

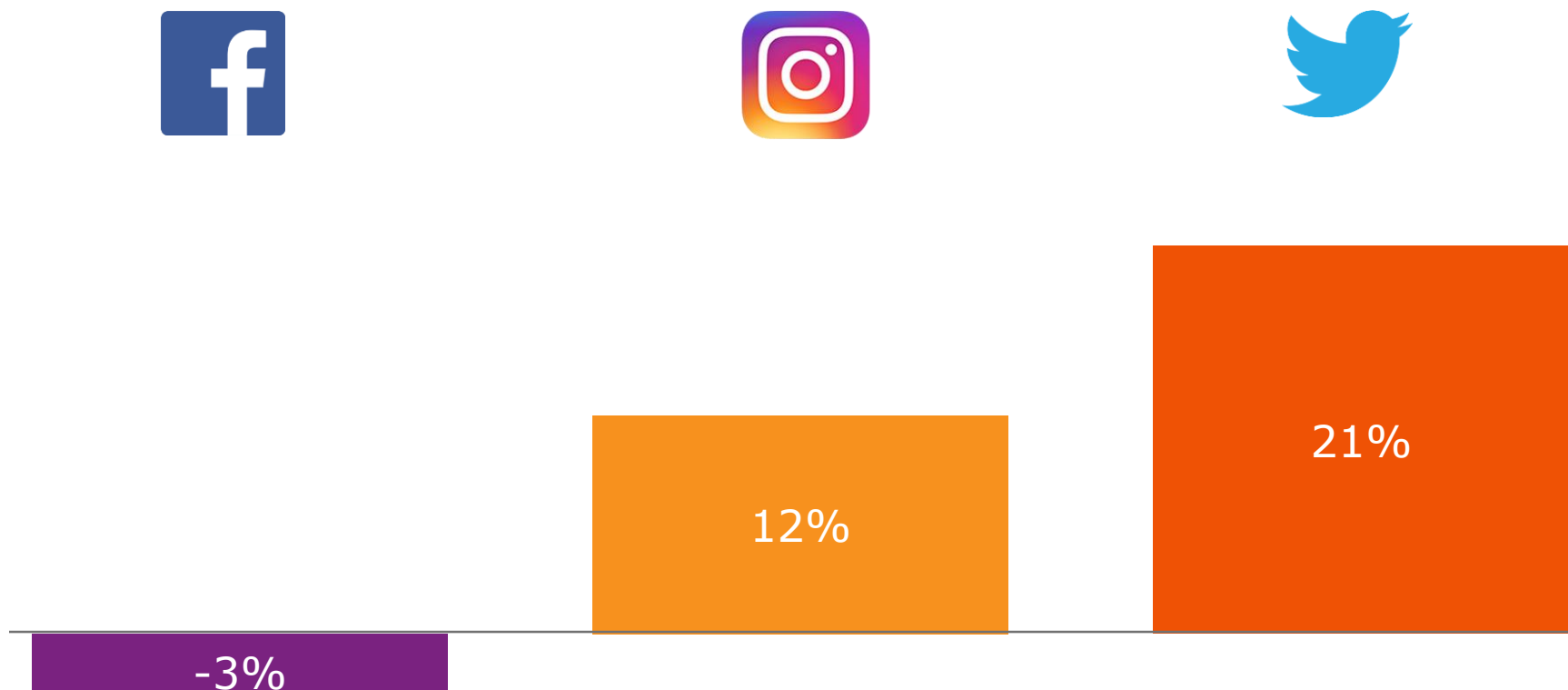
**KANTAR SIFO**

## **Partipolitiska toppnyheter i svenska sociala medier**

**Januari och februari 2018**

# Det politiska samtalet i sociala medier

Förändringar i storleken på det politiska samtalet mellan nov-dec 2017 och jan-feb 2018



# Största förändringarna partier/partiledare

Vilka partier/partiledare ökar respektive minskar mest sin utrymme i det partipolitiska samtalet?



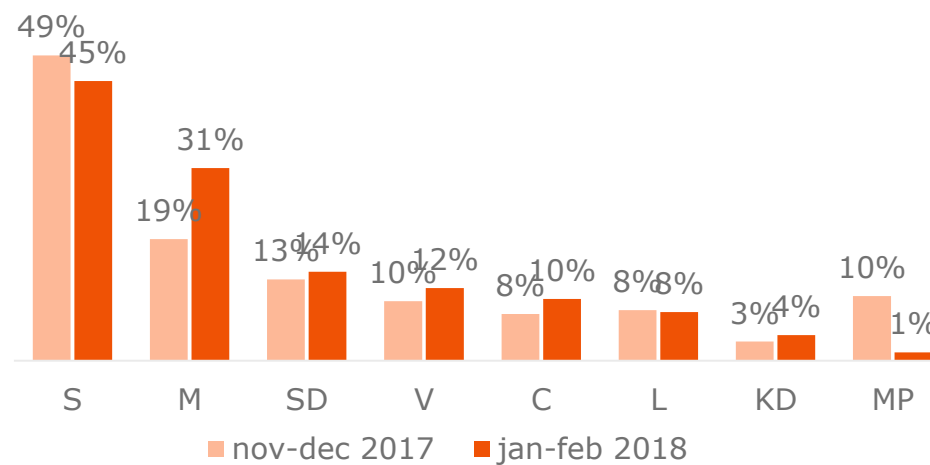
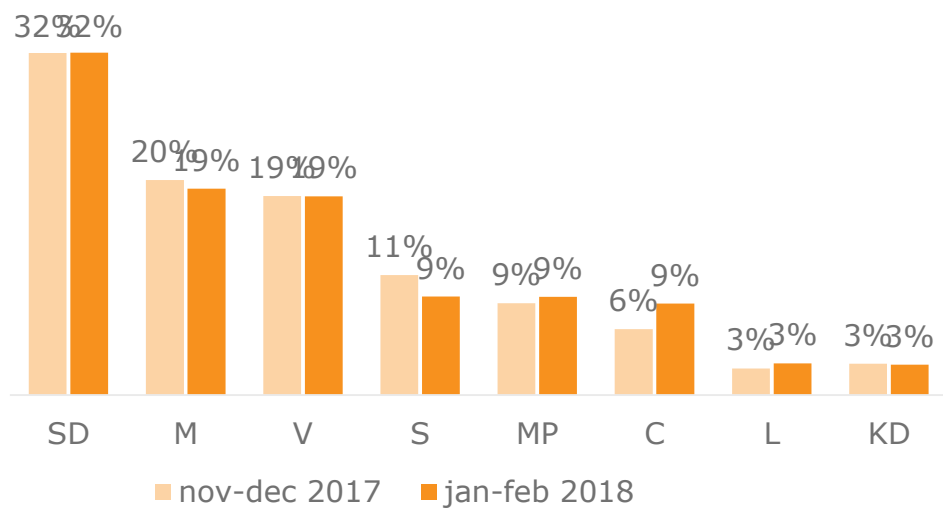
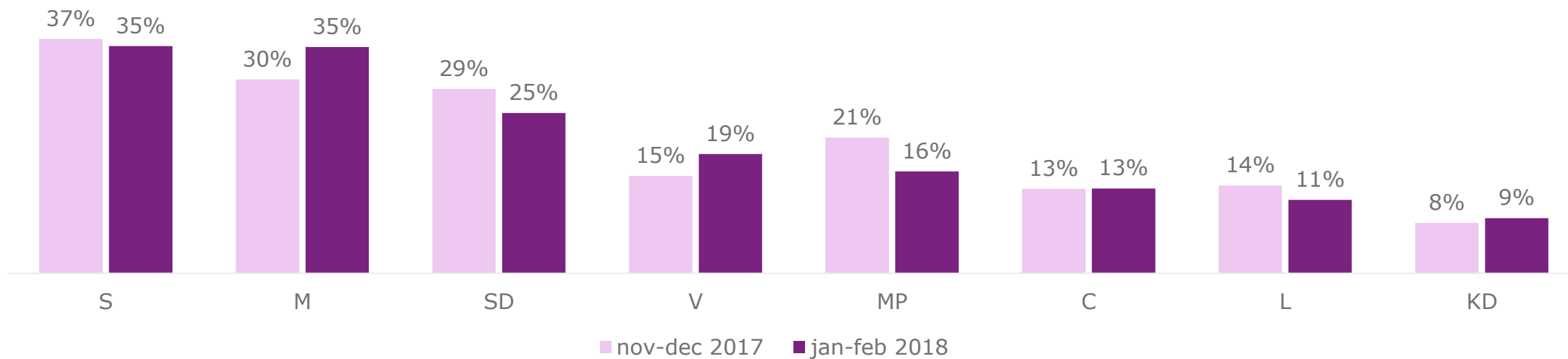
ÖKAR	MINSKAR
M (+5%)	MP (-5%)
V (+3%)	SD (-4%)
Isabella Lövin (+4%)	Stefan Löfven (-6%)
Ulf Kristersson (+3%)	Gustav Fridolin (-5%)

ÖKAR	MINSKAR
C (+2%)	S (-2%)
MP (+1%)	M (-1%)
Ebba Busch Thor (+5%)	Jimmy Åkesson(-2%)
Jonas Sjöstedt (+4%)	Annie Lööf (-2%)

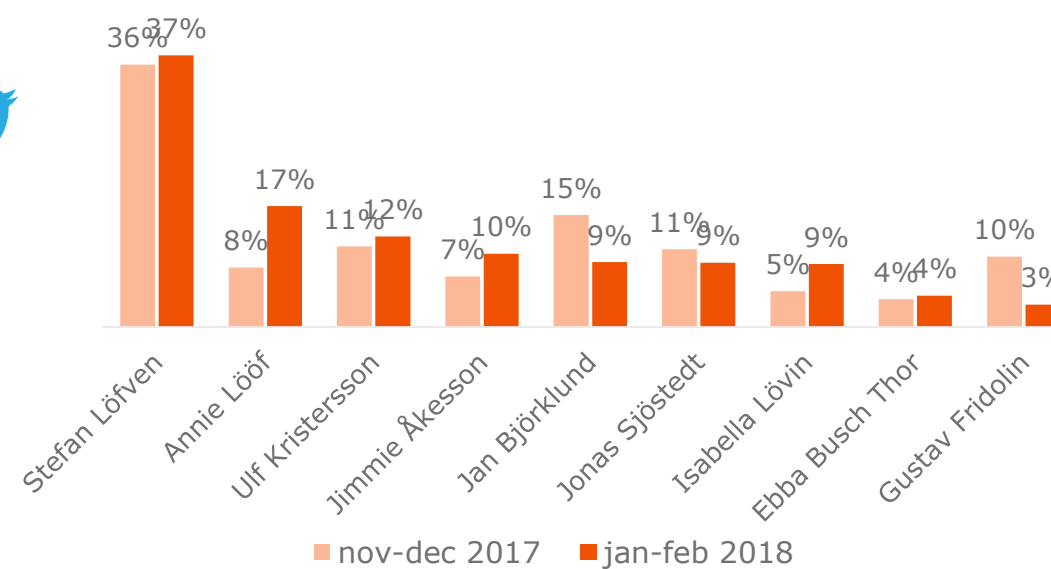
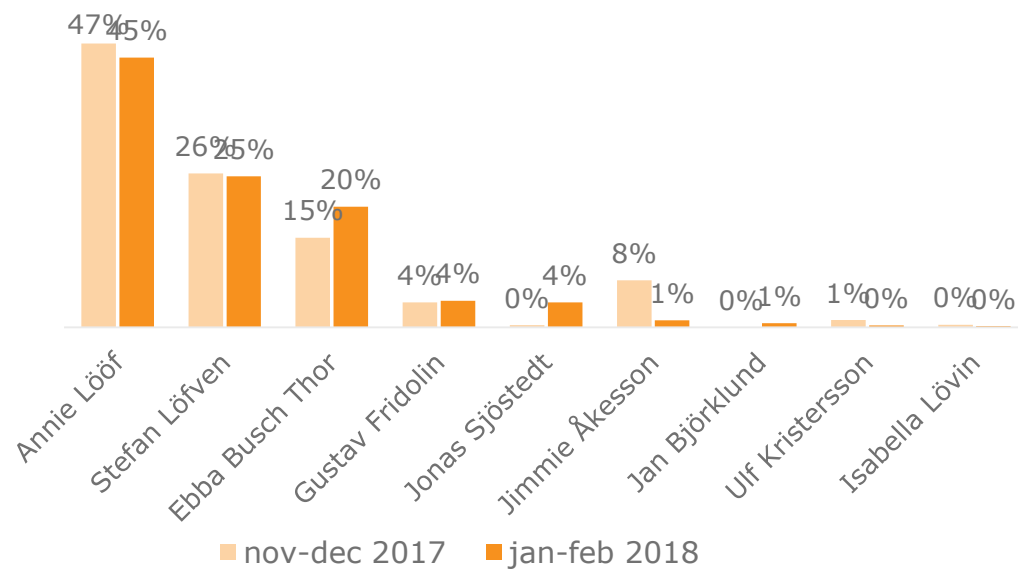
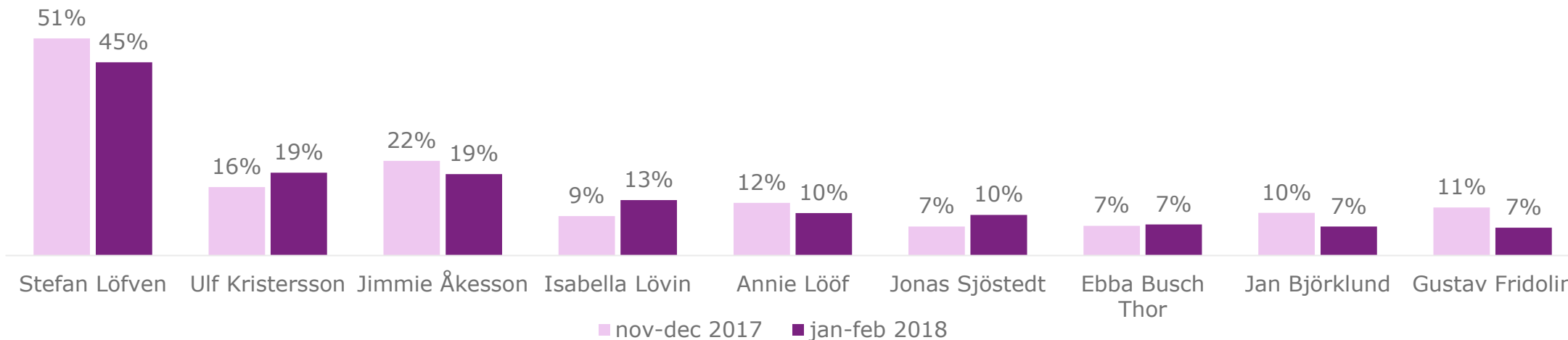
ÖKAR	MINSKAR
M (+11%)	MP (-9%)
C (+2%)	S (-4%)
Annie Lööf (+8%)	Gustav Fridolin (-7%)
Isabella Lövin (+4%)	Jan Björklund (-6%)

Tabellerna redovisar förändringar i procentenheter av det totala partipolitiska samtalet. Förändringarna innebär alltså att partiet har tagit större eller mindre plats i detta samtal. De redogör inte för om partiet/partiledaren syns mer eller mindre totalt sätt.

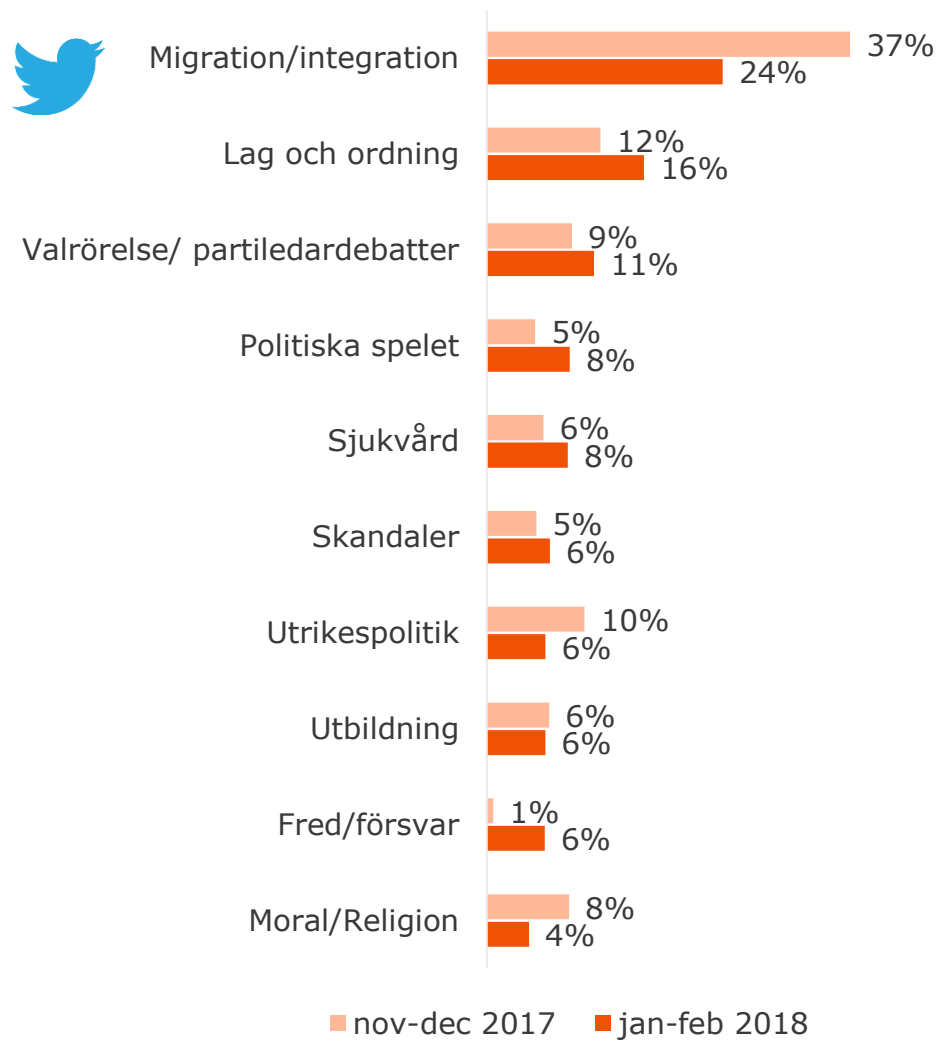
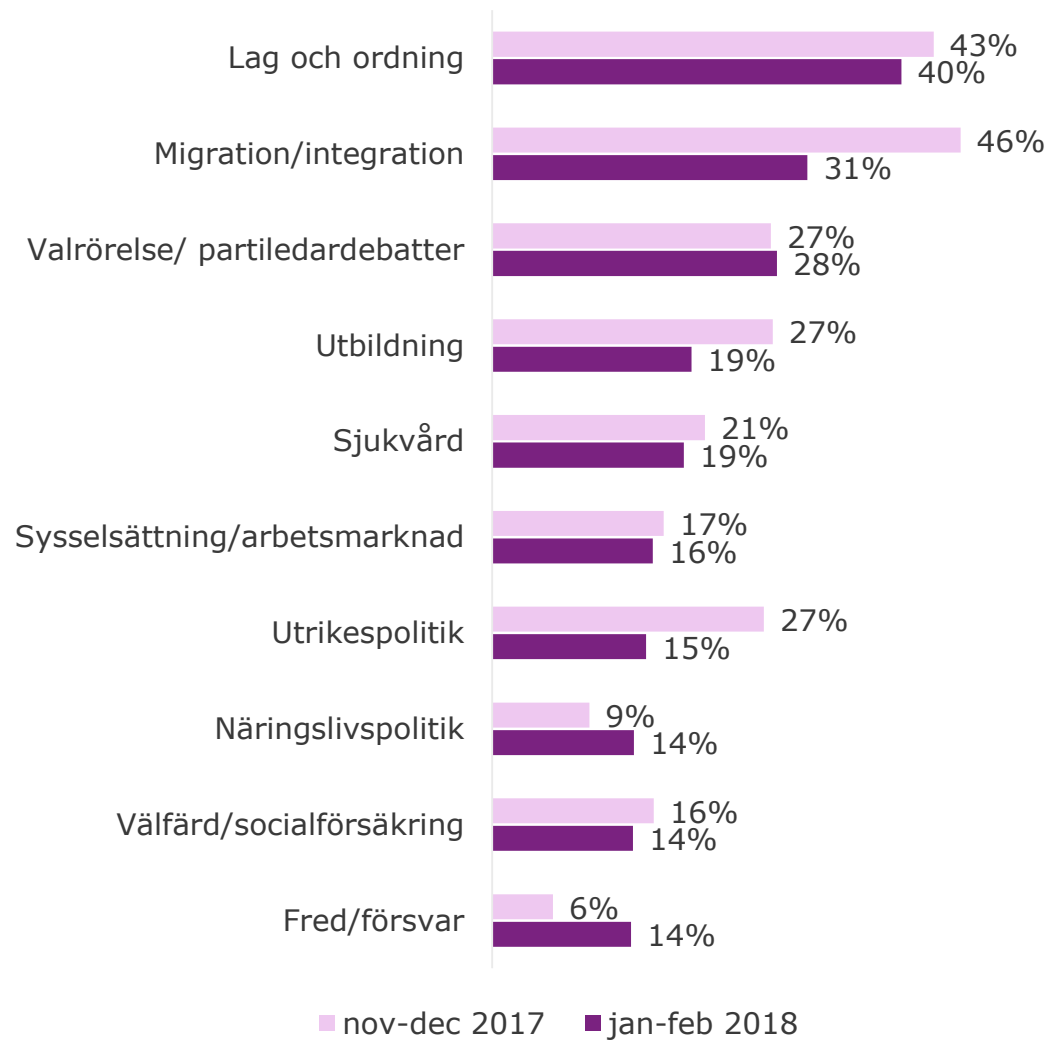
# Partier – genomslag i olika kanaler



# Partiledare – genomslag i olika kanaler



# Frågor i partipolitiken på Facebook och Twitter



# Metoden bakom Mediemätaren

Mediemätaren är ett nytt verktyg för politisk analys där vi kartlägger hela den politiska agendan i redaktionella medier, på Facebook, Instagram och Twitter. Resultatet tas fram av Kantar Sifo i samarbete med Ekot.

## Analys av över en miljon inlägg

Detta är den första sammanhållna bilden av samtalet kring svenska riksdagspartier och partiledare i sociala medier. Den första analysen täcker perioden september-oktober 2017 men inkluderar också en tillbakablick till februari i år. Totalt ingår över en miljon inlägg och artiklar (som delats i sociala medier).

## Synlighet och kvalitet – receptet för framgång

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 var **tonen** gentemot partier/partiledare?

Vi har valt att gå bortom den klassiska frågan om synlighet eller räckvidd. Det är inget bra mått på framgång – men det kan vara en avgörande förutsättning. Läs gärna mer om detta i [vår första analys](#).

## Källor och urval

Underlaget till Mediemätaren hämtas från Twitter samt öppna sidor på Facebook och Instagram. Här fångar vi hur mycket partier och partiledare nämns totalt i samtalet.

Analysen görs därefter på ett urval av poster utifrån följande villkor:

- Mest retweetade inlägg (Twitter)
- Inlägg från konton med flest följare (Twitter)
- Artiklar som delats, kommenterats och reagerats mest (Facebook)
- Under september och oktober 2017 bestod urvalet av drygt 15 000 Twitterinlägg och 15 000 artiklar som delats på Facebook.

## Begränsningar

### 1. Alla partier och partiledare behandlas lika

Bevakningen på partier och partiledare har sin utgångspunkt i att alla ska behandlas lika, oavsett hur enkla eller svåra de är att söka på. Vårt mål är jämförbarhet och medlet är sökord som inte resulterar i några betydande mängder irrelevanta inlägg för något parti eller partiledare. Till nackdel innebär det att vi aldrig fångar hela samtalet men till fördel att jämförelser mellan partier och partiledare blir mer rättvis.

Sökorden vi använder inkluderar partiernas namn, partiledarnas namn och namnen på de sociala mediekonton som partiet/partiledaren har.

Partiförkortningar använder vi endast som sökord på Twitter och då endast om de förekommer i samband med andra ord från den politiska sfären. Detta kan vara ord som *politik*, *alliansen*, *parti*, *#svpol* och liknande. Totalt söker vi på 160 nyckelord som partiförkortningarna kan förekomma tillsammans med. Anledningen till att vi inte fritt söker på partiförkortningar är att det skulle ge en god relevans endast för vissa partier (till exempel KD och SD), medan antalet irrelevanta inlägg för andra partier (såsom S), skulle vara mycket hög.

Specialhashtags som är unika och skapas i samband med kampanjer eller enskilda händelser, fångas inte. Om någon skapar taggen *#kdkampanj* kommer vi inte att fånga denna. Däremot fångar vi det som sägs om *#kristdemokraterna*.

Bilden i redaktionella och sociala medier kommer i hög grad att forma valrörelsen och partiernas möjligheter. Partier måste synas för att vinna väljare och då helst i rätt frågor. Därför har vi valt att följa och kartlägga vad som diskuteras på de olika plattformarna samt hur de skiljer sig åt. Kontakta gärna Per Söderpalm, 0706-218852, [per.soderpalm@kantarsifo.com](mailto:per.soderpalm@kantarsifo.com)

## 2. Sekretessregler i kanalerna

Kanalernas sekretessregler avgör vad vi kan se och analysera.

- **Facebook:** På Facebook kan vi endast se vad offentliga konton skriver om partier och partiledare. Privata konton går inte att beakta. Vi kan ändå fånga delar av de privata kontonas aktivitet genom att se hur nyheter från redaktionella sajter delas, kommenteras och gillas på Facebook. Denna statistik omfattar alla Facebookkonton, även de privata. Men vi ser bara statistik på spridningen, inte hur privatpersonen formulerat själva Facebookinlägget.
- **Instagram:** Precis som på Facebook fångar vi endast offentliga konton.
- **Twitter:** Här söker vi på alla inlägg som gjorts på svenska. Inga sekretessbegränsningar finns.
- **3. Kanalernas egna begränsningar i sökbarhet**  
All text i kanalerna är inte sökbar vilket innebär en viss begränsning i Mediemätaren. **Facebook:** Alla inlägg ingår där kontots namn eller ett ord i inlägget matchar våra sökord.
- **Instagram:** Endast inlägg ingår där kontots namn eller en hashtag i inlägget matchar våra sökord. Text i inlägget som inte föregås av en hashtag är inte sökbar även om kontot är offentligt.
- **Twitter:** Endast inlägg med ord som matchar våra sökord ingår. Från och med november 2017 ingår även inlägg från partiernas eller partiledarnas
- huvudkonton, även om de inte nämner något av de sökord vi använder.