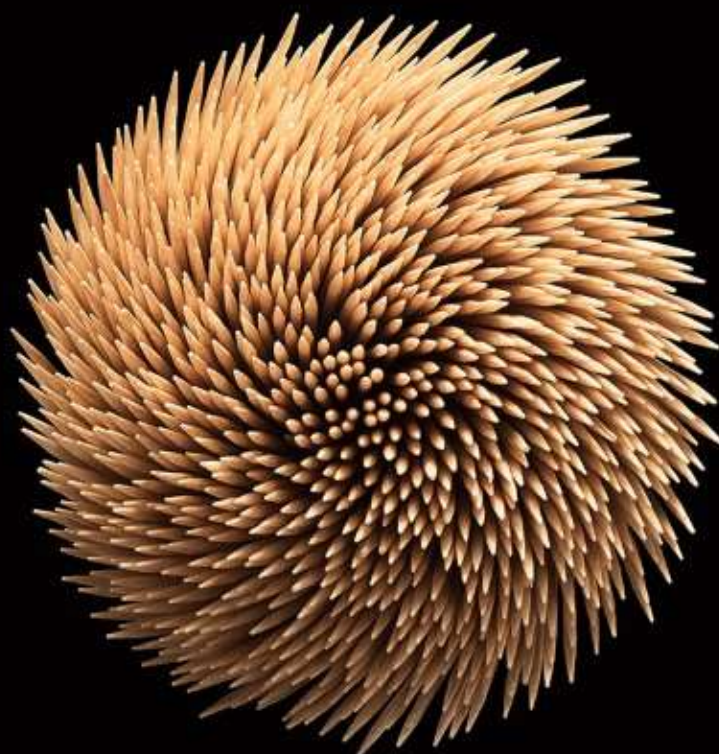


Mediemätaren Hur politik diskuteras i media

Januari – mars 2020

Per Söderpalm
Ulla von Lochow



1

Hur coronakrisen speglas i det politiska samtalet



En omvänd politisk värld

Mediemätaren januari – mars 2020

Det politiska samtalet i media under januari till mars 2020 börjar och slutar på helt olika sätt. Januari inleds med ett högt uppskruvat tonläge. V profilerar sig som ett allt tydligare oppositionsparti, SD flyger i opinionen, M vill ha extraval och regeringen är under stark press på ett flertal fronter. I mitten av januari meddelar Jonas Sjöstedt att han inte kommer att ställa upp till omval, vilket blir den redaktionella nyhetstoppen under perioden.

I februari når frågan om lag och ordning sin topp i mediedebatten när ungdomsrånen hamnar i fokus. Även SD:s begäran att SVT ska komma till riksdagen uppmärksammas, framför allt i redaktionella medier där tonen är kritisk.

SD hamnar i ännu tydligare blickfång i början på mars då partiledaren delar ut flygblad till migranter vid turkiska gränsen. Detta får ett

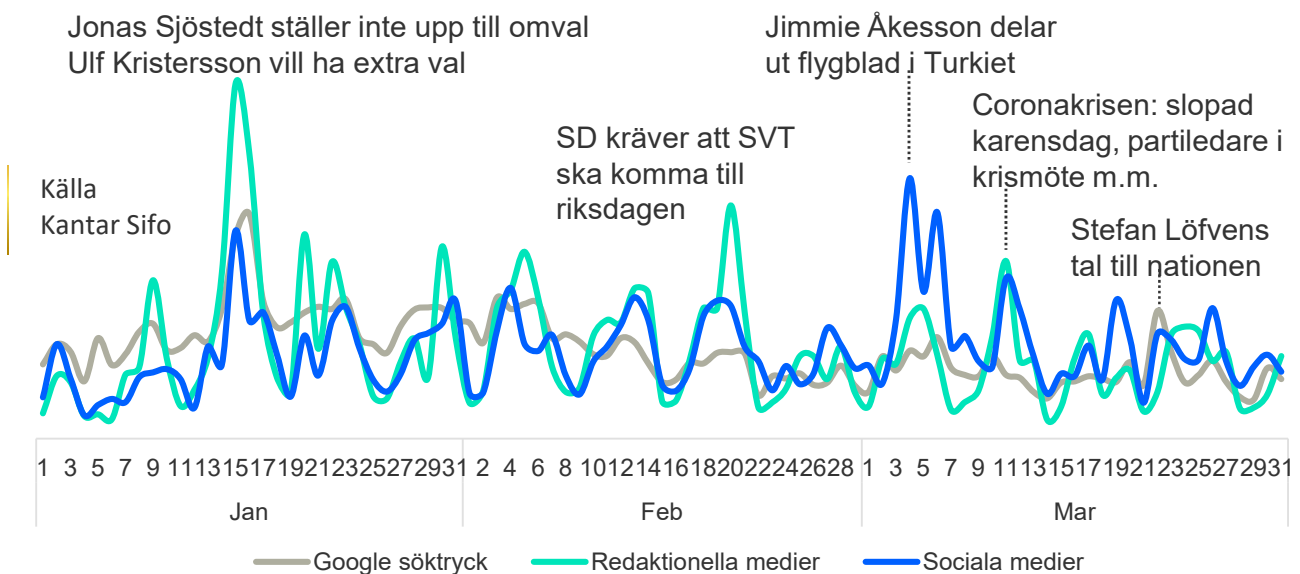
enormt genomslag i sociala medier. Framför allt är det kritik mot Åkessons agerande som syns. I samband med detta kan vi också se en tendens till nedgång för SD i opinionen.

Den 11 mars går Sverige in i fullt krisläge på grund av coronapandemin. Det innebär flera saker:

- Sjukvården blir den överskuggande frågan.
- Samtalet om partier och partiledare krymper med 20 procent.
- Nästan allt fokus riktas mot Stefan Löfven i egenskap av statsminister.

Intresset för S som parti ökar inte i motsvarande grad som Stefan Löfven. Istället är det "regeringen" som syns alltmer. Referenserna till regeringen mer än dubblas i redaktionella medier i samband med krisen.

Intresset i media januari – mars 2020 i olika kanaler



S och delvis M stärks i krisen

Mediemätaren januari – mars 2020

S stärks av coronakrisen

Sammantaget kan vi se hur coronakrisen gynnar de historiskt sett mer etablerade partierna. Framför allt S, men även i någon mån M.

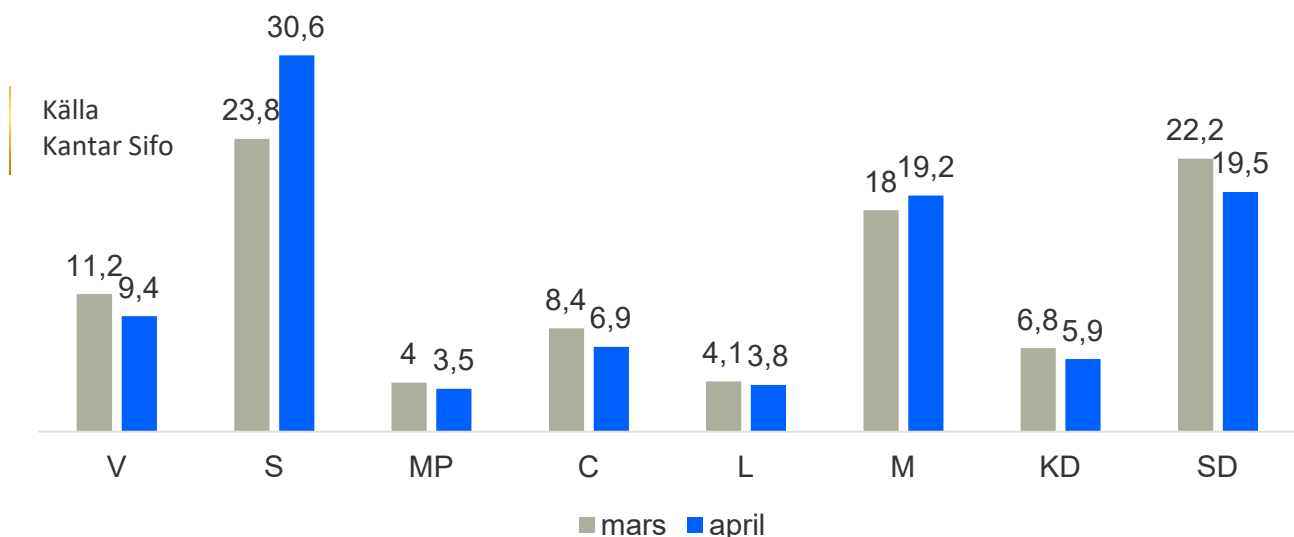
S gör en exceptionell uppgång i opinionen i början av april med 6,8 procentenheter. Detta efter en månads mediedebatt där fokus på statsministern och regeringen ökat kraftigt, samtidigt som tonen i media har blivit mer fördelaktig. Frågor där partiet har högre trovärdighet som sjukvård, ekonomi och sysselsättning hamnar också i centrum.

M vinner på SD:s tappade position

Denna förskjutning till en mer klassisk höger-vänsterdebatt gynnar sannolikt även M, där vi också ser en positiv tendens i opinionen. Under coronakrisen blir M återigen det mest omtalade oppositionspartiet i media, en position som SD sedan flera månader innehaft.

SD, som inledde året starkt, missgynnas tydligt av coronakrisen. När förtroendet ökar för "etablissemangen", i form av regering och myndigheter, och sakfrågorna helt skiftar fokus får SD svårare att profilera sig. Tonen mot partiet i media blir avsevärt mer negativ samtidigt som intresset för partiet störtdyker, framför allt i redaktionella medier och i sökningar på Google.

Kantar Sifos Väljarbarometer: Kraftiga svängningar i opinionen i coronakrisens spår (%)



Mer om Kantar Sifos Väljarbarometer hittar du [här](#).

De mindre partierna får svårare att nå ut

Mediemätaren januari – mars 2020

Samarbetspartierna överskuggas av S

S dominerande ställning i regeringen och i samband med coronakrisen gör att MP, L och C hamnar i medieskuggan. De tre partierna ser inte heller något uppsving i opinionen utan snarare en liten nedgång. Endast samtalet om Per Bolund växer under krisen, men då är det snarare i egenskap av minister än som språkrör.

Även om det inte ryms i Mediemätaren, är det tydligt att flera ministrar får ett ökat genomslag under perioden. Ett sådant exempel är Magdalena Andersson som under krisperioden syns tio gånger mer i redaktionella medier än Nyamko Sabuni.

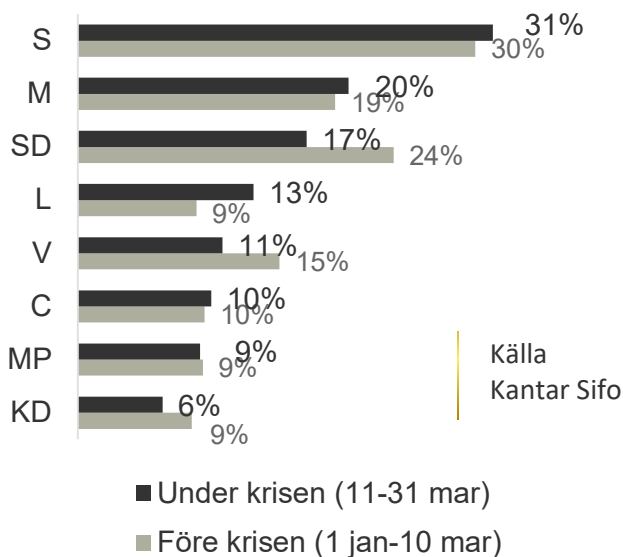
KD också i mediernas periferi

Även KD hamnar i medieskuggan när krisen briserar. För både partiet och partiledaren Ebba Busch är nedgången jämfört med slutet på förra året tydlig. Båda kommer nu på sista plats i mediesynlighet.

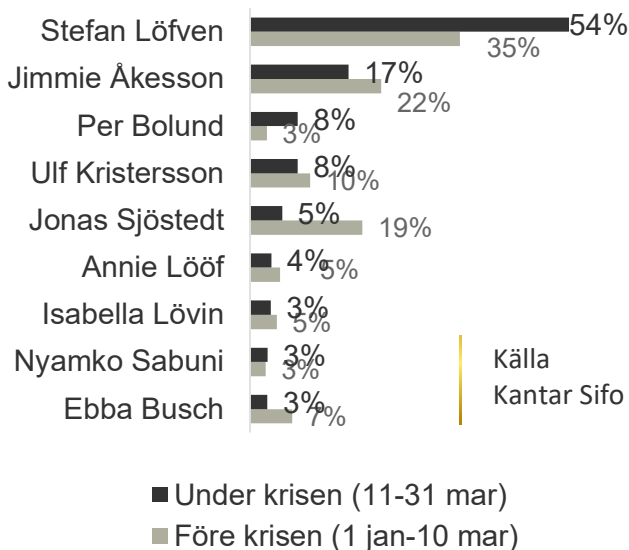
V i en mellanposition

V tappar också medieutrymme under coronakrisen. Till stor del kan det förklaras av att Jonas Sjöstedts avgång inte längre skapar lika mycket publicitet. Trots nedgången ligger partiet kvar som det femte mest omtalade partiet i media.

Partierna i media: före och under coronakrisen



Partiledarna i media: före och under coronakrisen



Sjukvård och ekonomi i fokus av samtalet

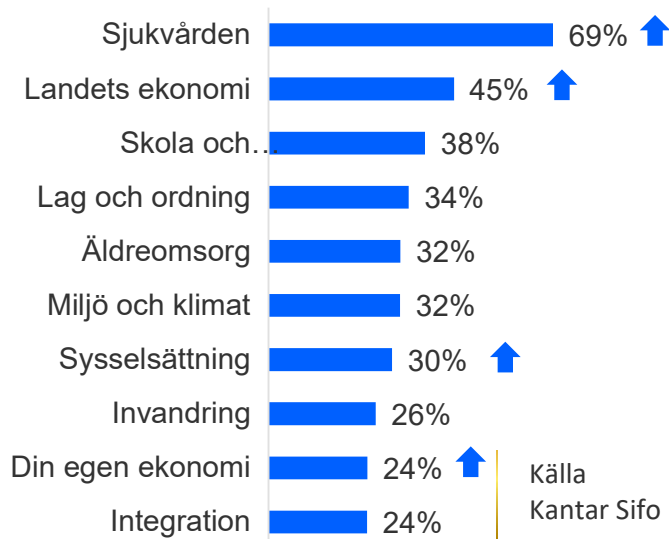
Mediemätaren januari – mars 2020

Coronakrisen innebär en tydlig omsvängning i vilka sakfrågor som är de mest omtalade i media. Sjukvård seglar upp som den ojämförligt största frågan följt av tre frågor som på olika sätt berör de ekonomiska konsekvenserna av krisen: näringslivspolitik, sysselsättning och ekonomi.

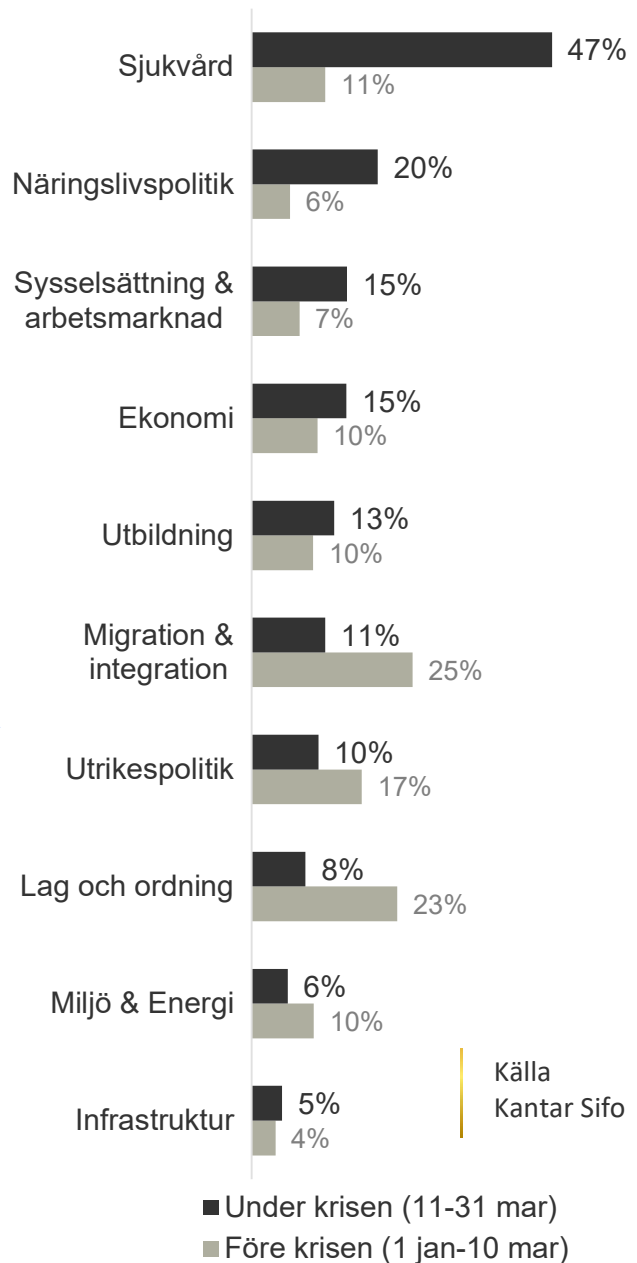
Samtidigt sjunker medieintresset för migration & integration och lag & ordning kraftigt i debatten. Det är två frågor som länge har dominerat den mediala agendan.

Den nya medieagendan avspeglar sig också i vilka frågor som opinionen tycker är de viktigaste. I början av april är det just sjukvården och landets ekonomi som placerar sig i toppen av de viktigaste frågorna. När samma typ av mätning genomfördes för 1,5 år sedan låg integration och lag & ordning i topp tillsammans med sjukvård.

Viktigaste politiska sakfrågor hos allmänheten (april 2020)



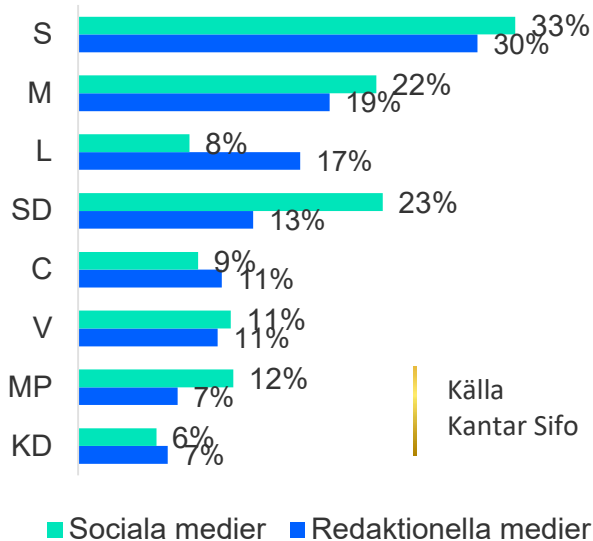
Ämnen i media: före och under coronakrisen



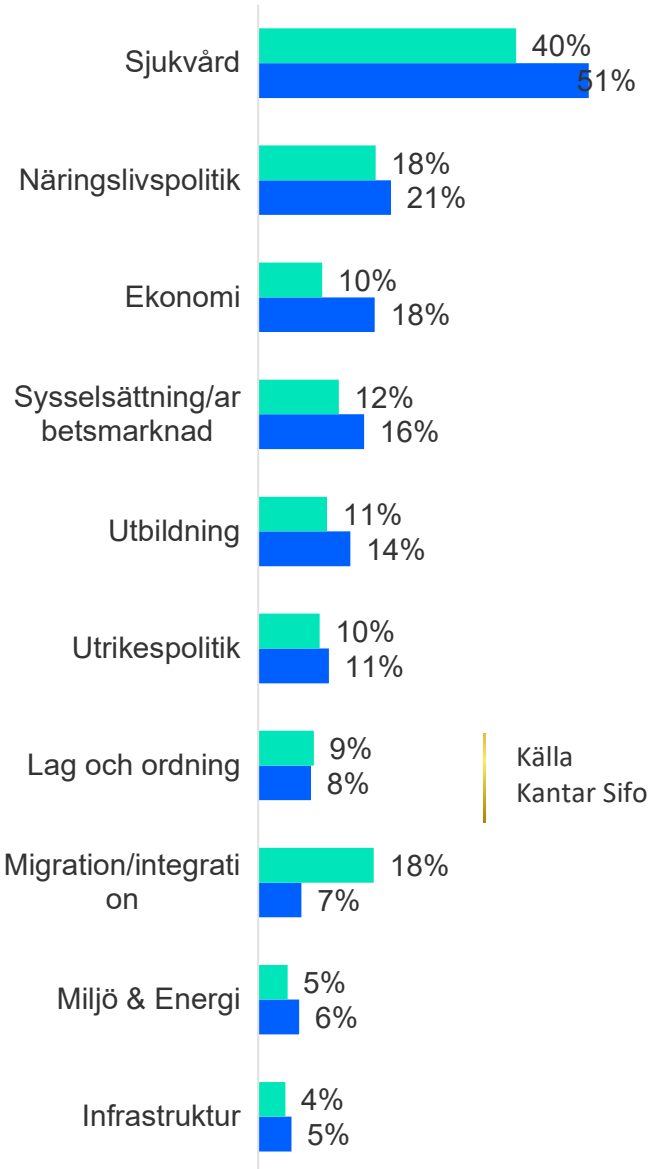
Översikt partier, partiledare och ämnen

Under coronakrisen 11-31 mars

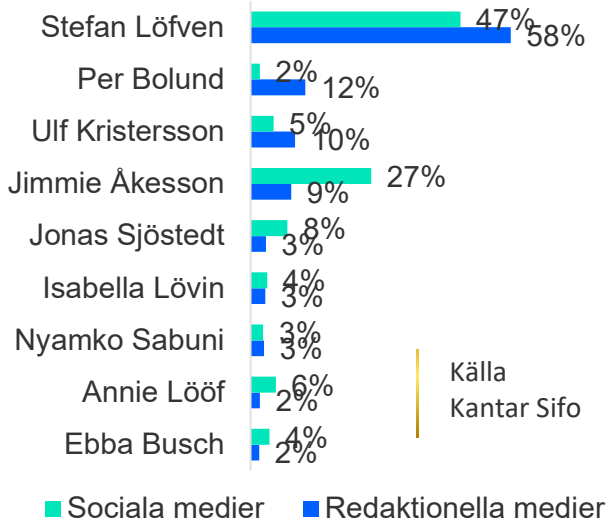
Partiernas synlighet i redaktionella vs sociala medier under krisen



Olika ämnens synlighet i redaktionella vs sociala medier under krisen



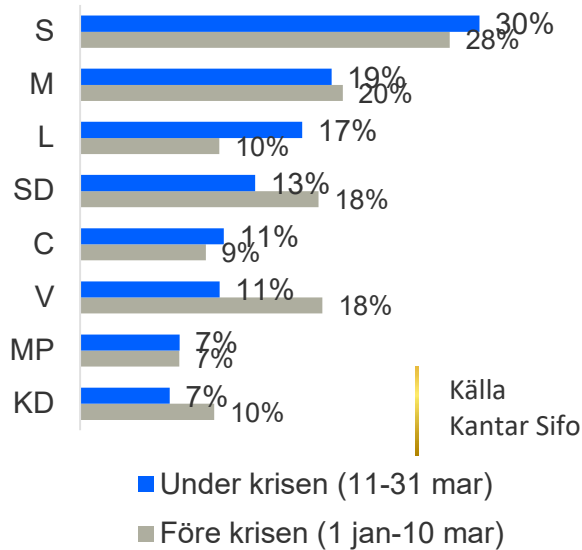
Partiledarnas synlighet i redaktionella vs sociala medier under krisen



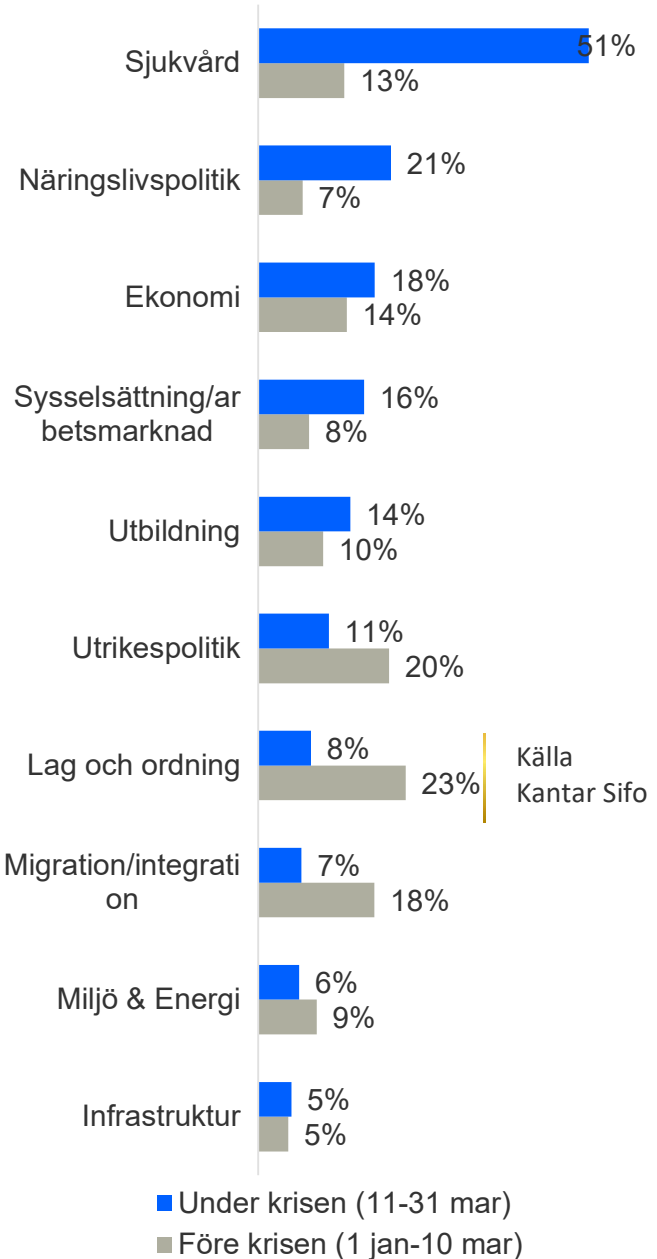
Översikt partier, partiledare och ämnen

Redaktionella medier före och under krisen

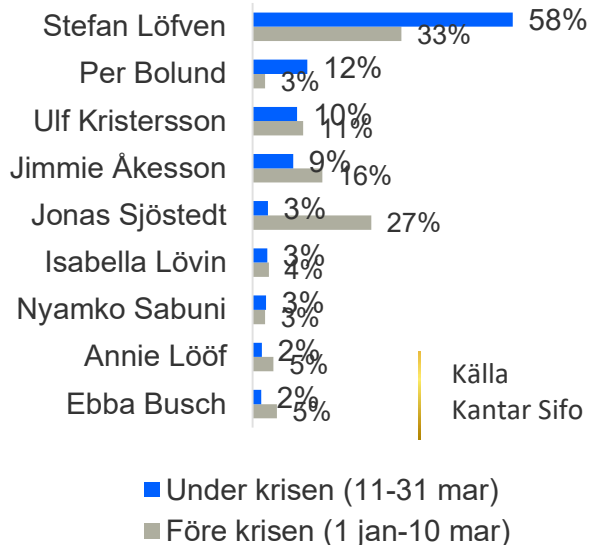
Partiernas synlighet i redaktionella före och under krisen



Olika ämnens synlighet före och under krisen



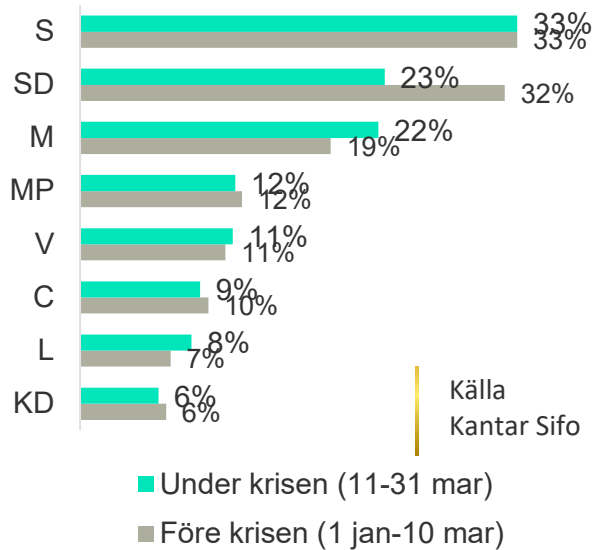
Partiledarnas synlighet före och under krisen



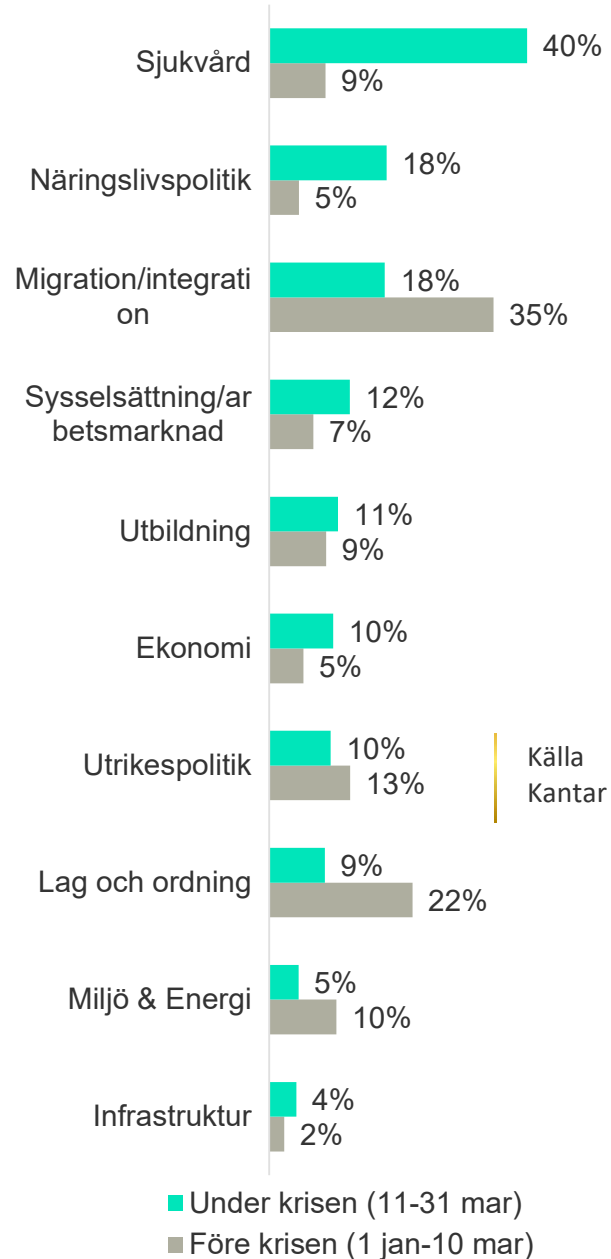
Översikt partier, partiledare och ämnen

Sociala medier före och under krisen

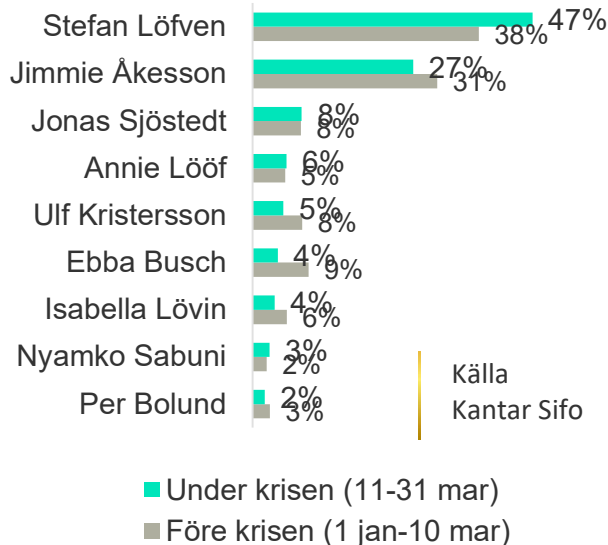
Partiernas synlighet i redaktionella före och under krisen



Olika ämnens synlighet före och under krisen



Partiledarnas synlighet före och under krisen



Översikt partiernas & partiledarnas synlighet

Under coronakrisen 11-31 mars

Vilka partier nämns mest i respektive kanal?

	Poddar	Radio	YouTube	TV	Twitter	Facebook	Tidningar & nyhetssajter	Förra perioden
S	1	1	1	2	1	2	1	(1)
M	3	2	3	1	2	1	2	(3)
SD	2	6	2	5	3	3	5	(2)
L	4	3	5	3	8	6	3	(6)
V	5	5	6	4	4	4	7	(4)
C	6	4	7	6	6	5	4	(5)
MP	7	8	4	8	5	7	6	(7)
KD	8	7	8	7	7	8	8	(8)

Källa
Kantar Sifo

1: nämns mest, 8: nämns minst

Vilka partiledare nämns mest i respektive kanal?

	Poddar	Radio	YouTube	TV	Twitter	Facebook	Tidningar & nyhetssajter	Förra perioden
Stefan Löfven	1	1	1	1	1	1	1	(1)
Jimmie Åkesson	2	4	2	6	2	2	3	(2)
Ulf Kristersson	3	3	5	3	6	3	2	(4)
Per Bolund	6	2	8	2	8	6	4	(9)
Jonas Sjöstedt	9	6	8	4	3	5	5	(3)
Isabella Lövin	7	5	6	5	5	7	6	(7)
Ebba Busch	7	7	7	8	4	4	7	(5)
Annie Lööf	5	9	3	7	7	8	9	(6)
Nyamko Sabuni	4	8	4	8	9	9	8	(8)

Källa
Kantar Sifo

* Isabella Lövin
** Per Bolund

1: nämns mest, 9: nämns minst

Översikt synlighet för olika ämnen

Under coronakrisen 11-31 mars

Vilket ämne nämns mest i respektive kanal?

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

Källa
Kantar Sifo

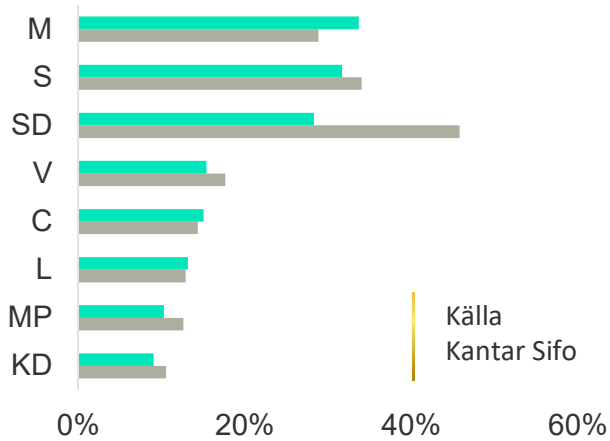
Kategoriseringen är gjord med automatisk textanalys. Vissa ämnen, såsom "Politiskt spel" och "Skandaler" har systemet svårare att identifiera och är därför något underrepresenterat i rapporten.

1: nämns mest, 27: nämns minst

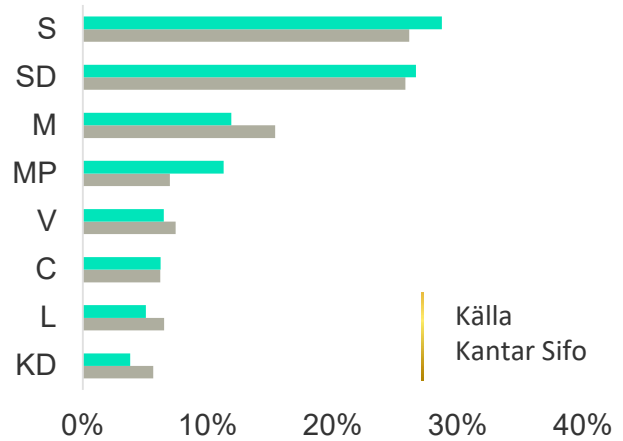
Synlighet i medier för partierna

Andel av samtalet i varje kanal

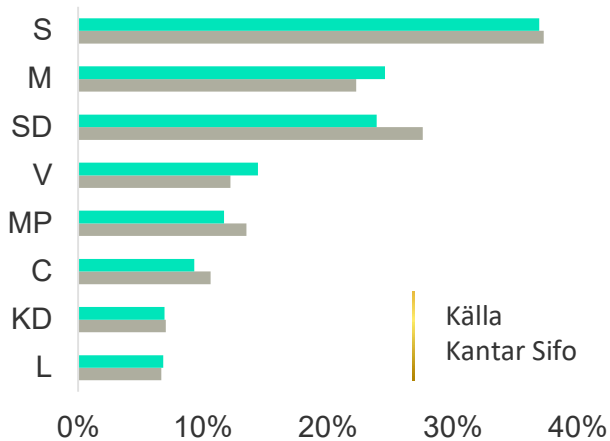
Facebook



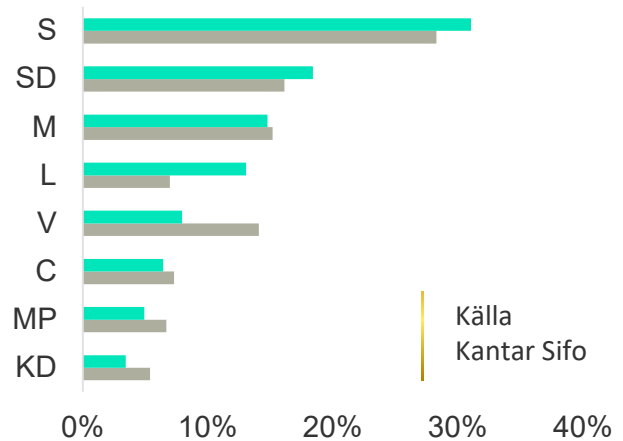
YouTube



Twitter



Poddar



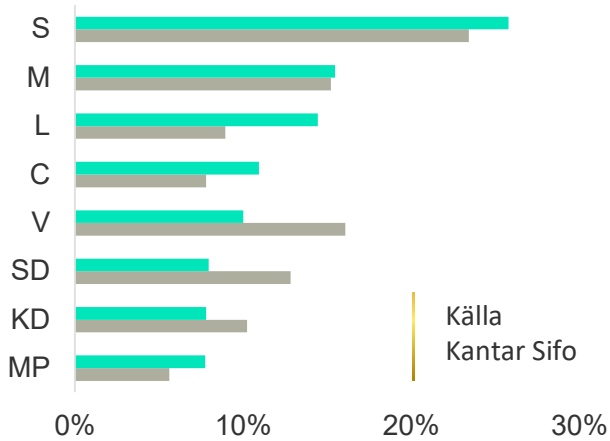
■ Före krisen (1 jan-10 mar) ■ Under krisen (11-31 mar)

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.

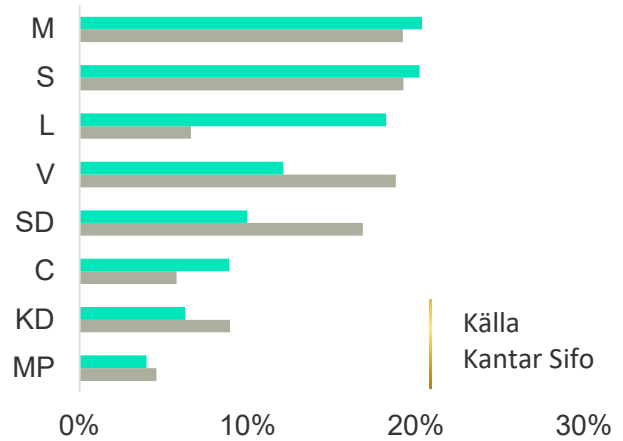
Synlighet i medier för partierna

Andel av samtalet i varje kanal

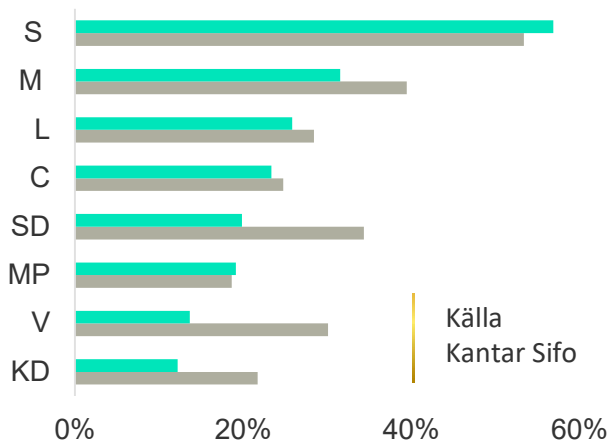
Radio



TV



Tidningar och nyhetssajter



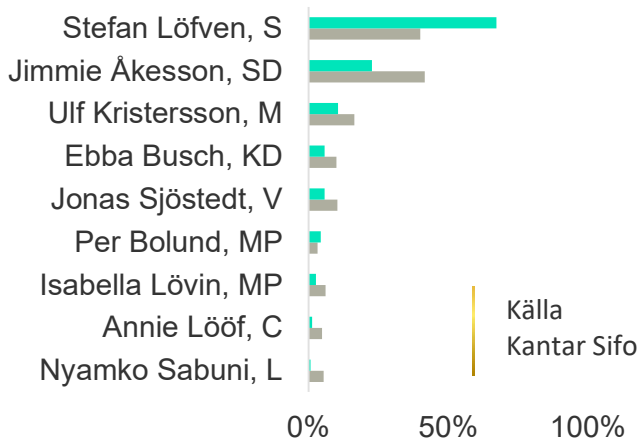
■ Före krisen (1 jan-10 mar) ■ Under krisen (11-31 mar)

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.

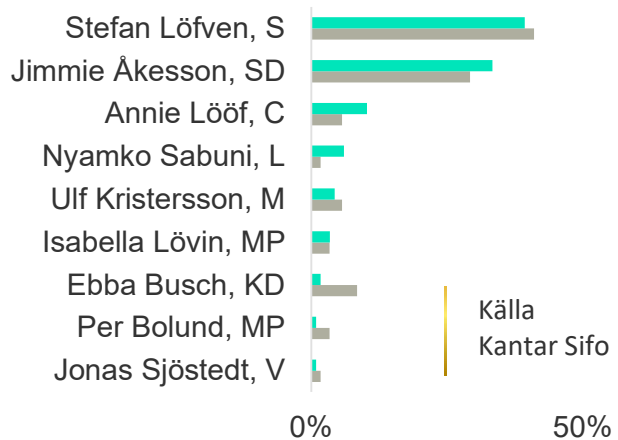
Synlighet i medier för partiledarna

Andel av samtalet i varje kanal

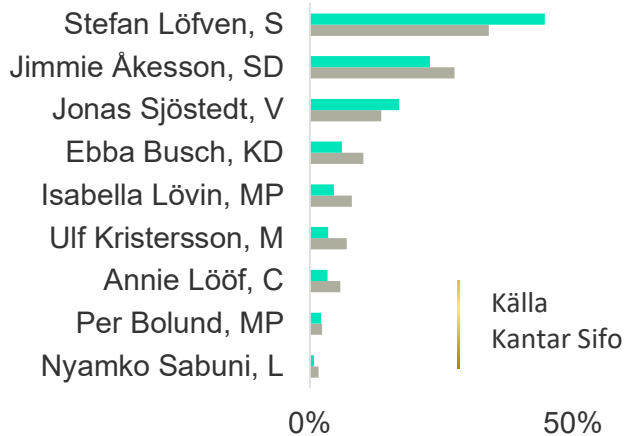
Facebook



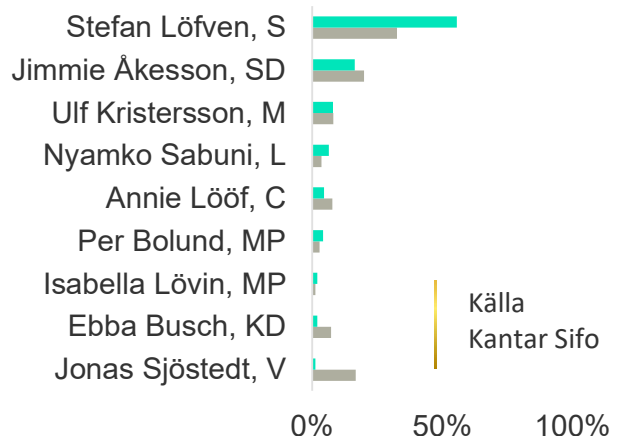
YouTube



Twitter



Poddar



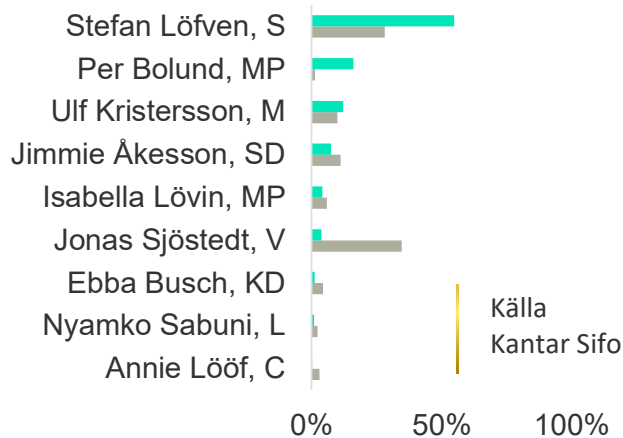
■ Före krisen (1 jan-10 mar) ■ Under krisen (11-31 mar)

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.

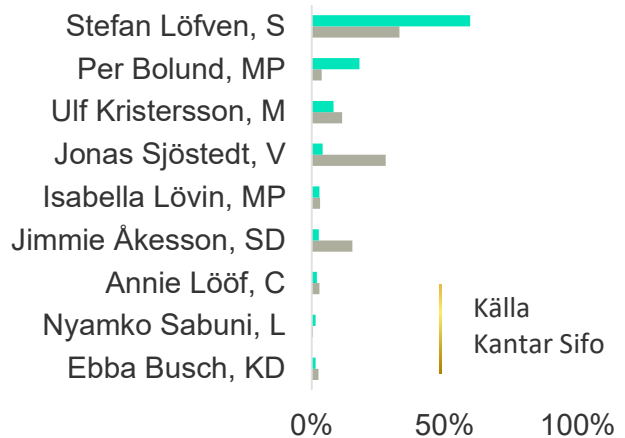
Synlighet i medier för partiledarna

Andel av samtalet i varje kanal

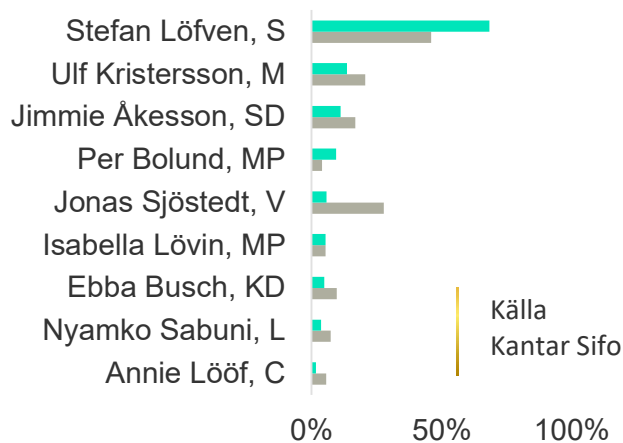
Radio



TV



Tidningar och nyhetssajter



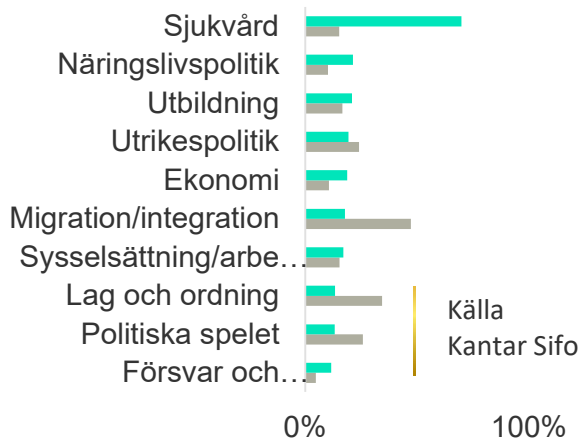
■ Före krisen (1 jan-10 mar) ■ Under krisen (11-31 mar)

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.

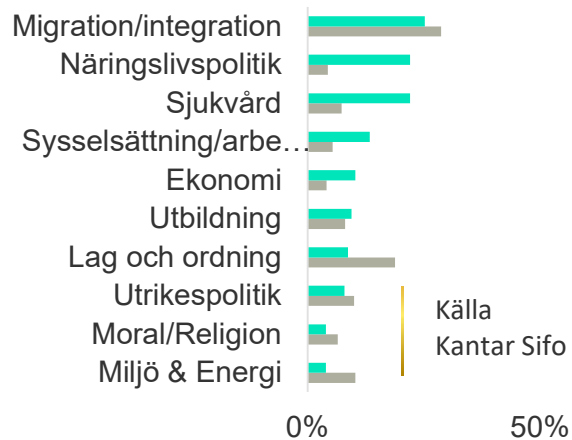
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av samtalet i varje kanal

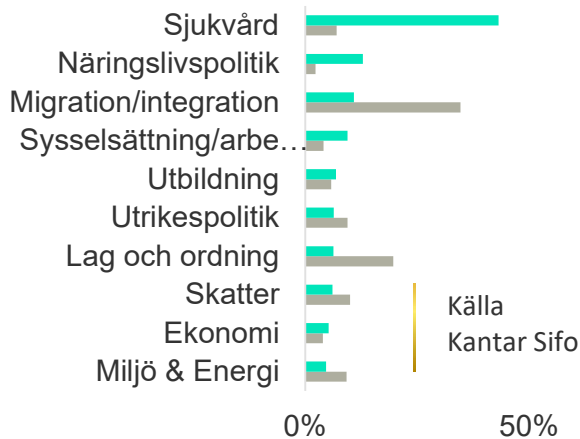
Facebook



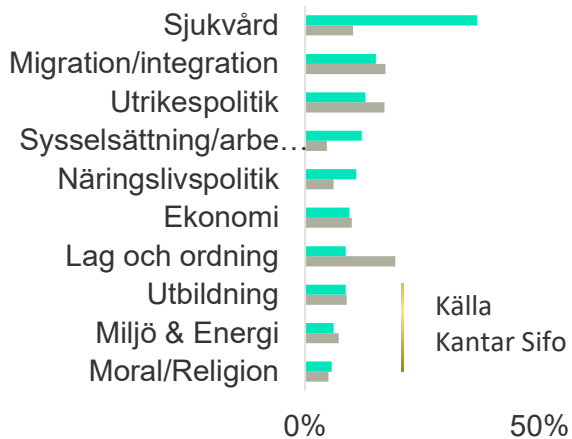
YouTube



Twitter



Poddar



■ Före krisen (1 jan-10 mar) ■ Under krisen (11-31 mar)

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.

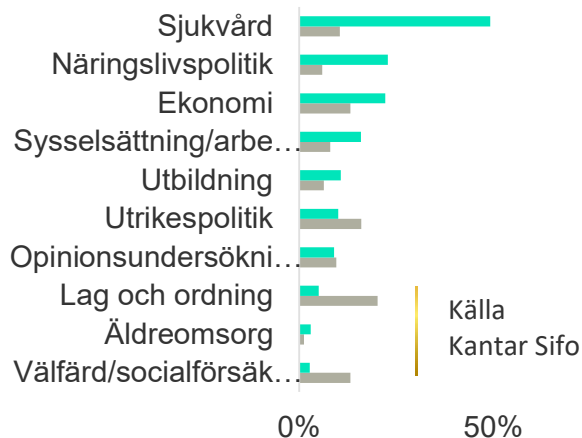
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av samtalet i varje kanal

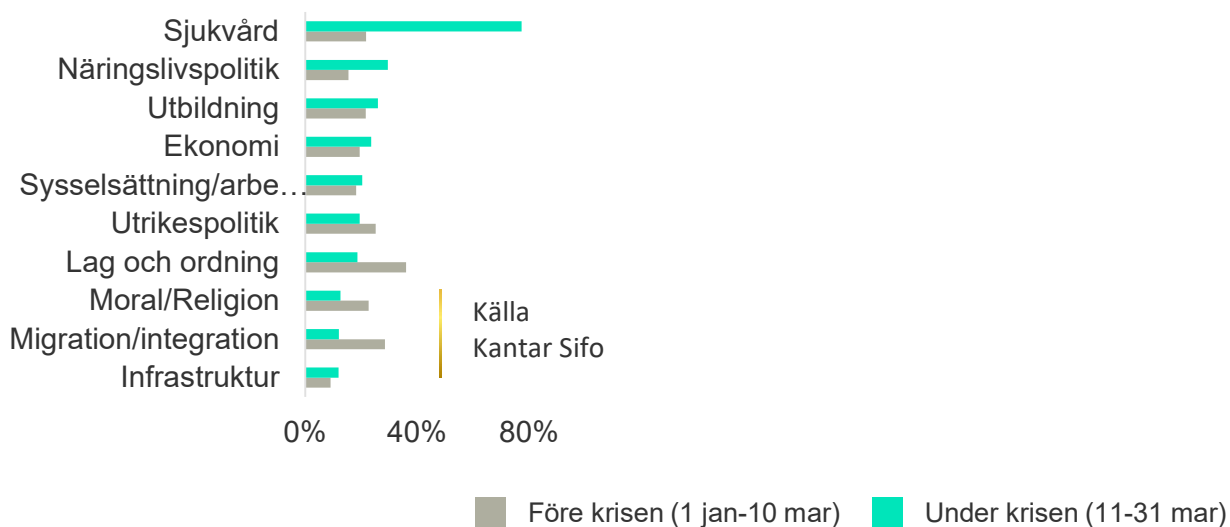
Radio



TV



Tidningar och nyhetssajter



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.

2

Förändringar i det politiska samtalet

Jämförelse mellan oktober-december och januari-mars











S fortsätter att dominera, KD på sista plats

Hur partierna syns i medierna

- **S är fortsatt det mest omtalade partiet** i media. Under coronakrisen refereras det dock i hög grad till "regeringen" vilket gör att intresset för partiet inte ökar så mycket i mätningen. Tonen mot partiet är mindre negativ än tidigare.
- **SD är det näst mest uppmärksammade partiet** i media, trots att intresset verkar vara på väg nedåt i framför allt redaktionella medier och i sökningar på Google. Tonen mot partiet blir också mer kritisk och är nu de mest negativa av alla partier.
- **M ligger kvar på en tredjeplats** men får betydligt större utrymme än SD i redaktionella medier.
- Det parti som **ökar mest i synlighet är V**, som nu är det fjärde mest omtalade partiet. Partiledaravgången men också en ovanligt aktiv oppositionsroll bidrar till ökningen.
- **Intresset för regeringens samarbetspartier L och C sjunker**, samtidigt som **MP lyckas ta sig upp från jumboplatsen**.
- **KD tappar tydligt i intresse**, framför allt i sökningar på Google.

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	3	(1)
	2	4	2	4	2	1	4	1	(2)
	3	2	3	2	3	3	2	4	(3)
	4	3	5	3	5	4	3	2	(6)
	5	5	7	6	8	6	5	5	(4)
	6	7	6	7	6	5	6	7	(5)
	7	8	4	8	4	7	8	6	(8)
	8	5	8	5	7	8	7	8	(7)

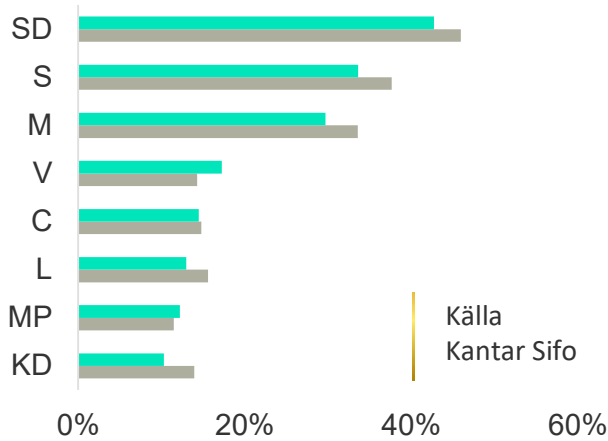
Källa
Kantar Sifo

1: nämns mest, 8: nämns minst

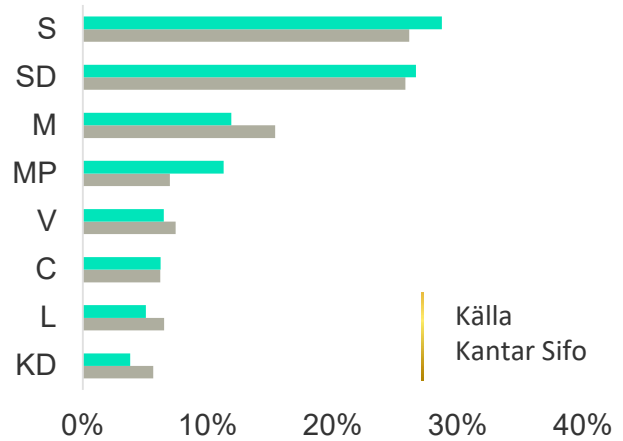
Synlighet i medier för partierna

Andel av samtalet i varje kanal

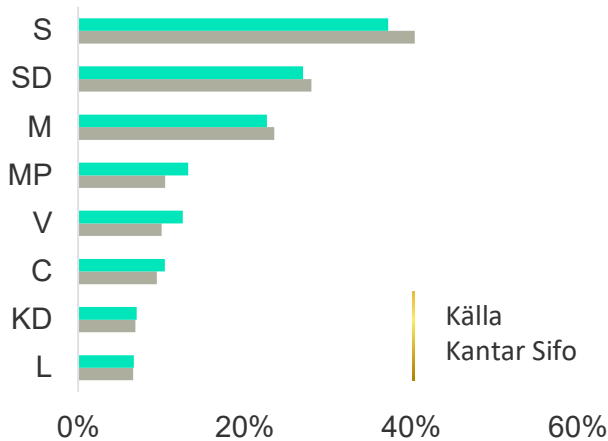
Facebook



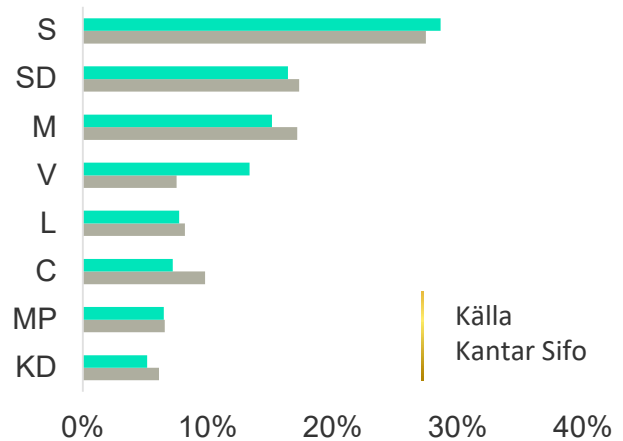
YouTube



Twitter



Poddar



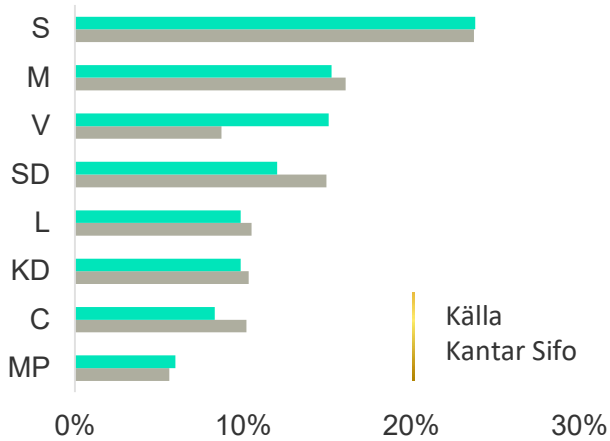
■ okt-dec 2019 ■ jan-mar 2020

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

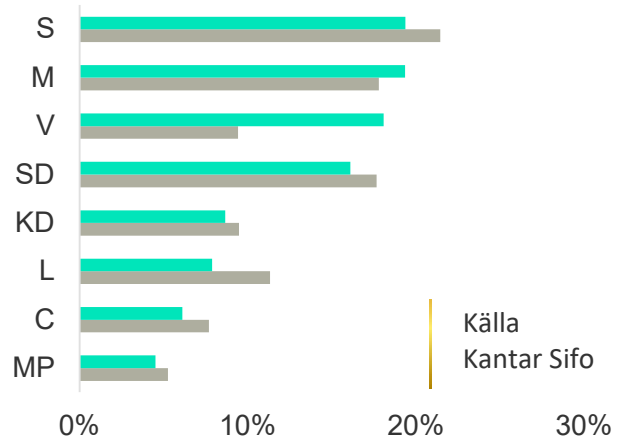
Synlighet i medier för partierna

Andel av samtalet i varje kanal

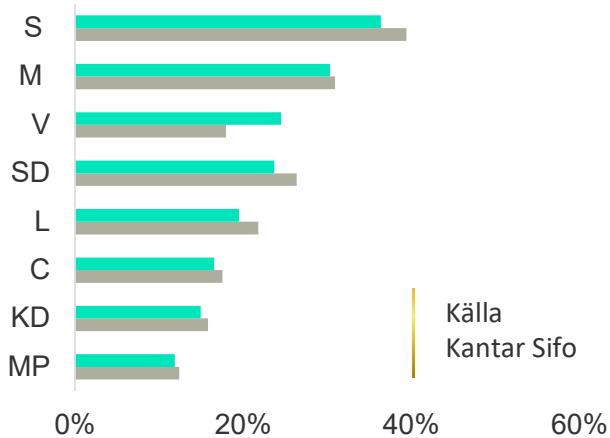
Radio



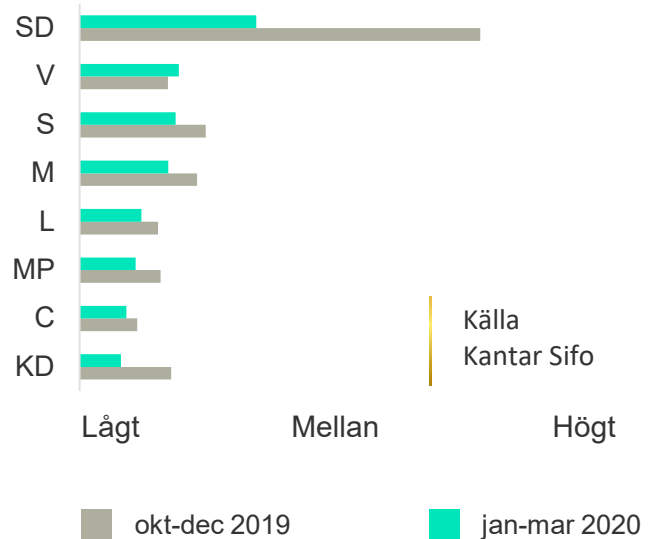
TV



Tidningar och nyhetssajter



Google Trends – söktryck

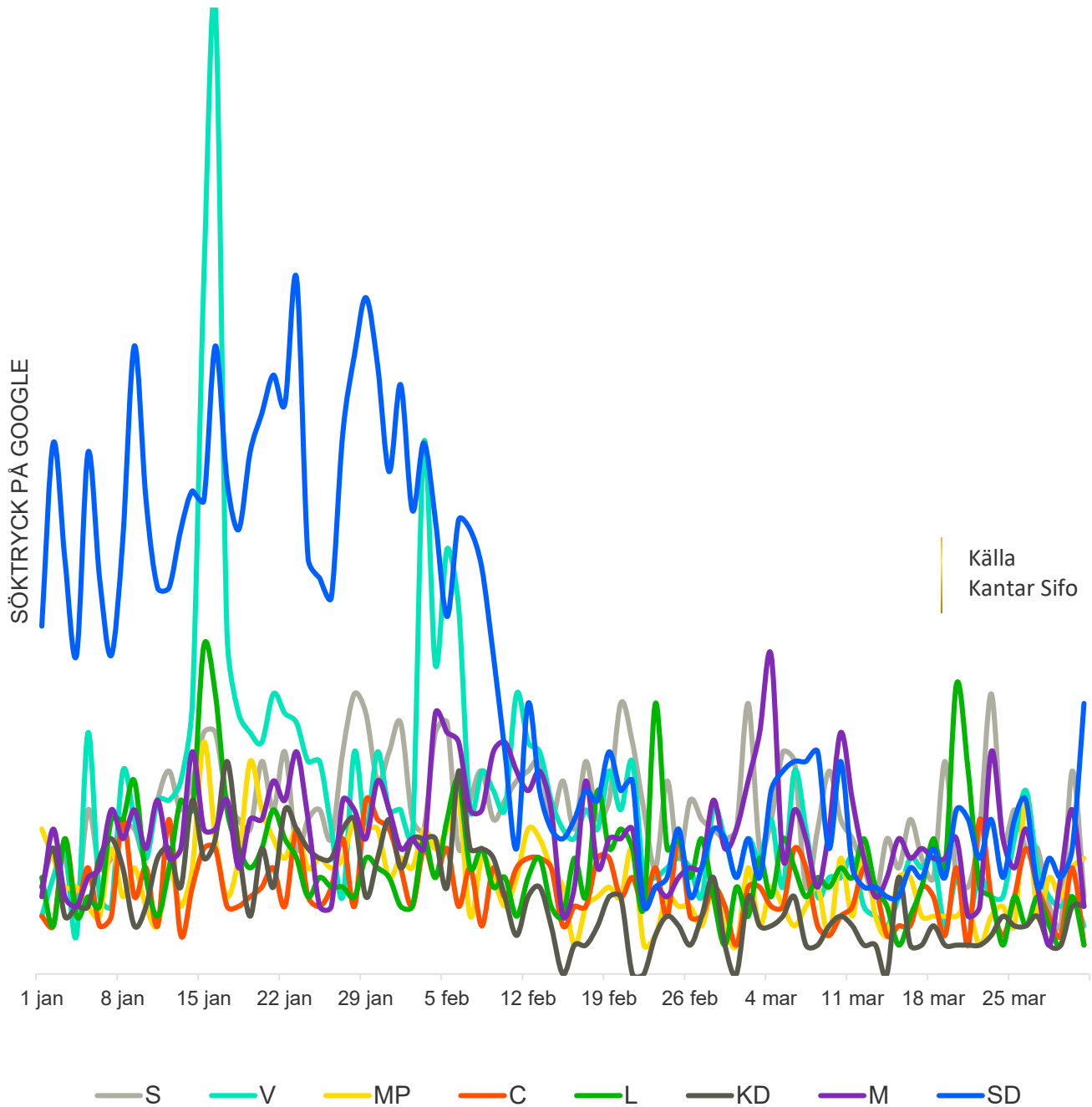


De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhetssajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett parti/partiledares procentuella andel av samtalet i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet.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

Söktryck på Google för partierna

Söktryck nedbrutet per dag

Jonas Sjöstedt ställer inte upp till omval












Stefan Löfven i klar topp – statministerrollen driver

Hur partiledarna syns i medier

- **Stefan Löfven är den ojämförlig mest omtalade partiledaren** i alla kanaler under perioden. Coronakrisen gör dessutom att avståndet till övriga partiledare ökar. Tonen blir också mindre kritisk än tidigare.
- **Jimmie Åkesson ligger kvar som den näst mest synlige partiledaren.** Precis som för partiet är samtalet om honom större i sociala än i redaktionella medier. Vi kan se en tydlig intressetopp när han delar ut flygblad till migranter i Turkiet.
- **Samtalet om Jonas Sjöstedt har under det senaste halvåret vuxit stadigt.** Under denna period är han den tredje mest omtalade partiledaren. Till stor del handlar det om partiledarbytet men också om en mer aktiv oppositionsroll.
- **Ulf Kristersson tappar en placering** och är nu den fjärde mest omtalade partiledaren. Precis som för sitt parti är intresset för honom högre i redaktionella medier.
- **Ebba Busch faller till en femteplats.** Framför allt är intresset lägre i redaktionella medier. Hon sticker dock fortsatt ut genom att ha en klart högre ranking än sitt parti i media.
- Föräldralediga **Annie Lööf** lyckas behålla sin **sjätteplats.**
- MP:s båda **språkrör hoppar upp en placering.** **Isabella Lövin** syns mer före coronakrisen, medan **Per Bolund** syns mest under den.
- **Nyamko Sabunis synlighetsproblem blir allt större.** Hon tappar två placeringar. Det är framför allt i redaktionella medier som hon syns mindre än tidigare.

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)
	2	4	2	3	2	2	4	2	(2)
	3	2	9	2	3	4	2	3	(5)
	4	3	5	4	6	3	3	6	(3)
	6	7	4	8	4	5	6	4	(4)
	5	8	3	7	7	8	9	5	(6)
 *	9	6	6	6	5	6	7	8	(8)
 **	8	5	8	5	8	9	5	9	(9)
	7	9	6	9	9	7	8	7	(7)

Källa
Kantar Sifo

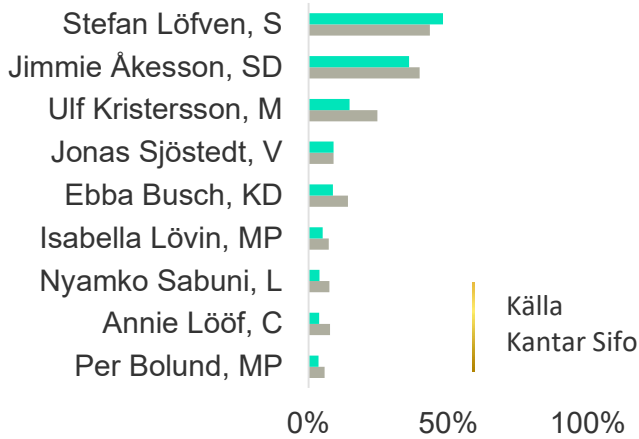
* Isabella Lövin
** Per Bolund

1: nämns mest, 9: nämns minst

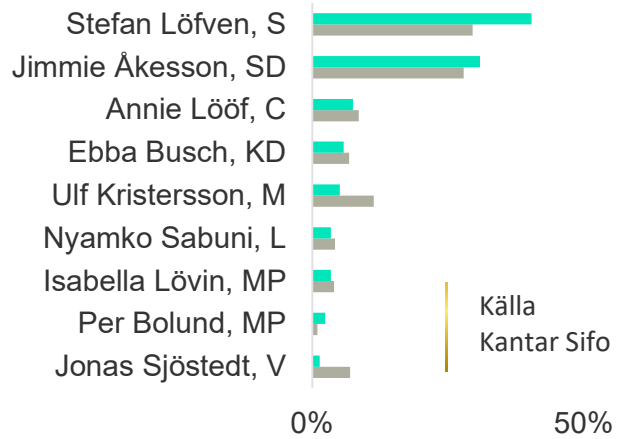
Synlighet i medier för partiledarna

Andel av samtalet i varje kanal

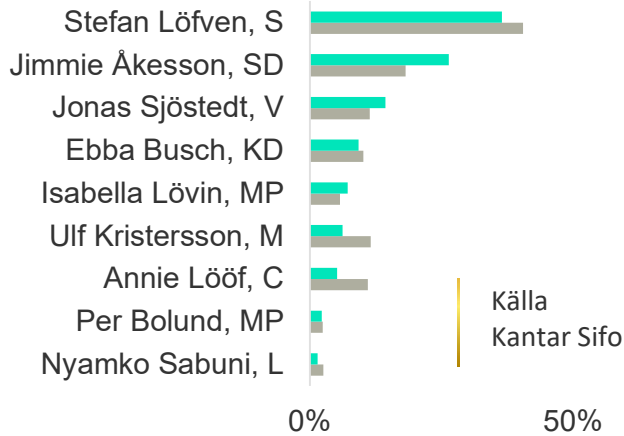
Facebook



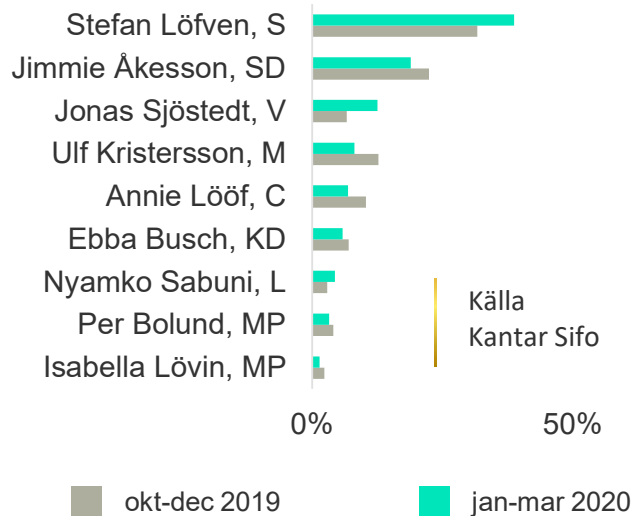
YouTube



Twitter



Poddar

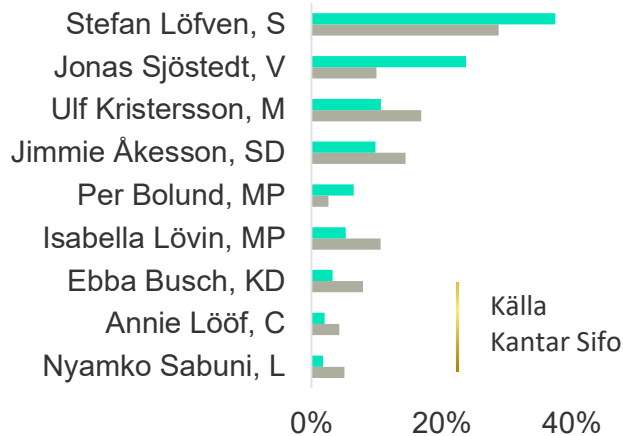


De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhetssajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett parti/partiledares procentuella andel av samtalet i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet.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

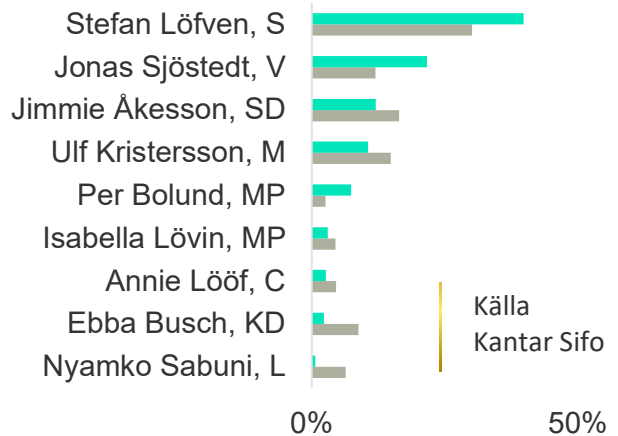
Synlighet i medier för partiledarna

Andel av samtalet i varje kanal

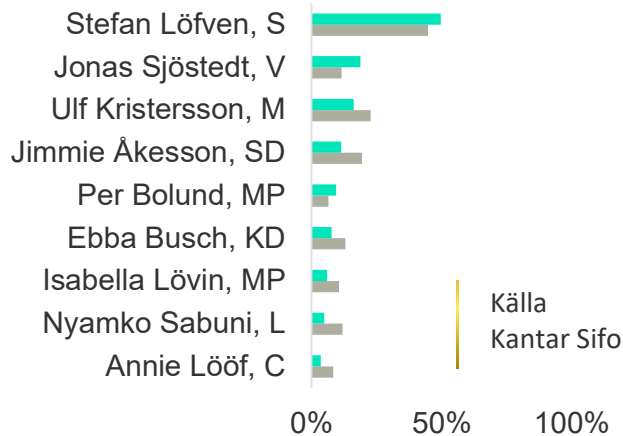
Radio



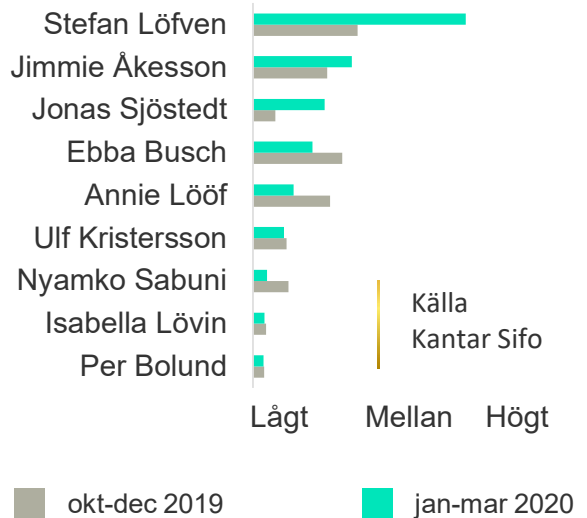
TV



Tidningar och nyhetssajter



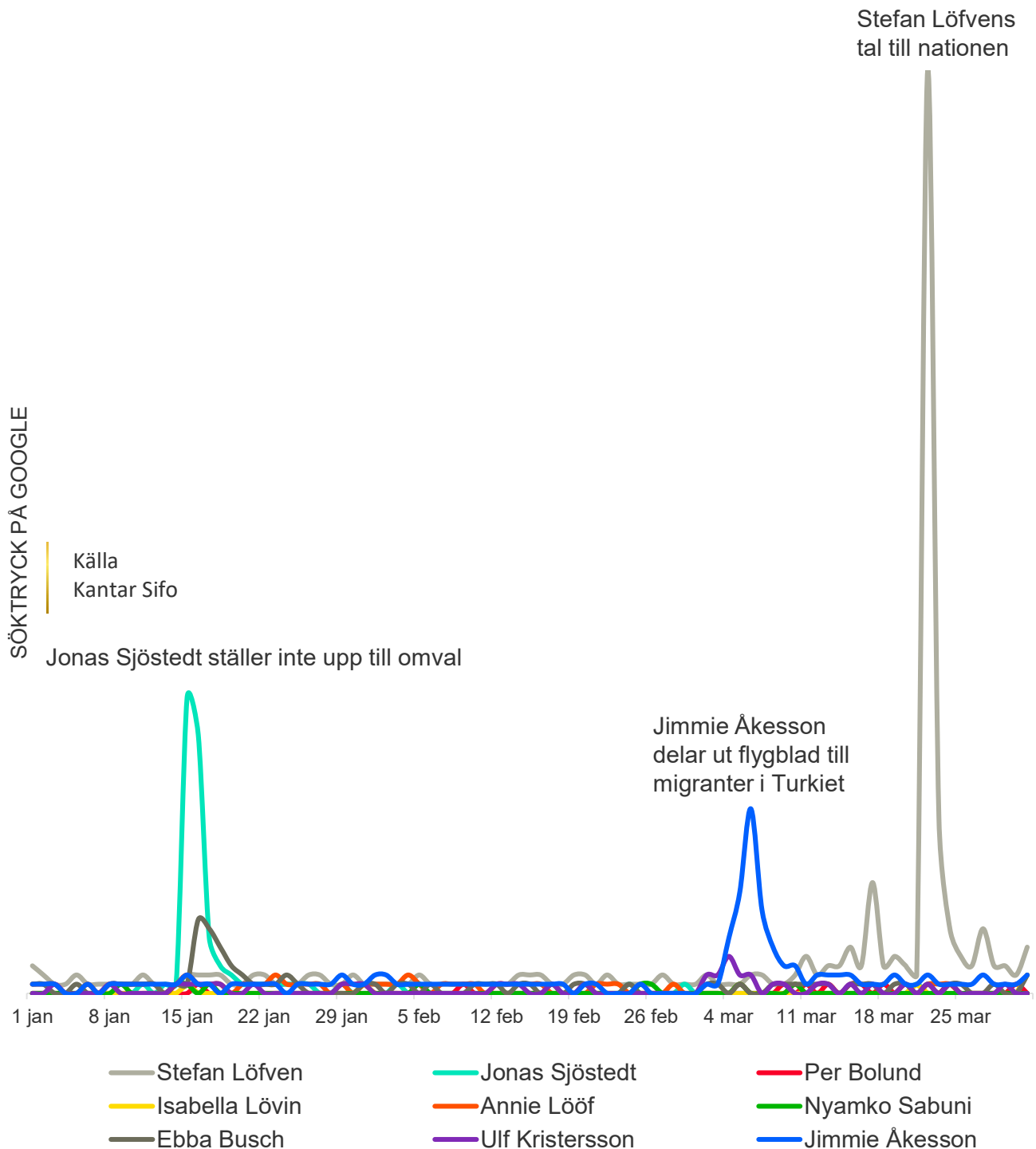
Google Trends - söktryck



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 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

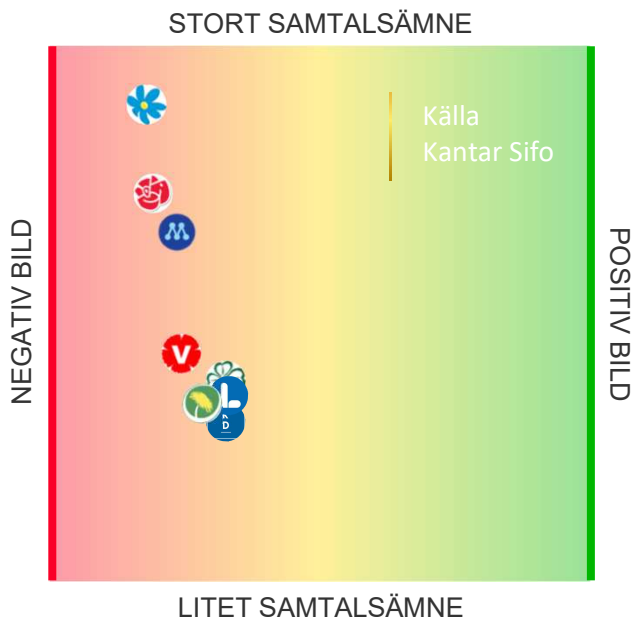
Söktryck nedbrutet per dag



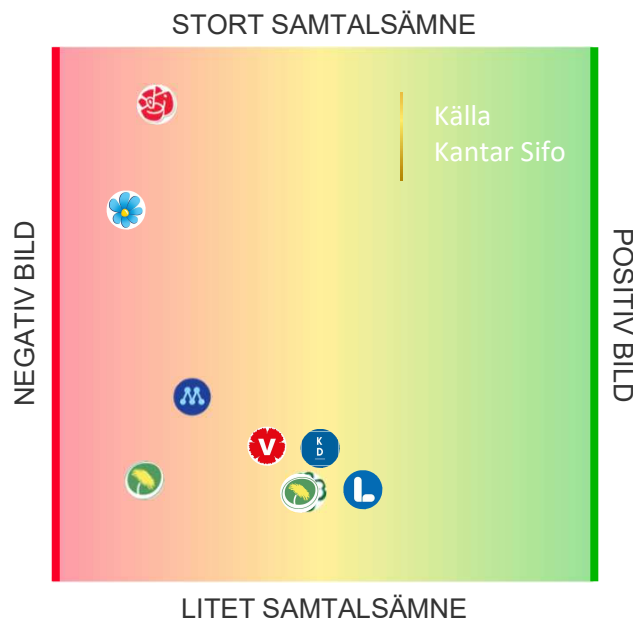
Ton och genomslag för partier & partiledare

På Facebook, i tidningar och nyhetssajter

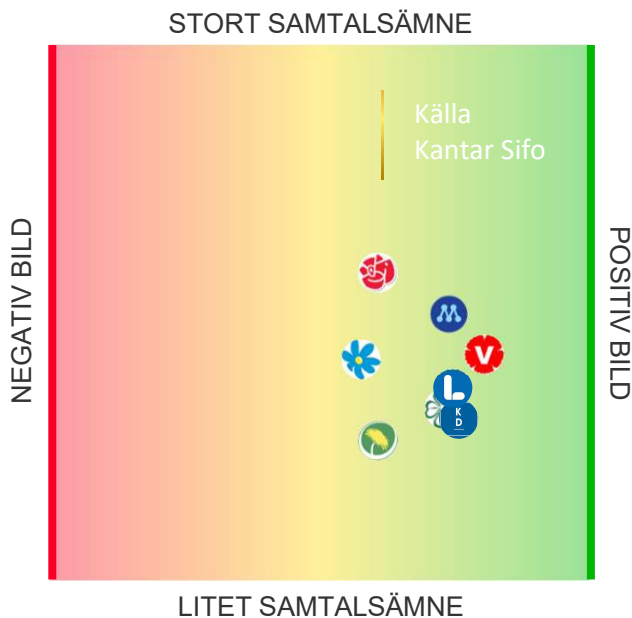
Partierna på Facebook



Partiledarna på Facebook



Partierna i tidningar och på nyhetssajter



Fokus växlar från brottslighet till sjukvård

Hur olika frågor syns i media

- **Lag och ordning** är fortsatt det största samtalsämnet i media, med en topp i februari då ungdomsrånen debatteras hett mellan partierna.
- När coronakrisen slår till i Sverige i mars flyttar intresset snabbt över till **sjukvård**, framför allt i redaktionella medier där det blir den helt dominerande frågan.
- Det gör att debatten kring **migration & integration** knuffas ned till en tredjeplats. Störst är frågan i samband med att Turkiet öppnar gränsen mot Grekland för flyktingar och Jimmie Åkesson åker ner och delar ut flygblad till migranterna.
- **Utrikespolitik** tar en större plats i det politiska samtalet i media. Här ska siffrorna tolkas med en viss försiktighet, då det inte är "klassiska" utrikespolitiska frågor som debatteras. Snarare är det de tidiga fallen av corona i bland annat Kina som driver upp intresset.
- I coronaepidemins spår ökar intresset för de ekonomiska konsekvenserna av krisen. Ämnen som **ekonomi, näringslivspolitik** och **välfärdsfrågor** får större utrymme i samtalet, framför allt i redaktionella medier. Även frågor om **sysselsättning och arbetsmarknad** intresserar mer när coronakrisen slår till i Sverige. Uppgången syns inte riktigt i statistiken, då frågan även var het i slutet av 2019 när AF:s framtid diskuterades.
- Intresset för det **politiska spelet** krymper kraftigt, särskilt under de sista veckorna i mars. **Opinionsundersökningar**, som ofta brukar refereras till i dessa sammanhang, minskar också tydligt i medieutrymme.

Vilket ämne nämns mest i respektive kanal?

Ranking inom respektive kanal

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

Källa
Kantar Sifo

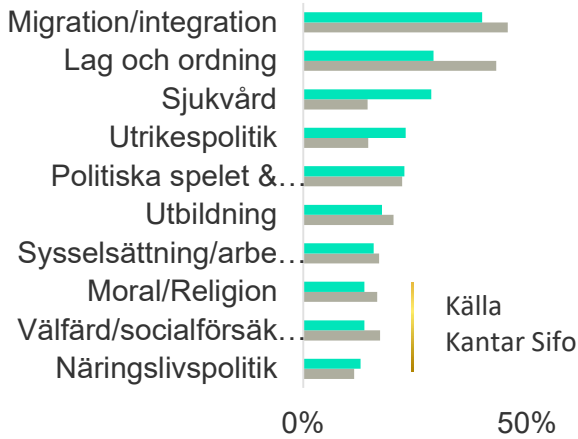
Kategoriseringen är gjord med automatisk textanalys. Vissa ämnen, såsom "Politiskt spel" och "Skandaler" har systemet svårare att identifiera och är därför något underrepresenterat i rapporten.

1: nämns mest, 27: nämns minst

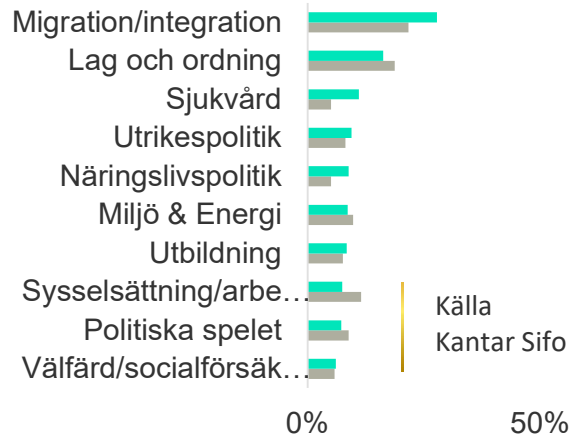
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av samtalet i varje kanal

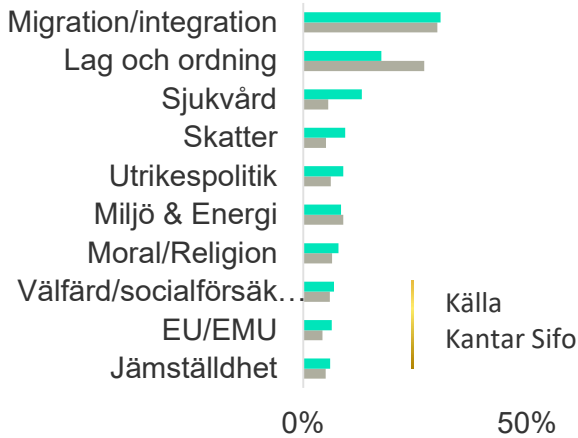
Facebook



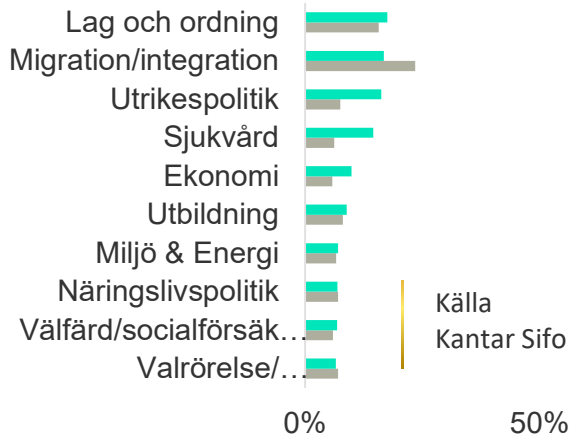
YouTube



Twitter



Poddar



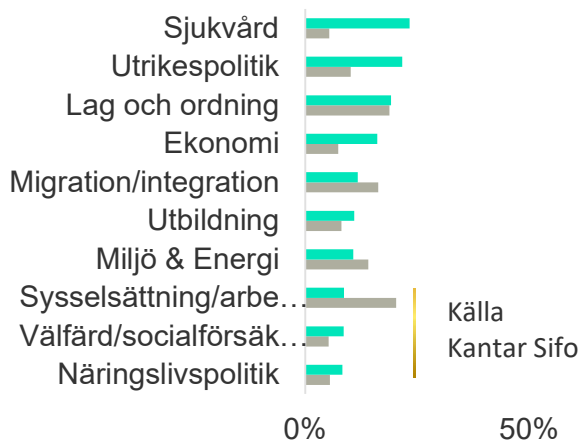
■ okt-dec 2019 ■ jan-mar 2020

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

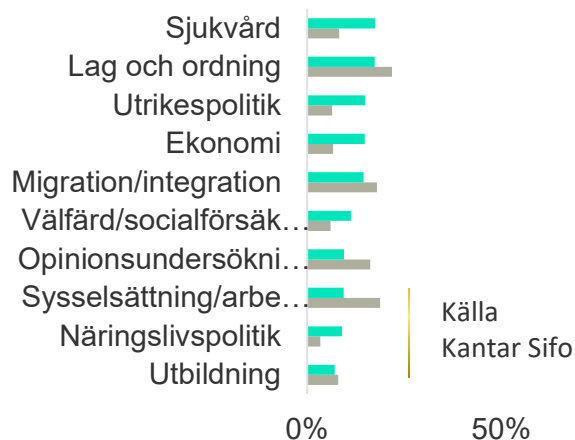
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av samtalet i varje kanal

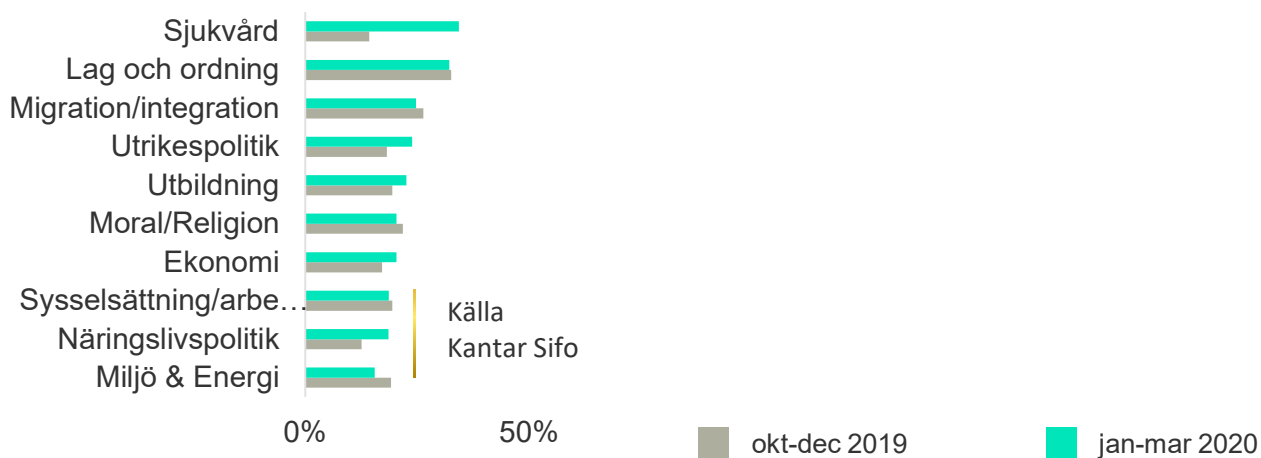
Radio



TV



Tidningar och nyhetssajter



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

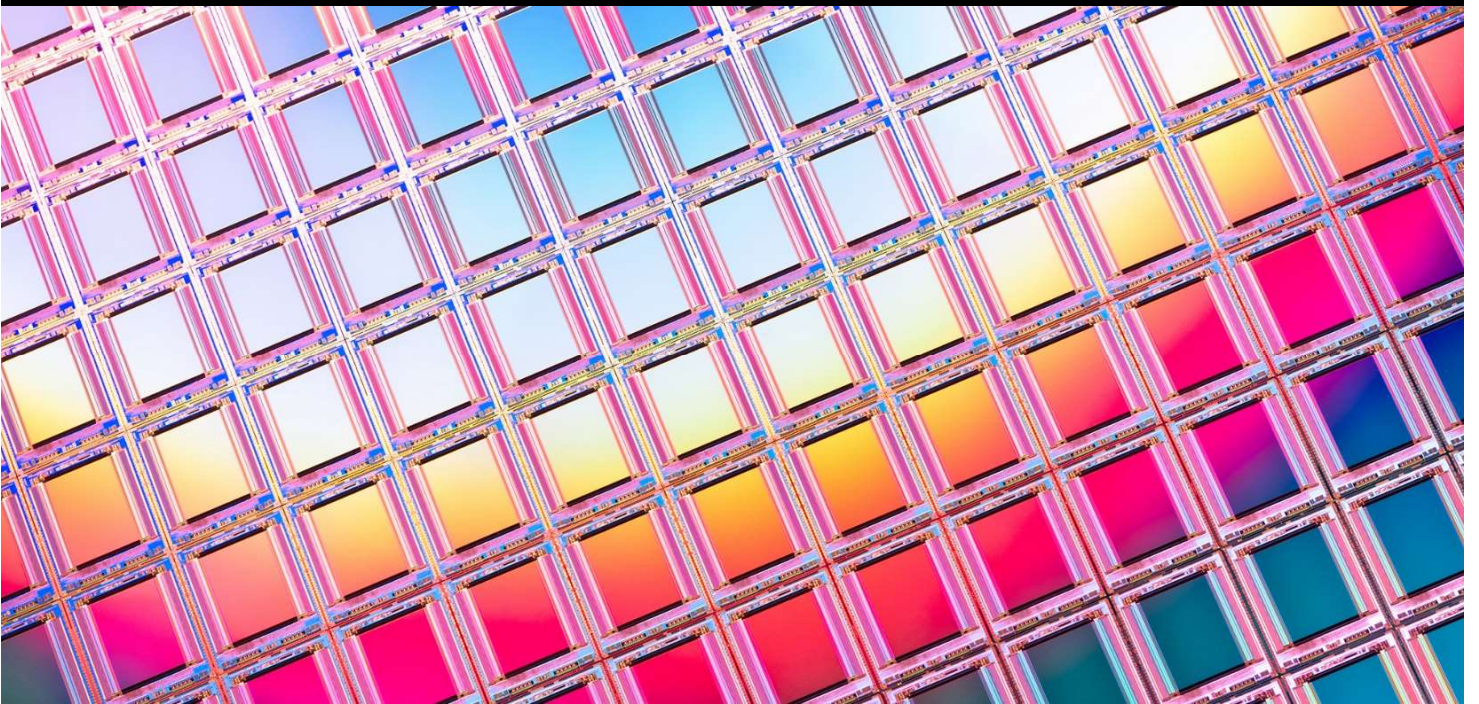
Baserat på interaktioner (delningar, kommentarer och likes)

Facebook

Datum	Källa	Rubrik	URL
4 mar	Expressen	Jimmi Åkesson delar ut flygblad: Kom inte till oss	https://expressen.se/nyheter/jimmie-akesson-delar-ut-flygblad-kom-inte-till-oss/
7 mar	Expressen	Står ni verkligen bakom det här?	https://expressen.se/kronikor/alex-schulman/star-ni-verkligen-bakom-det-har/
6 mar	svt.se	Jimmi Åkesson greps när han delade ut flygblad har skickats hem från Turkiet	https://www.svt.se/nyheter/inrikes/jimmie-akesson-deporterad-fran-turkiet-greps-nar-han-delade-ut-flygblad
13 feb	Fria Tider	SD sökte upp hemlöse Rolf direkt betalar för hotell	https://www.frietider.se/sd-sokte-upp-hemlose-rolf-direkt-betalar-hotell
4 mar	Aftonbladet	Advokat polisanmäler Jimmi Åkesson (SD)	https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/y3M4eE/advokat-polisanmalar-jimmie-akesson-sd
8 mar	Expressen	Hédi Fried är Årets kvinna: Ett enda budskap kärlek	https://expressen.se/nyheter/qs/hedi-fried-arets-kvinna-2020/
6 mar	Aftonbladet	Jimmi Åkesson greps av turkisk polis	https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/kJOvmX/jimmie-akesson-greps-av-turkisk-polis
6 mar	Expressen	JUST NU: Åkesson deporteras från Turkiet	https://expressen.se/nyheter/just-nu-akesson-utslangd-fran-turkiet/
4 mar	Aftonbladet	Jimmi Åkesson delar ut flygblad vid grekisk-turkiska gränsen	https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/GGm3x6/jimmie-akesson-delar-ut-flygblad-vid-grekisk-turkiska-gransen
24 mar	Fplus.se	Öppet brev till Stefan Löfven från en företagare i kris	https://www.fplus.se/oppet-brev-till-stefan-lofven-fran-en-foretagare-i-kris/a/vQjmVm

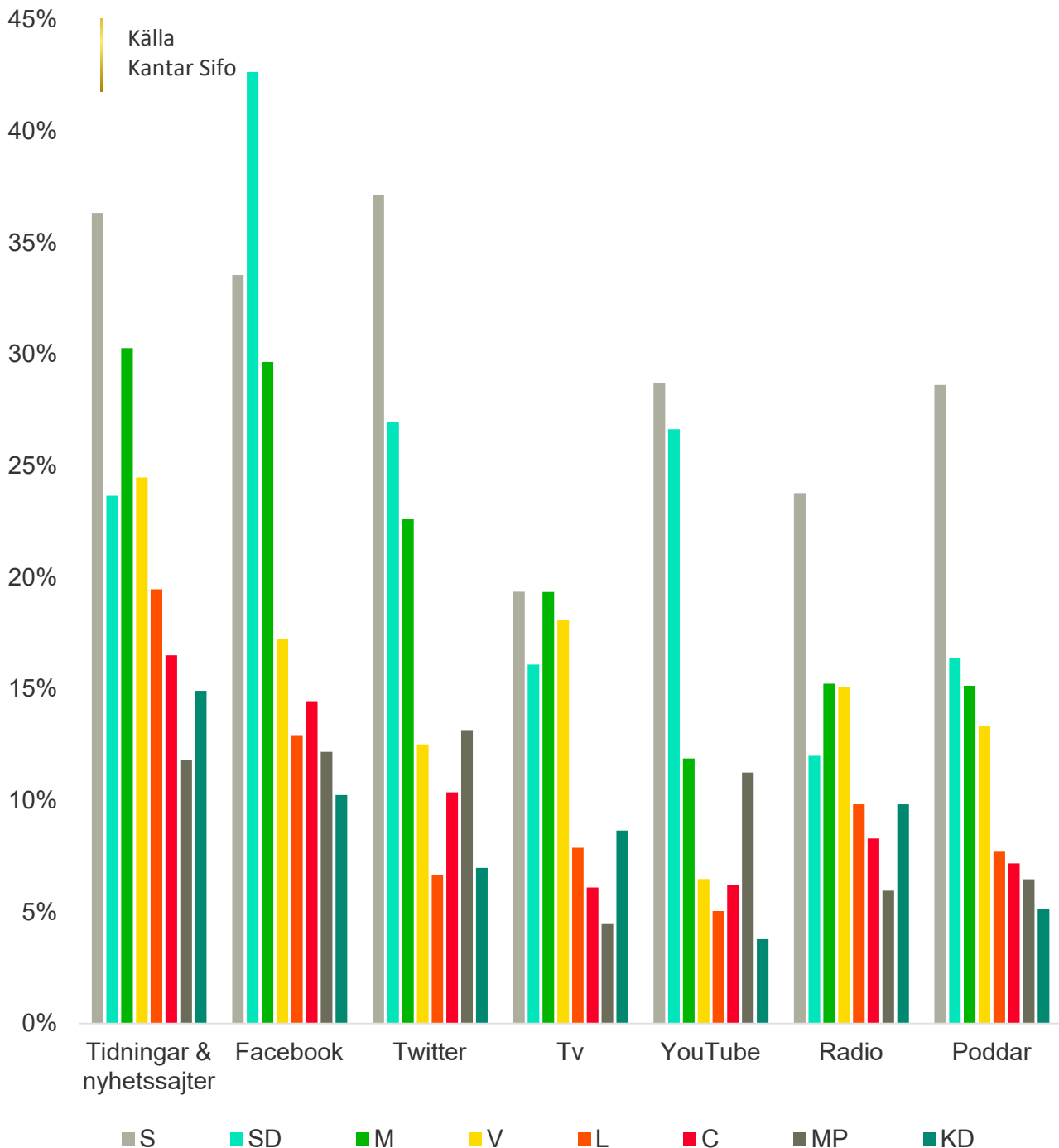
Datum	Källa	Rubrik	URL
4 mar	Isabella Lövin	Denna iskyla och förakt mot nödlidande som Åkesson visar får aldrig bli rumsren	https://twitter.com/610994783/status/1235248032268128257
28 mar	Tomas Andersson Wij	Hej @jimmieakesson nu skulle du kunna göra lite nytta. Åk upp till Åre och dela	https://twitter.com/307536984/status/1243825867706466304
21 mar	Jonas Sjöstedt	Ni får stå ut med mig ett tag till.	https://twitter.com/435854067/status/1241322301766983680
6 mar	Hanif Bali	Har jag förstått detta rätt? Aktoritära Turkiet griper och deporterar en svensk	https://twitter.com/104778698/status/1235930022344634369
25 jan	Hanif Bali	Samtliga sossar delaktiga i det största säkerhetsläckan i modern tid är tillbaka	https://twitter.com/104778698/status/1221024848199241730
24 mar	gömda kärnor av sås	pallar inte mer. lås in alla Boomer stockholmare på friends arena och låt Löfven	https://twitter.com/586844122/status/1242418498921512960
12 mar	Anita Norlund	Kan inte glömma Jimmi Åkessons märkliga uttalande om coronaläget på radio igår:	https://twitter.com/743853887606636544/status/1238007327460134912
15 jan	Jonas Sjöstedt	I maj samlas Vänsterpartiet till kongress. Då är mitt skift slut, det är dags fö	https://twitter.com/435854067/status/1217522347508486144
22 mar	Syntax fel	Stefan Löfven när han ser folk klubba i stan på en fredag	https://twitter.com/1200421218324746240/status/1241840065548075008
30 mar	Jonas Sjöstedt	Ni ömkliga egoister som inte ser att världen hänger ihop.	https://twitter.com/435854067/status/1244707627466096641

Appendix



Synlighet i medier för partierna

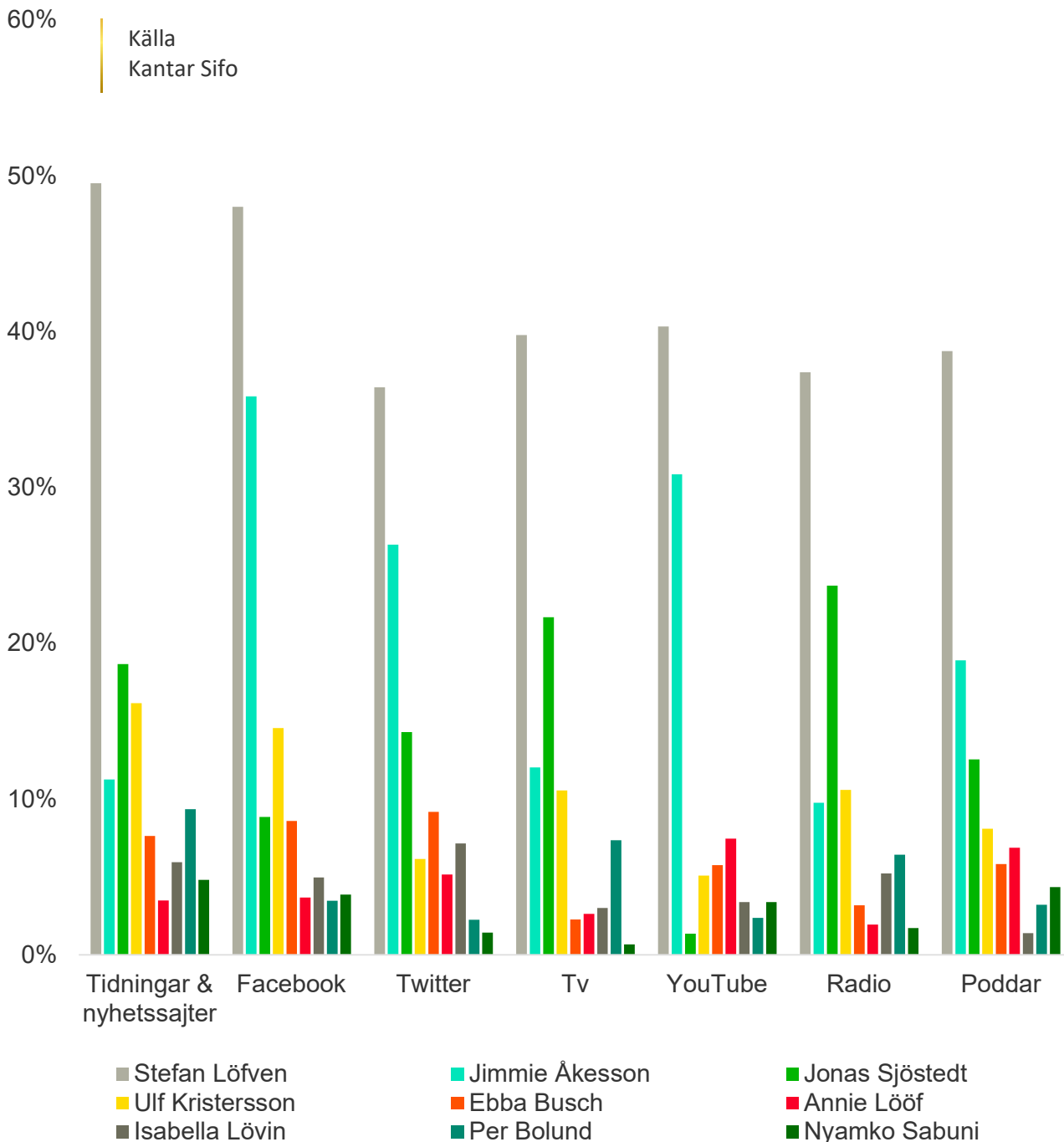
Andel av samtalet i varje kanal



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 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.

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.

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 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 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

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

