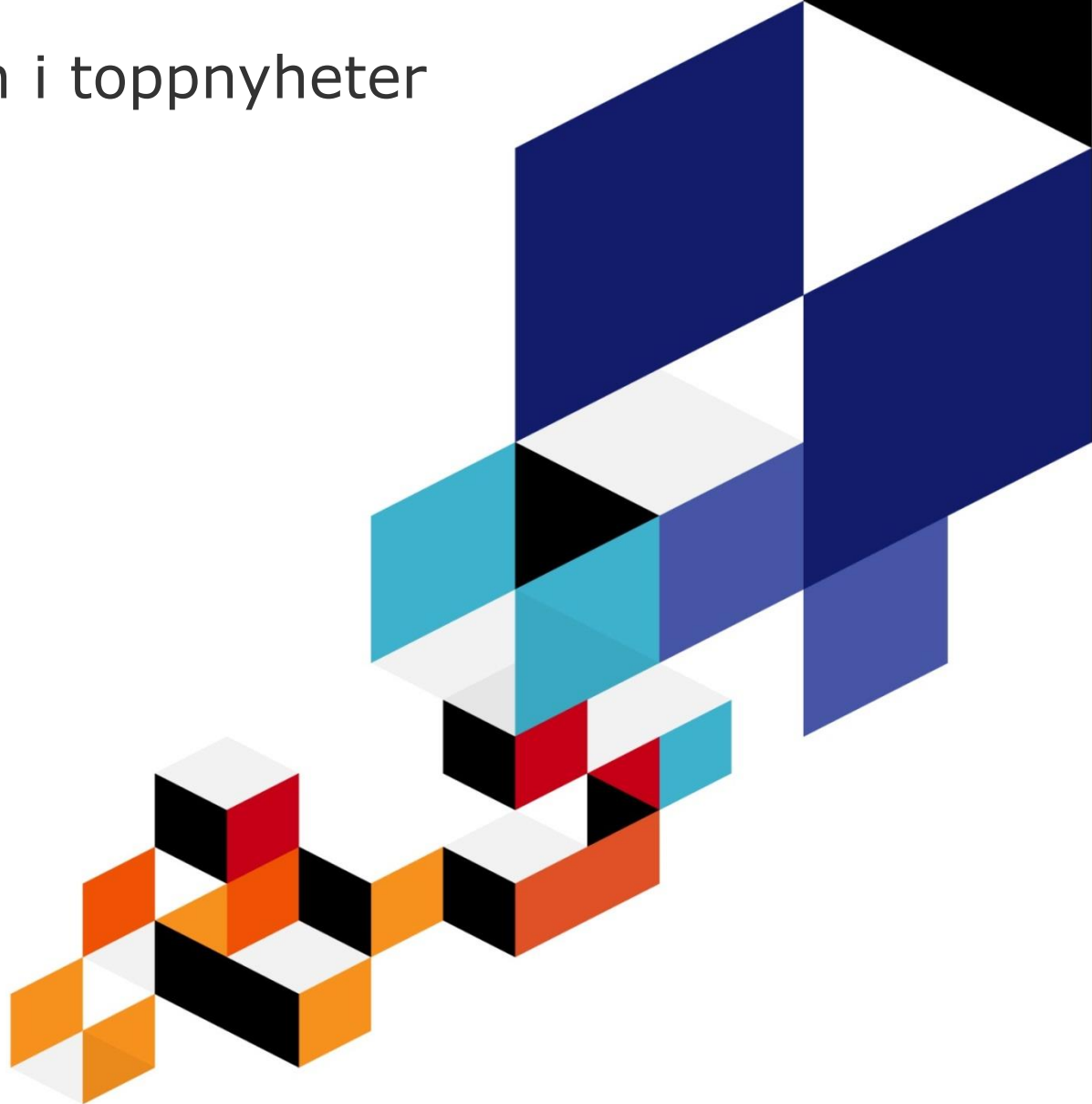


# Politiska mediebilden i toppnyheter

TNS Sifo

2014-04-04

Jonathan Wennö



TNS Sifo

© TNS

# I korthet

## Kort om informationen i bilderna

Partierna får i stort sett medieutrymme efter sin storlek, vilket är det normala.

Allianspartierna har haft ett tydligt tuffare första kvartal i medierna än oppositionen. De får avsevärt mycket mer negativt vinklad publicitet.

Miljöpartiet har helt undgått negativ publicitet.

De sakfrågor som har dominerat perioden är utrikespolitik (Ukraina), försvars- och utbildningsfrågor samt frågor om lag och ordning.

# I korthet

## Kommentarer

Det är naturligt att regeringsmakten granskas hårdare än oppositionen. Likaså är det naturligt att största regeringspartiet får ta de största smällarna.

Ju närmare valdagen vi kommer desto troligare är det dock att medielogiken leder oss till en mer balanserad mediebild. Det visar tidigare studier.

Det är inte glasklart så att negativ publicitet leder till negativa opinioner. Andra saker är naturligtvis viktiga, såsom i vilka sammanhang partierna förekommer, kring vilka sakfrågor, storlek på parti och förväntningar på parti. Det är en viktigt syfte med det här projektet att undersöka vad som driver vad.

En tes i undersökningen är att de mindre partierna är i större behov av synlighet än nödvändigtvis "positivt vinklade" artiklar. Detta gäller i synnerhet Sverigedemokraterna.

Vad gäller sakfrågor visar undersökningar (Kent Asp) från Göteborgs universitet att slutspurten av valrörelsen till ca 50% kommer att handla om icke-sakfrågor såsom regeringsfrågan, opinionsundersökningar, allmänt om valrörelsen, politiska skandaler etc.

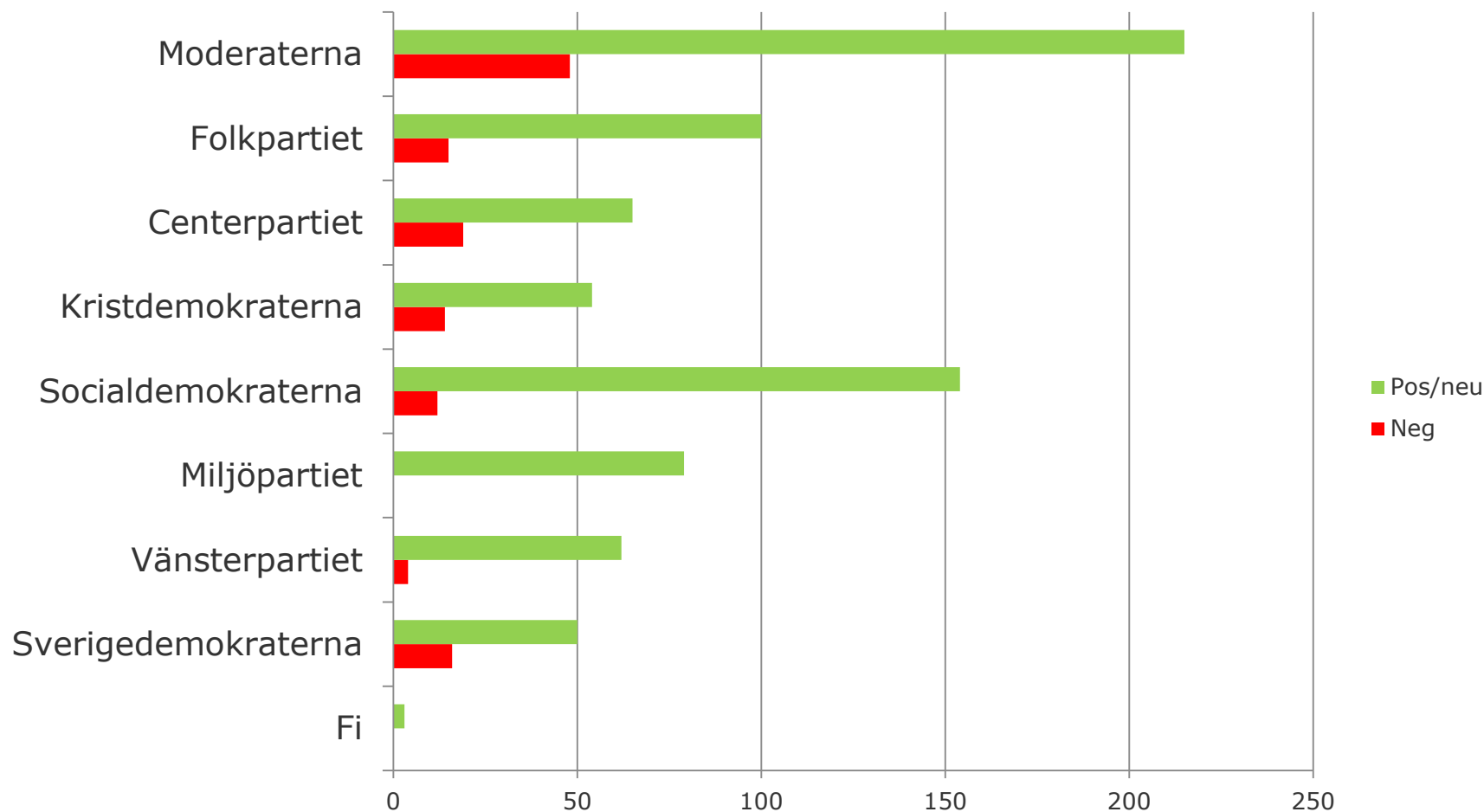
Under den här perioden har den andelen varit 26%. Med basis i tidigare studier är därför det troliga att sakfrågornas andel av publicitet ytterligare kommer att trängas undan.

De sakfrågor som har dominerat perioden är utrikespolitik (Ukraina), försvars- och utbildningsfrågor samt frågor om lag och ordning.

Påfallande är att sysselsättning och arbetsmarknadsfrågor har hamnat i relativ skugga. Frågor som annars väntades dominera valåret.

# Antal neutral/pos vs. kritisk publicitet per parti

13 jan – 1 april 2014



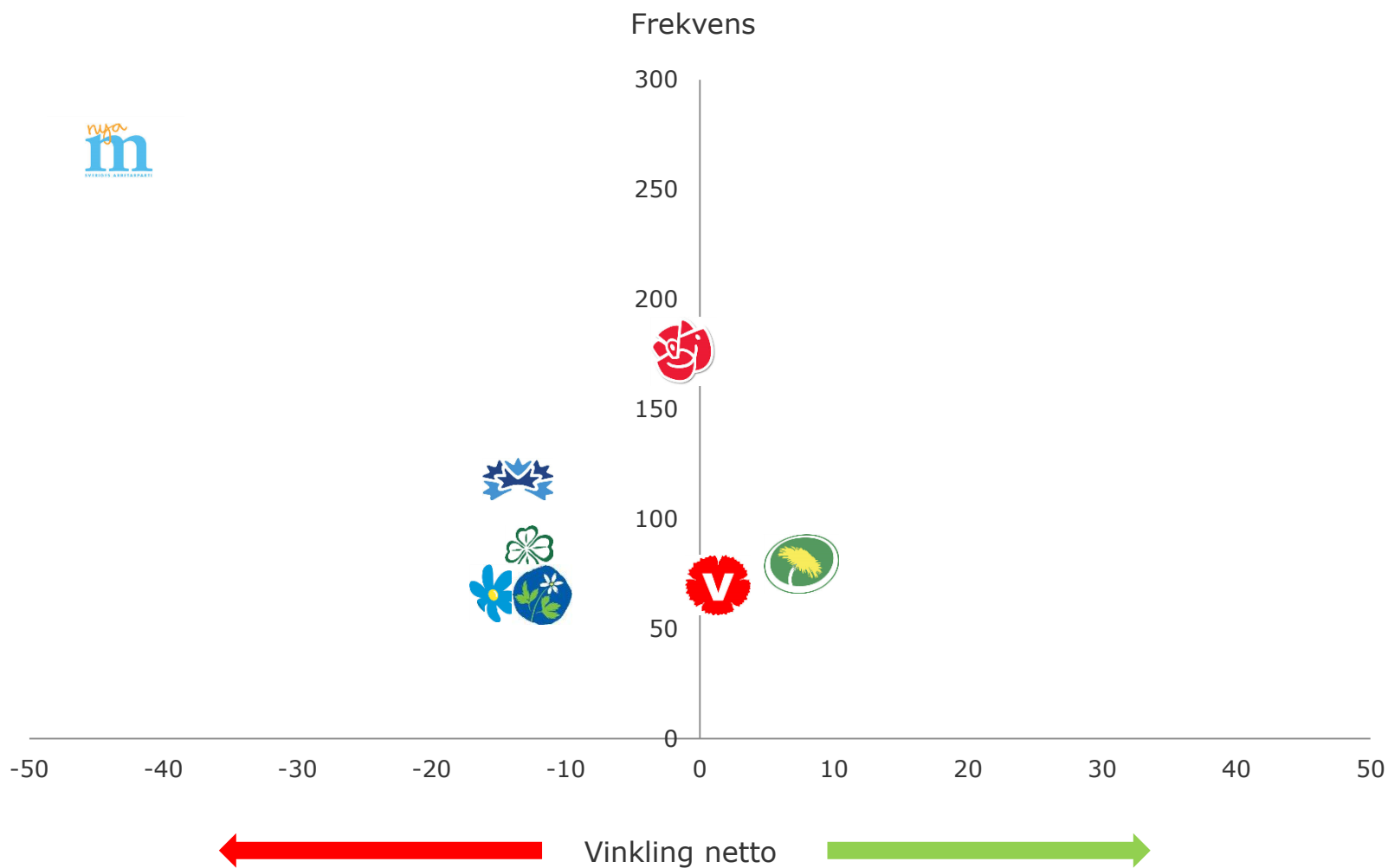
TNS Sifo

© TNS

Baserad på toppnyheter med politiskt innehåll i DN, Svd, GP, AB, Ekot och Rapport  
Vinkling netto = antalet positivt vinklade nyheter subtraherat med antalet negativt vinklade.  
Vinklad = positiva/negativa värdeord kopplade till analysobjektet

# Hur medierna har rapporterat?

13 jan – 1 april 2014



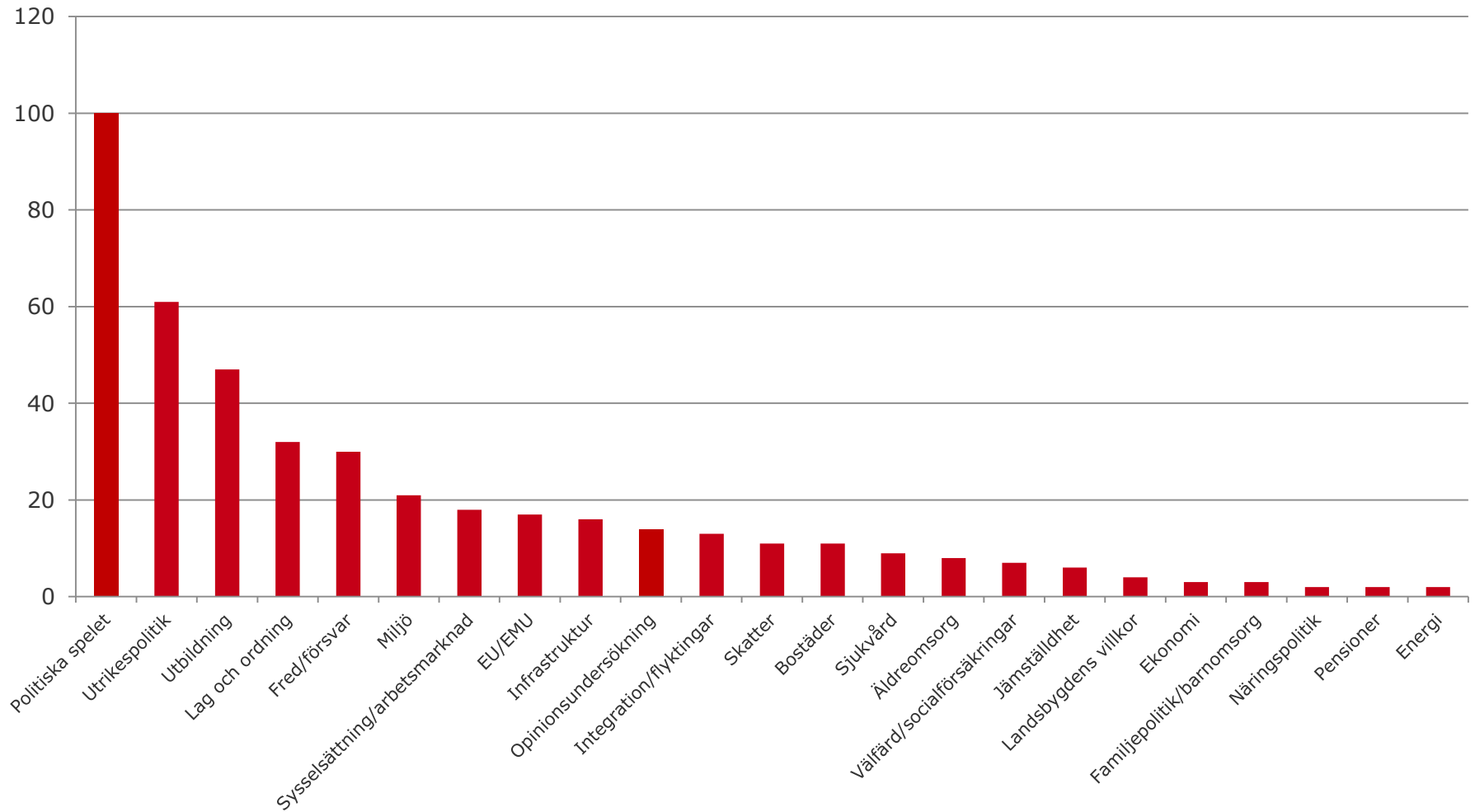
TNS Sifo

© TNS

Antal toppnyheter och nettovinkling partierna 13 jan – 1 april 2014  
Baserad på toppnyheter med politiskt innehåll i DN, Svd, GP, AB, Ekot och Rapport  
Vinkling netto = antalet positivt vinklade nyheter subtraherat med antalet negativt vinklade.  
Vinklad = positiva/negativa värdeord kopplade till analysobjektet

# Frågor i toppnyheter

13 jan – 1 april 2014



# Om undersökningen

Undersökningen är en del av ett större projekt där TNS Sifo under valåret 2014 kommer följa politiken i mediebilder, sociala medier och reklamssatsningar i avsikt att undersöka hur olika kommunikationsinitiativ påverkar opinionen och i slutändan valresultatet.

I medieundersökningen ingår endast toppnyheter med politisk bäring i sex nyhetsledande medier, DN, Svd, GP, AB, SR Ekot (16:45) och Rapport (19:30).



TNS Sifo

© TNS

# Kontaktuppgifter

[jonathan.wennö@tns-sifo.se](mailto:jonathan.wennö@tns-sifo.se)

Jonathan Wennö  
Konsultchef  
TNS Sifo PR Research  
d +46 8 507 421 74  
m +46 70 983 95 74



TNS Sifo

© TNS