

Notis eller världsnvyhet?

Det svenska valet 2018 i internationell
nyhetsrapportering och på sociala medier



Innehåll

Förord	2
Sammanfattning	3
1. Inledning och metod	4
2. Bakgrund: Bilden av Sverige på digitala plattformar.....	6
3. Samtalet om det svenska valet på sociala medier och andra digitala plattformar	10
4. Utländsk rapportering om Sverige och det svenska valet med fokus på nio länder	18
5. Sammanfattande insikter	26
English summary	28

Förord

Svenska institutet (SI) arbetar för att öka intresset och stärka förtroendet för Sverige utomlands. Vårt uppdrag är att skapa möjligheter för svenska intressen internationellt och tillsammans med andra aktörer världen över bidra till en hållbar global utveckling.

Att Sverige betraktas som en relevant partner utomlands är avgörande för vårt lands attraktionskraft och möjligheter till internationalisering. För att kunna bygga relationer med omvärlden behöver vi förstå hur världen utvecklas och hur Sverige kan vara relevant i samarbeten med andra.

En av SI:s expertroller handlar om att följa och analysera Sveriges relevans och hur Sverige uppfattas utomlands. Inför det svenska riksdagsvalet fanns ett stort intresse för hur det skulle beskrivas i vår omvärld. I denna studie fokuserar vi på utländska mediers rapportering om valet, liksom hur samtalet om Sverige har sett ut på digitala plattformar under perioden januari–september 2018. Vi hoppas att den här studien ska bidra med kunskap om samtalet om Sverige och till vidare diskussioner om hur vårt land fortsatt kan vara relevant i en föränderlig omvärld.



Mikaela Fredriksén Tollin
Vikarierande GD, Svenska institutet

Sammanfattning

Den här rapporten syftar till att belysa hur Sverige omtalas på digitala plattformar, sociala medier-kanaler och nyhetsmedier under perioden januari till och med september 2018 med särskilt fokus på hur man i omvärlden rapporterar och skriver om Sverige i samband med det svenska valet 2018. Nedan följer sammanfattningar av rapportens huvudsatser:

Bilden av Sverige på digitala plattformar

- Mediebildens av Sverige under 2018 karaktäriseras av ett antal stora händelser där fotbolls-VM i Ryssland är det i särklass största diskussionsämnet där Sverige är i fokus. Det svenska valet är ett relativt stort nyhets- och diskussionsämne på digitala plattformar (både sociala medier och nyhetsmedier), med en rapportering och diskussionsvolym på snarlika nivåer som Sveriges medverkan i Eurovision Song Contest och artisten Avicii's bortgång.
- Engagemangsnivån (antalet delningar, kommentarer) på sociala medier-plattformar om artiklar som berör Sverige under det svenska valet är relativt sett låg. Intresset för valrapporteringen utomlands kan därmed beskrivas som relativt begränsat.

Samtalet om det svenska valet på sociala medier och andra digitala plattformar

- Antalet inlägg om det svenska valet på sociala medier är förhållandevis högt. Jämfört med det svenska valet 2014 genererade valet 2018 fem gånger så många inlägg, vilket är mer omfattande än presidentvalet i Finland men lägre än det italienska parlamentsvalet 2018. Däremot var tonaliteten i innehållet om det svenska valet på sociala medier mer polariserad och negativt präglad än motsvarande diskussion om både det italienska och det finska valet.
- De ämnesområden som diskuterades mest i samband med det svenska valet på *sociala medier* var: Diskussioner om eventuell informationspåverkan (18 %), Valundersökningar (16 %) Valfusk (11 %), Valresultat (9 %), Migration (9 %). Även om långtifrån allt som diskuterades tog tydlig ställning i dessa frågor så kan diskussionen om valet på sociala medier sägas ha fokuserat på spekulationer kring utgången av valet och huruvida valrörelsen skulle visa sig bli föremål för eventuella påverkansförsök.
- När det gäller vilka partier som omnämns mest så upptar Sverigedemokraterna (SD) merparten, ca 62 % av de partispecifika diskussionerna på sociala medier på engelska. Socialdemokraterna (S) upptar ca 23 %. Övriga partier upptar mindre än 5 % var.

- De ämnesområden som diskuterades mest i samband med det svenska valet på engelskspråkiga *nyhetsmedier* var: Valresultatet (31 %), Statministeromröstningen (18 %), SD:s ökning (18 %), Migration (11 %), Diskussioner om eventuell informationspåverkan (7 %).

Utländsk rapportering om Sverige och det svenska valet med fokus på nio länder: Kroatien, Tjeckien, Ungern, Polen, USA, Frankrike, Ryssland, Tyskland och Storbritannien

- Rapporteringen om det svenska valet är som mest aktiv runt själva valdagen i Sverige, men relativt begränsad både under perioden före och efter valet.
- Det svenska valet var som mest omnämnt i Frankrike, USA och Tyskland. Bland redaktionella nyhetsmedier var intresset som lägst i Ryssland.
- Sverigedemokraternas (SD) ökning har varit ett särskilt utmärkande fokus i samtliga länders nyhetsmedier. I sex av de nio länderna som ingår i undersökningen var SD:s utveckling i opinionen det dominerande temat i rapporteringen.
- SVT är den svenska nyhetstjänst som utländska nyhetsmedier hänvisar mest till i sin rapportering om det svenska valet. Hänvisningar till internationella källor görs framför allt till nyhetsbyråer.

1. Inledning och metod

Svenska institutet (SI) arbetar löpande med frågan hur Sverige uppfattas i omvärlden. Analysarbetet handlar både om hur bilden av Sverige ser ut bland allmänheten i olika länder och hur samtalet om vårt land ser ut inom olika tematiska områden. För att genomföra dessa analyser använder SI en kombination av urvalsundersökningar, internationella studier, rankningar och analyser av den internationella mediebildens av Sverige. Den här rapporten redogör för och analyserar hur Sverige omtalas på digitala plattformar (framför allt på nyhetsmedier och sociala medier-kanaler) under perioden januari–september 2018 med särskilt fokus på hur man rapporterar och skriver om Sverige i samband med det svenska valet 2018.

(1) Övergripande tendenser i samtalet om Sverige på digitala plattformar 2018

För att sätta in samtalet om det svenska valet i en bredare kontext ges en övergripande redogörelse för hur Sverige omnämns och diskuteras på digitala plattformar på engelska, spanska, ryska och arabiska under perioden januari till och med september 2018. Analysen grundas på stora mängder data om Sverige från sociala medier, forum, bloggar och nyhetsmedier. Fokus ligger på sociala medier och digitala nyhetsmedier, men innefattar även mer heltäckande analyser av samtliga plattformar (där även forum och bloggar ingår). Begreppet *digitala plattformar* används i detta sammanhang som övergripande term för samtliga plattformar. Det svenska valet jämförs således i detta avsnitt med övriga händelser där Sverige varit i fokus internationellt.

Metod

I detta analysavsnitt utnyttjar SI digitala verktyg som inhämtar inlägg om Sverige från ett stort antal digitala plattformar: forum, nyhetsmedier, bloggar, Twitter, Instagram, Tumblr, Youtube (beskrivningar och kommentarer), recensioner, öppna Facebooksidor, Reddit och Google Plus. För att studera graden av engagemang som artiklar som berör Sverige väcker utnyttjas digitala verktyg vars funktion är att samla in data om och visa på engagemangsnivå (aggregerade antal delningar och kommentarer på Facebook, Twitter, Reddit och Pinterest) om ett specifikt ämne.

(2) Inlägg och diskussioner om det svenska valet på sociala medier samt rapporteringen om valet bland engelskspråkiga nyhetsmedier

I analysavsnitt två ligger fokus specifikt på frågan om hur det svenska valet har omnämnts och diskuterats på digitala plattformar. Analysen bygger på samma metod som avsnitt 1, men är här begränsad till att innefatta diskussioner och rapportering om valet på det engelska språket. Följande frågeställningar har väglett detta analysarbete:

- Hur mycket (mätt i antal inlägg) diskuteras det svenska valet på digitala plattformar generellt samt på sociala medier och nyhetsmedier?
- Vilka ämnesområden diskuteras i samband med det svenska valet på sociala medier och nyhetsmedier?
- Vilka nyhetsartiklar om det svenska valet fick mest spridning på sociala medier-plattformar och vilka övergripande ämnesområden handlade dessa artiklar om?

I denna analys ingår även jämförelser av diskussionen om det svenska valet med två andra i tiden närliggande val: det finska presidentvalet i januari 2018 och det italienska parlamentsvalet i mars. Finland och Italien har valts ut då båda länderna haft nationella val samma år som det svenska valet. För att ytterligare belysa skillnader i diskussionerna om det svenska valet görs jämförelser med hur diskussionerna såg ut i samband med det svenska valet 2014.

Metod

För detta analysavsnitt har SI samarbetat med analysföretaget Whispr Group. Dels analyseras på samma sätt som i analysavsnitt 1 stora mängder data från digitala plattformar. Söksträngar för temat "det svenska valet" konstruerades. Verktöget utnyttjades även för en så kallad sentimentanalys, det vill säga analyser av huruvida samtalet om valet på samtliga plattformar är av negativ, neutral eller positiv karaktär. Detta görs av ett AI-baserat verktyg som granskar språkets innehåll.¹

¹ Sentimentanalyser klassificerar stora mängder språklig data och avgör huruvida språket är positivt, negativt eller neutralt, baserat på de uttryck och ord som används. Det mänskliga språket är förstås mer komplext än att innefatta tre kategorier (sarkasm, ironi, med mera är svåra nyanser för verktyget att förstå), men denna typ av klassificering av stora mängder data ger trots allt en god indikation på innehållets huvudsakliga karaktär.

För att utvärdera vad det digitala samtalet om det svenska valet handlade om har ett urval av samtliga konversationer på engelska bedömts med avseende på vilka ämnesområden kring valet som diskuterades. Denna mer kvalitativt orienterade analys används också för en mer ingående analys av till exempel vilka politiska partier som omnämns i inläggen om det svenska valet. De mest delade artiklarna om det svenska valet har samlats in med hjälp av ett digitalt verktyg som granskar engagemang per artikel inom ett specifikt område på de fyra digitala plattformarna Facebook, Twitter, Reddit och Pinterest.

(3) Redaktionella nyhetsmediers rapportering om det svenska valet i nio länder

I detta avsnitt görs en särskild jämförande analys av redaktionella nyhetsmediers rapportering om det svenska valet i nio länder: Kroatien, Tjeckien, Ungern, Polen, USA, Frankrike, Ryssland, Tyskland och Storbritannien. För att begränsa antalet nyhetsmedier fokuserar analysen primärt på de femton största rikstäckande nyhetsmedierna i respektive land (mätt i nationell räckvidd). Analysavsnittet fokuserar på tre frågeställningar:

- Hur mycket (mätt i antalet artiklar) rapporteras det om Sverige och det svenska valet i de aktuella nyhetsmedierna?
- Vilka ämnesområden behandlar utländska nyhetsmedier kopplat till Sverige och det svenska valet?
- Vilka nyhetsmedier (internationella som svenska) hänvisar de utländska nyhetsmedierna till i sin bevakning av det svenska valet?

Metod

SI har samarbetat med medieanalysföretaget M-Brain Group för denna del. Urvalet av länder som ingår i detta analysavsnitt har dels gjorts för att spegla en bredd av olika länder, dels för att SI i tidigare undersökningar har noterat att rapporteringen om Sverige i dessa länder har varit relativt omfattande. Med *nyhetsmedier* avses dagstidningar med digital närvaro och med särskilt stor rikstäckande räckvidd i respektive land. De femton största

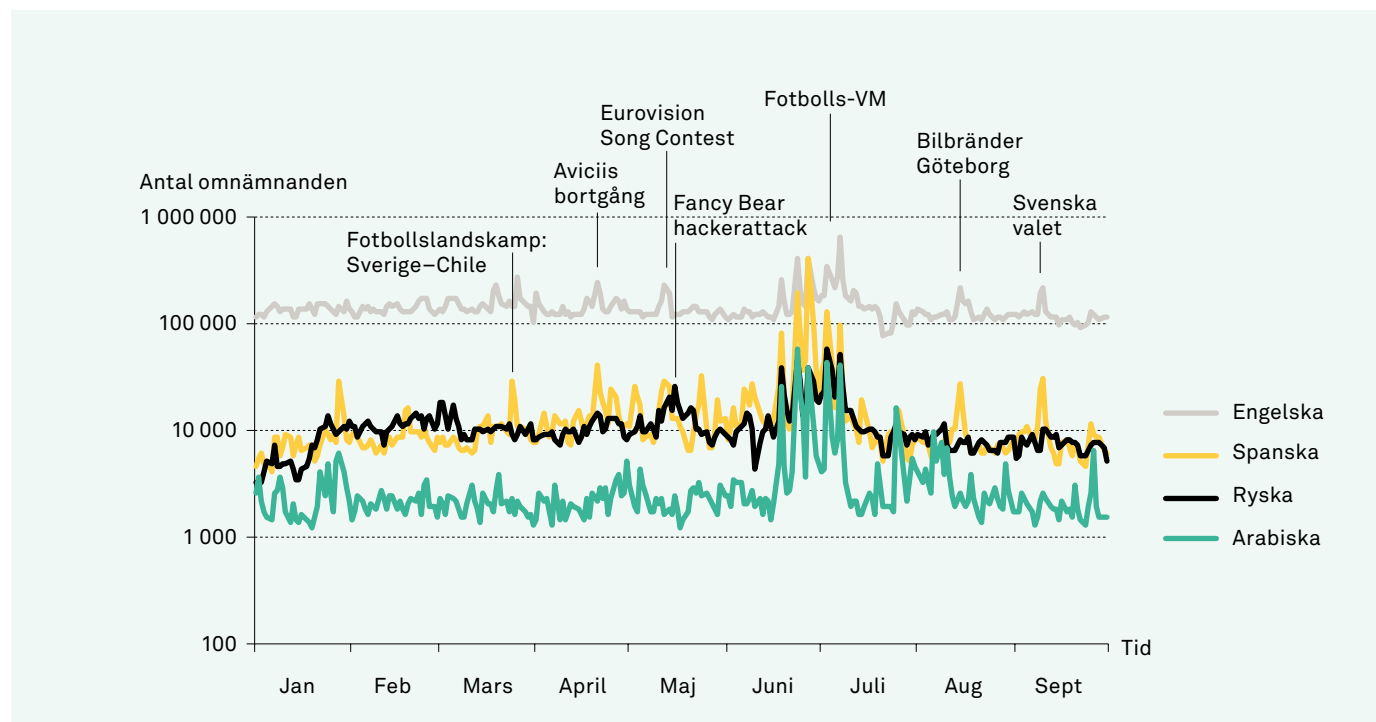
nyhetsmedierna i respektive land har valts ut för särskild analys. Valet av nyhetsmedier baseras på nyhetsföretaget Reuters *Digital News Report* som tillsammans med bland annat Oxford University gör årliga sammanfattningar av medielandskapet i ett stort antal länder – däribland rankas de största medierna baserat på nationellt genomslag.² För rapporteringen om Sverige generellt är analysperioden 1 januari till och med 31 augusti 2018. Sökningar har gjorts i M-Brains artikeldatabaser efter artiklar där särskilda söktermer förekommer i rubrik eller ingress. Analysen av ländernas valrapportering omfattar tidsperioden 1 juni till och med 21 september. Även här har explicita söktermer för Sverige utnyttjats fast med specifikt fokus på valrelaterade termer i artiklarnas rubrik, ingress och löpande text.³ En del i analysen är också att kategorisera artiklar utifrån återkommande ämnesområden. Rubriken tillsammans med ingress/inledande artikeltext har varit i särskilt fokus för vilket ämne artikeln kategoriseras under. För att ge en bild av vilka nyhetskällor som medierna hänvisar till har sökningar gjorts på namnen på de större svenska medierna samt de större internationella nyhetsbyråerna. Dessa sökningar har även kompletterats med manuell granskning.

Rapporten avslutas med ett avsnitt där SI sammanfattar rapportens huvudsakliga insikter.

² Läs mer om Reuters *Digital News Report* här: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_o.pdf

³ Upplägget med söksträngar i ett begränsat antal nyhetsmedier fångar inte allt som skrivs om Sverige eller det svenska valet. Bedömningen är dock att analysen av de insamlade artiklarna ger en adekvat bild av hur Sverige och det svenska valet framställs i de stora nyhetsmedierna i respektive land.

2. Bakgrund: Bilden av Sverige på digitala plattformar



Graf 1: Samtalet om Sverige på samtliga digitala plattformar januari till och med september 2018 samt de händelser som under året genererar mest diskussion. Y-axeln visar på antalet omnämningar av Sverige; X-axeln visar tid.

För att sätta in samtalet och rapporteringen om det svenska valet i en kontext presenteras här en kort bakgrund om hur Sverige generellt diskuteras och omnämns på digitala plattformar under 2018. Genomgången görs på de fyra språk som SI följer löpande (engelska, ryska, arabiska och spanska).

Graf 1 ovan redogör för samtalet om Sverige på samtliga digitala plattformar på de fyra språken 2018.

Graf 1 visar att diskussionerna om Sverige är som störst på engelska, följt av spanska, ryska och sist arabiska. Vilka övergripande ämnesområden och frågor som diskuteras skiljer sig åt beroende på vilket språk som granskas, men några ämnen är gemensamma på samtliga språk: sport, migrations- och integrationsfrågor, kultur/underhållning, politik och på vissa plattformar även svenskt näringsliv.⁴

Det är också tydligt att olika händelser kopplade till Sverige uppmärksammas på olika nivåer beroende på språk: Vad som diskuteras flitigt på ett språk blir inte nödvändigtvis ett stort konversationsämne på ett annat språk. Som exempel fram-

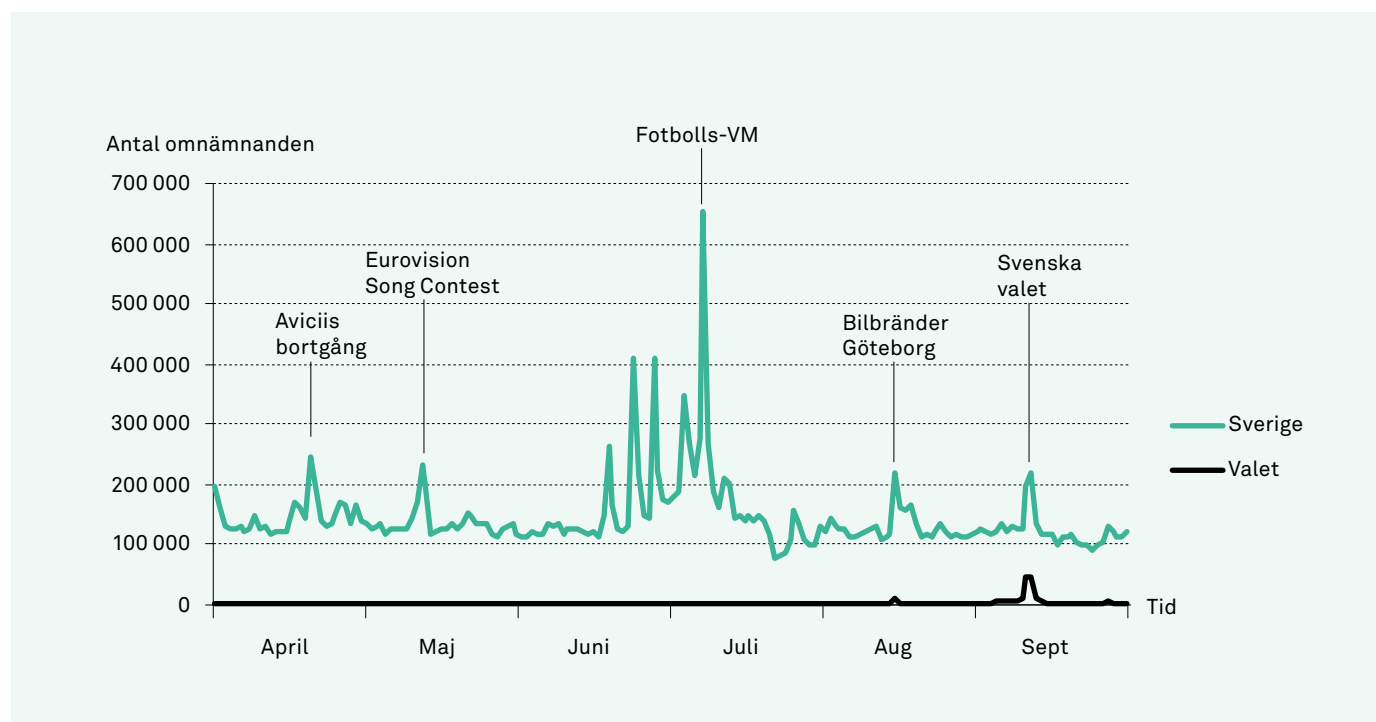
kallade en fotbollsmatch mellan Chile och Sverige i mars mycket konversationer på spanska men inte på övriga språk. Ryska språkets höga konversationsvolym i maj om den ryska hackergruppen Fancy Bear är ett annat exempel.⁵ På engelska och spanska plattformar var Avicii's bortgång i april en stor medial händelse. Även bilbränderna i Göteborg i augusti blev stort inom dessa två språk. De händelser som får särskilt mycket uppmärksamhet – mätt i samtalsvolym – skiljer sig således åt mellan språken.

Men det finns också händelser som förenar språken. Fotbolls-VM i Ryssland och svenska herrlandslaget deltagande i turneringen var ett ämne som diskuterades flitigt på samtliga språk och som är det ämne som fått mest genomslag under året hittills. Konversationer om Eurovision Song Contest i maj – och Sveriges medverkan i tävlingen – gav upphov till många inlägg på samtliga språk förutom på arabiska.

Uppmärksamheten kring det svenska valet i september framgår också av grafen, men omfattningen av diskussionerna om valet är

⁴ Se SI:s rapport *Sverige i ett nytt ljus?* här: https://si.se/app/uploads/2018/06/si_sverige_i_ett_nytt_ljus_2018_1.pdf

⁵ Se till exempel "Swedish sports group reports Russian hackers to police": <https://www.thelocal.se/20180515/swedish-sports-group-reports-russian-hackers-to-police> (2018-05-15)



Graf 2: Diskussioner om det svenska valet (svart graf) jämfört med diskussioner om Sverige generellt på samtliga digitala plattformar.

klart begränsad jämfört med övriga stora händelser under året. Grafen indikerar till exempel att det generella samtalet om Sverige på engelska låg på samma nivå under det svenska valet i september (ca 220 000 inlägg) som under bilbränderna i Göteborg i augusti (ca 219 000 inlägg). Detta kan jämföras med årets mest diskuterade händelse – när Sverige mötte England i fotbolls-VM i juli – som genererade totalt ca 655 000 inlägg under matchdagen.⁶ De efterföljande diskussionerna om val av talman eller regeringsbildningen i Sverige uppmärksammas av internationella nyhetsbyråer och nyhetsmedier men genererar inte några större diskussioner på övriga digitala plattformar. Statsministeromröstningen den 25 september genererar vissa diskussioner, men långtifrån på samma nivå som övriga stora händelser under året.

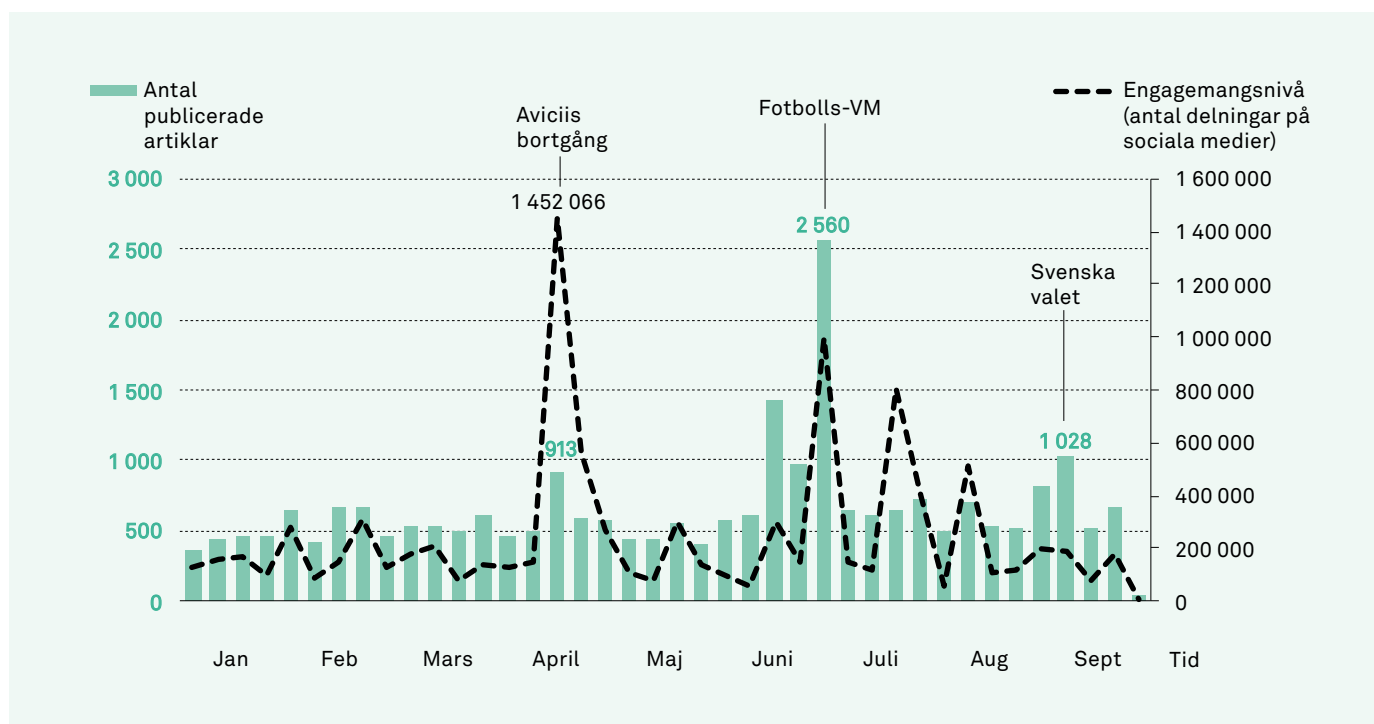
En viktig ingång i detta sammanhang handlar om att separera generella inlägg om Sverige från inlägg som uteslutande berör det svenska valet. I graf 2 redovisas det svenska valet på engelska sociala medier och jämförs med det generella samtalet om Sverige.

Graf 2 ovan visar tydligt att samtalet om det svenska valet på sociala medier, när diskussionerna var som mest intensiva, är relativt begränsat jämfört med övriga diskussioner under året. Det rapporterades till exempel tio gånger mer om Sveriges deltagande i fotbolls-VM än om det svenska valet. Sett till samtalsvolym kan det svenska valet jämföras med två andra konversationer om Sverige: Avicii's bortgång i april, samt Eurovision Song Contest i mitten av maj.

För att få indikationer på hur mycket artiklar som berör Sverige och det svenska valet engagerar människor utomlands har SI studerat graden av aggregerad engagemangsnivå på sociala medier-plattformar per artikel om Sverige och det svenska valet. Engagemangsnivå är ett mått på hur pass aktiva sociala medier-användare är när det kommer till artiklar om ett visst ämne. I graf 3 visas både antalet artiklar (vänstra y-axeln) och graden av engagemang totalt (högra y-axeln) för samtliga artiklar som berör Sverige generellt och är publicerade av särskilt stora digitala nyhetsmedier.⁷ Som framgår är engagemanget

⁶ Siffrorna bör inte ses som absoluta då det finns begränsningar i vilka plattformar SI har tillgång till. Men de ger trots detta en fingervisning om vad som utmärker sig i samtalet om Sverige.

⁷ SI:s digitala verktyg för analys av engagemang definierar "stora digitala nyhetsmedier" [*Large publishers*] som "sites that receive a large amount of traffic, that publish lots of topical news articles daily on a wide range of topics".



Graf 3: Antal artiklar publicerade av stora engelskspråkiga nyhetssajter (y-axeln till vänster) kontra engagemangsnivå (y-axeln till höger). Engagemangsnivån berör antalet delningar och kommentarer på Facebook, Twitter, Pinterest och Reddit.

för artiklar på sociala medier som behandlar Sverige och det svenska valet relativt begränsat.

Under april månad publicerades ca 913 artiklar som tillsammans skapade årets högsta engagemangsnivå på sociala medier (ca 1 500 000 delningar och kommentarer). Under denna vecka rapporterades det om artisten Avicii's bortgång vilket skapade stort engagemang på sociala medier-plattformar. Detta kan jämföras med antalet publicerade artiklar om Sverige under veckorna för fotbolls-VM i juli (ca 2 500) och under valmånaden september (drygt 1 000). Under valdagarna i Sverige publicerades ett relativt stort antal artiklar om Sverige men engagemanget runt dessa artiklar (ca 187 000 delningar totalt) var lågt jämfört med tidigare engagemangsnivåer under året. Om engagemangsnivå kan betraktas som ett mått på intresse bör graf 3 indikera att intresset för Sverige under valdagarna på sociala medier-plattformar var begränsat.

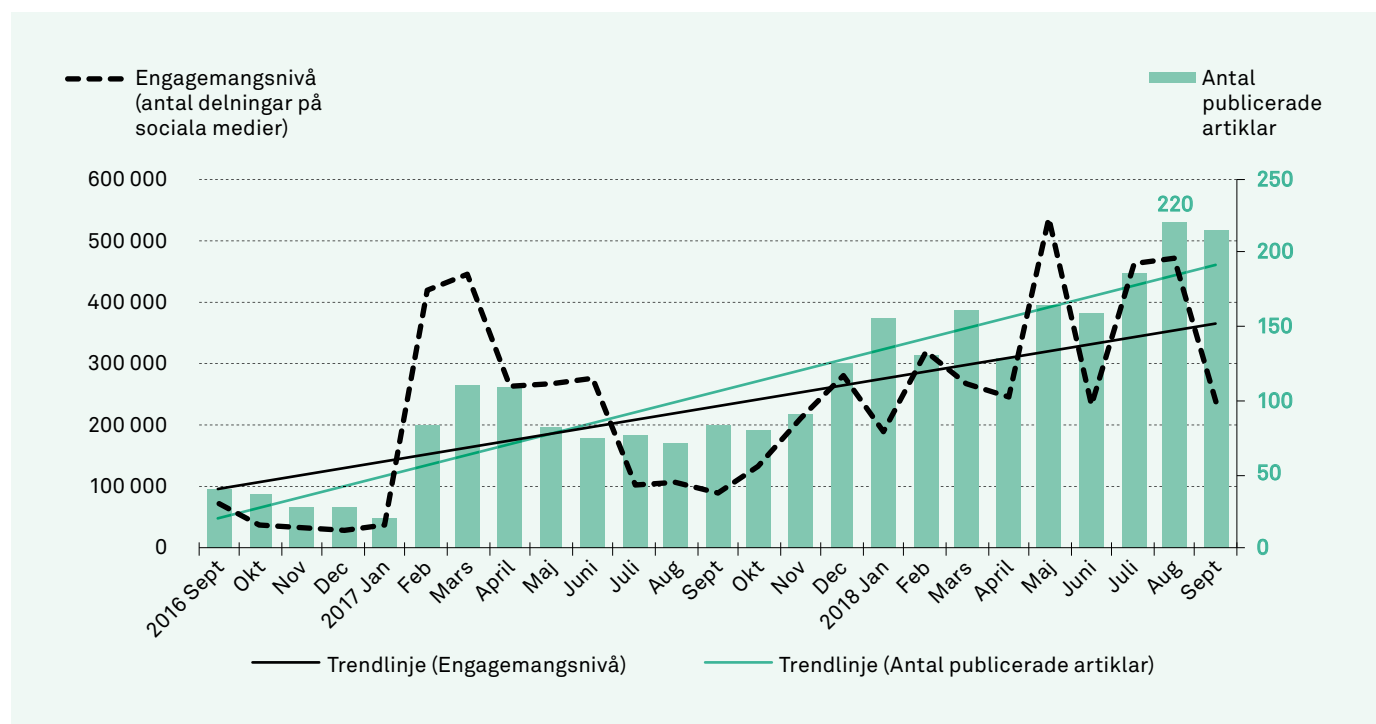
Redan här är det värt att understryka att nyhetsmedier bara ger en bild av hur mediebilderna av Sverige ser ut. I ett skiftande medielandskap finns ett flertal medieaktörer som i många

frågor är särskilt aktiva med stora agendasettande plattformar. I rapporten *Sverige i ett nytt ljus?* (där SI sammanfattar de senaste tre årens studier av bilden av Sverige) konstateras att ett antal alternativa mediekällor – med ett nästintill uteslutande invandringskritiskt fokus i sin rapportering – på senare år har ökat sitt intresse för och publiceringsfrekvens om Sverige och det svenska samhället.⁸ Det framgår att många av de mest delade artiklarna, med kraftigt negativ tonalitet om Sverige kopplad till migration och brottslighet, härrör från just dessa alternativa mediekällor.⁹ Graf 4 redogör för antalet artiklar som behandlar Sverige publicerade från alternativa mediekällor och artiklarnas totala engagemangsnivå på sociala medier-plattformar. Även trendlinjer syns i grafen för att visa på artiklarnas och engagemangsnivåns (det vill säga antalet delningar på sociala medier) ökande antal respektive grad.

Graf 4 visar tydligt att antalet publicerade artiklar från alternativa mediekällor samt den aggregerade engagemangsnivån per månad fortsätter öka. Även om dessa källor skriver om valet

⁸ Se *Sverige i ett nytt ljus?*: https://si.se/app/uploads/2018/06/si_sverige_i_ett_nytt_ljus_2018_1.pdf

⁹ De tre största – sett till engagemangsnivå – är Voice of Europe, Infowars och Breitbart.



Graf 4: Alternativa mediekällors publiceringsantal och engagemangsnivå per månad – september 2016 till och med september 2018.

både inför, under och efter själva valdagen tenderar fokus bland dessa källor i rapporteringen uteslutande att beröra händelser i Sverige som har någon koppling till det mångkulturella samhället och vad man betraktar vara invandringens baksidor. Typiska rubrikexempel – från de artiklar med högst engagemangsnivå under 2018 – är ”Civil War Erupts In Sweden as Irate Swedes Burn Nine Muslim Refugee Centers to the Ground” och ”Sweden has legalized child marriages For Muslim refugees who come from countries where Sharia was the law of the land”.^{10, 11} Även om engagemanget runt de alternativa mediekällorna går ner under valmånaden i Sverige (september) så kan engagemanget betraktas som högt: ca 2 150 delningar per artikel under valmånaden, vilket kan jämföras med särskilt stora digitala nyhetsmedier där engagemangsvärdet per artikel är ca 230.¹²

Att just migrations- och integrationsfrågor upptar en särskild roll i det generella samtalet om Sverige visar sig även i rapporteringen och diskussionerna om det svenska valet som är fokus i resterande två analysavsnitt.

I korthet har detta avsnitt visat följande:

1. Samtalet om Sverige under 2018 karaktäriseras på samtliga fyra språk av flera stora händelser där fotbolls-VM i Ryssland är det i särklass största diskussionsämnet där Sverige är i fokus.
2. Det svenska valet är ett relativt stort ämne på digitala plattformar. Antalet inlägg på samtliga digitala plattformar är till exempel på samma nivå som Eurovision Song Contest i maj.
3. Engagemangsnivån på sociala medier-plattformar om artiklar som berör Sverige under det svenska valet är relativt låg jämfört med övriga händelser under året.
4. Alternativa mediekällors rapportering om Sverige kopplat till migration och brottslighet har ökat på senare år. I augusti när källorna en toppnivå sett till antalet publicerade artiklar.

¹⁰ Cvikas.com

¹¹ Jihadwatch.org

¹² Sociala medier-plattformar har på senare år kommit att utnyttjas av så kallade bottar, automatiserade konton vars syfte ofta (men inte alltid) är att intensifiera volymen i en särskild fråga eller specifik händelse. Forskning har visat att cirka 9–15 procent av Twitter utgörs av bottar. Det är

därmed troligt att en del av diskussionen om Sverige och migrationsfrågor spås på av automatiserade bottar, då erfarenheten visar att konversationer om politiskt laddade frågor är särskilt utsatta för automatiserade konton. Se till exempel Varol et al (2017) – *Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization*: <https://arxiv.org/pdf/1703.03107.pdf>

3. Samtalet om det svenska valet på sociala medier och andra digitala plattformar

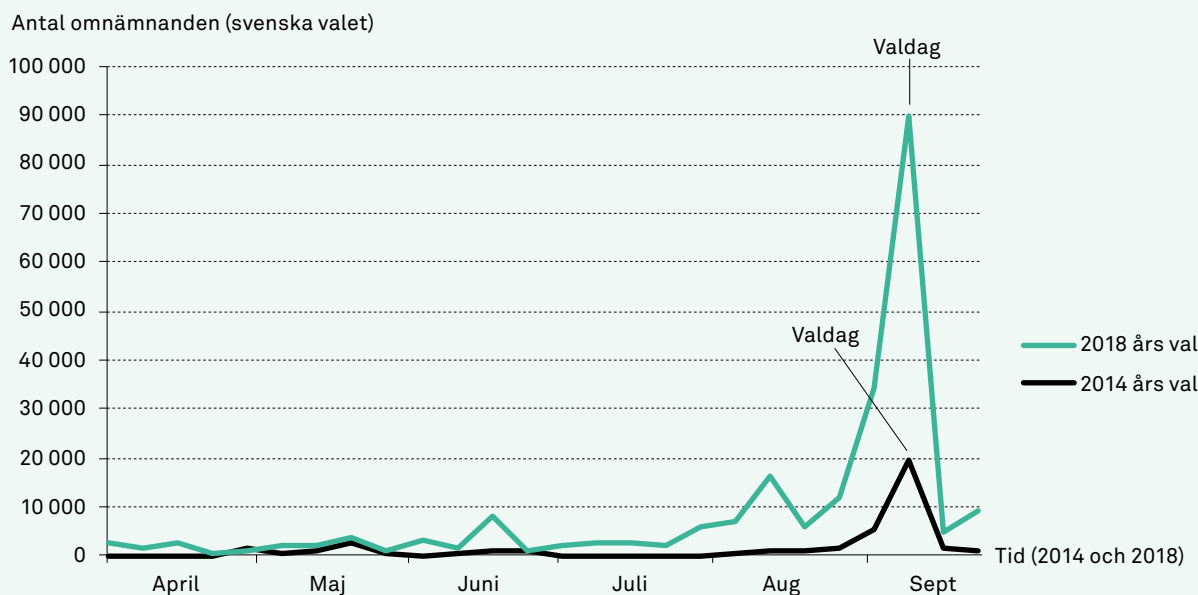
Detta avsnitt har som syfte att analysera mer specifikt hur det svenska valet diskuterades på digitala plattformar. Fokus ligger på diskussioner på det engelska språket. Avsnittet struktureras enligt följande:

- Det svenska valet kontextualiserat: En övergripande blick på hur mycket det svenska valet diskuteras i relation till 2014 års val samt till parlamentsvalet i Italien och presidentvalet i Finland.
- Sociala medier: Hur mycket diskuteras det svenska valet på sociala medier och om vilka ämnesområden och politiska partier?
- Nyhetsmedier: Hur mycket rapporteras om det svenska valet bland nyhetsmedier och vilka ämnesområden diskuteras i samband med rapporteringen?

- De mest delade artiklarna om valet: Vilka är de mest delade artiklarna om det svenska valet och vilka ämnesområden genererar mest engagemang bland sociala medier-användare?

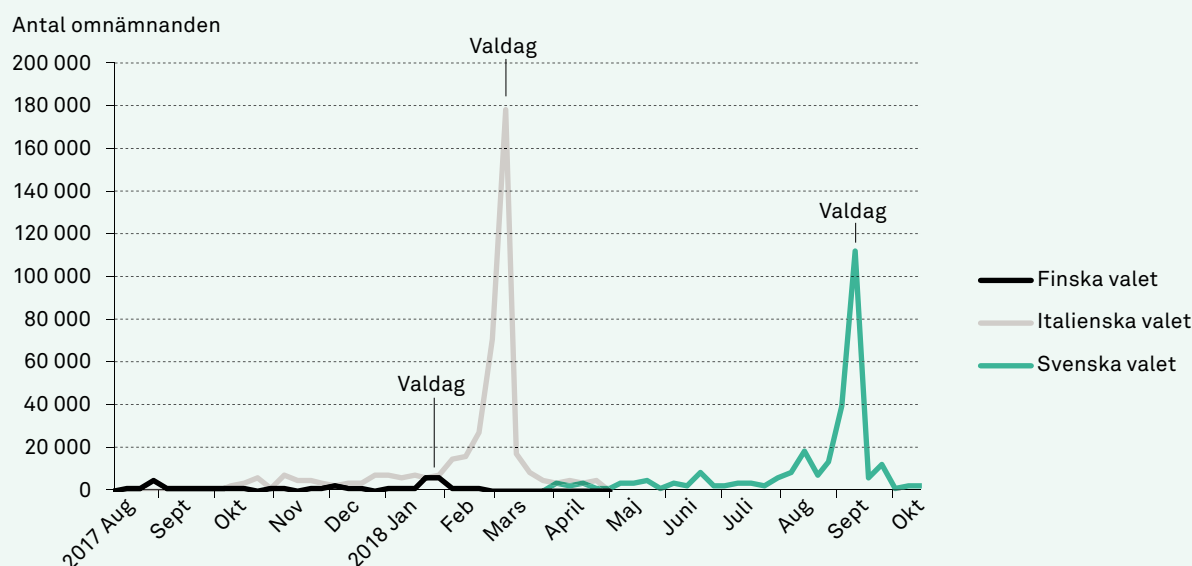
För att förstå inläggen om det svenska valet måste diskussionerna sättas in i ett antal kontexter. I graf 5 jämförs diskussionerna om 2014 års val med 2018 års val på sociala medier-plattformen Twitter.

Även om nedanstående graf enbart utgår från en digital plattform – Twitter – kan materialet ses som signifikativt för hur det svenska valet 2018 omnämns på sociala medier. Det är tydligt att valet 2018 genererar betydligt mer konversationer jämfört med valet 2014. När diskussionerna om valet var som mest intensiva (9 september) omnämndes det svenska valet 2018 fem gånger så mycket som valet 2014. Att antalet Twitteranvändare 2018 är högre (335 miljoner) än 2014 (275 miljoner) förklarar inte det högre engagemanget kring det svenska valet.¹³



Graf 5: Samtalet om det svenska valet 2018 jämfört med 2014 på Twitter. Sociala medier-plattformen Twitter används då plattformen erbjuder historisk data och är en av de största sociala medier-plattformarna, framför allt i engelskspråkiga länder som USA.

¹³ Se till exempel <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>



Graf 6: Diskussioner om det finska, italienska och svenska valet över tid på Twitter.

Man ser även en förändring i Twittersamtalet om Sverige genom att granska vilka aktörer på Twitter som diskuterades mest i samband med det svenska valet. Under valet 2014 var Carl Bildt, nyhetsmedierna The Guardian, Reuters samt Wall Street Journal (WSJ) och Socialdemokraterna och Feministiskt Initiativ (FI) konto @feministerna särskilt framträdande i valdiskussionerna. Under 2018 dominerar andra aktörer, där Sverigedemokraterna (genom partiets officiella konto @sdriks och SD:s partiledare @jimmieakesson), den alternativa mediekällan Breitbart och partiet Alternativ för Sverige (AfS) är nya på listan bland de tio mest nämnda i diskussionen om valet.¹⁴ En förskjutning syns även i sentimentanalysen: Samtalet om 2018 års val var mer negativt präglat än 2014; 23 procent av materialet hade en negativ tonalitet, 8 procent positivt (övriga 71 procent var neutralt); samtalet om 2014 års val hade till 17 procent positiv tonalitet och 14 procent negativ tonalitet.

För att fördjupa analysen ytterligare har samtalet om valet i Sverige jämförts med två länders nationella val vars politiska förutsättningar skiljer sig åt från Sveriges: 2018 års presidentval i Finland (2018-01-28) och parlamentsvalet i Italien samma år (2018-03-04).

Graf 6 visar att samtalet om det italienska valet på Twitter var klart större än både det svenska samt finska valet. Detta är inte förvånande då Italien är både politiskt och ekonomiskt större än Sverige och Finland. Jämfört med det svenska valet hade det italienska valet ca 40 procent mer omnämningar; omnämningarna av det finska valet var enbart ca 5 procent så omfattande som samtalet om det svenska valet. Även om samtalet om det italienska valet upptog större andelar visar sentimentanalysen att samtalet om det svenska valet var mer negativt präglat. Som tidigare nämnts var den negativa tonaliteten i samtalet om det svenska valet 23 procent, vilket kan jämföras med den negativa tonaliteten för det italienska valet (13 procent) och det finska valet (10 procent).

¹⁴ Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) gav fem forskare i uppdrag att analysera informationspåverkan inför det svenska valet på sociala medier. I rapporten *Smearing Sweden* nämns AfS som ett parti som fått särskilt mycket genomslag på sociala medier-plattformar som en följd av vad forskarna tolkar som bot-konton. Läs rapporten här: <https://www.isdglobal.org/isd-publications/smearing-sweden-international-influence-campaigns-in-the-2018-swedish-election/>

Det svenska valet på engelskspråkiga sociala medier-plattformar

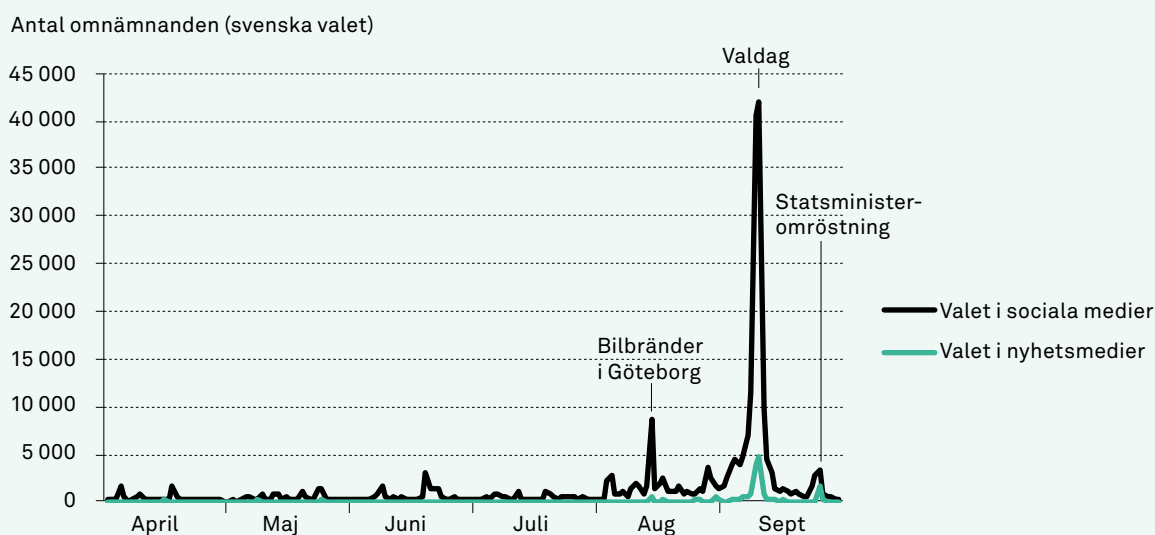
Som framgått är det skillnad i hur valet beskrivs och diskuteras på sociala medier jämfört med redaktionella nyhetsmedier. I graf 7 nedan redogörs för omfattningen av diskussionerna på respektive medieplattform från april till och med september 2018.

Det är tydligt att diskussionerna om valet skiljer sig åt beroende på medieplattform. På sociala medier påbörjades diskussionerna långt tidigare än bland redaktionella nyhetsmedier. Bilbränderna i Göteborg i augusti gav upphov till omnämnanden av vad detta innebär för det stundande svenska valet, men även mindre händelser skapade diskussioner på sociala medier långt tidigare. För redaktionella nyhetsmedier var det nästintill uteslutande fokus på valdagen. Statsministeromröstningen den 25 september gav upphov till artiklar och sociala medier-inlägg men på relativt låg nivå.

En viktig frågeställning är vad samtalet om det svenska valet faktiskt består av. I inledningen ställdes frågan: Vilka övergripande ämnesområden diskuteras i samband med det svenska

valet på sociala medier? Av det samlade samtalet om det svenska valet kom nästan hälften (47 procent) att handla om partispecifika diskussioner (se sidan 14) medan övriga andelen (53 procent) kom att kretsa kring specifika ämnesområden. Diagram 1 till höger redogör för de mest diskuterade ämneskategorierna på sociala medier med särskilt fokus på Twitter.

Samtalet om det svenska valet på sociala medier behandlar en bredd av ämnen. Det största ämnet – *Diskussioner om eventuell informationspåverkan* (18 procent av det totala samtalet om det svenska valet) – ska inte tolkas som en rapportering om faktisk eller försök till informationspåverkan. En del av samtalet om informationspåverkan berör bland annat en artikel som tidningen Business Insider publicerade med rubriken "Journalist who infiltrated Putin's troll factory warns of Russian propaganda in the upcoming Swedish election", vilket också var den mest delade artikeln i diskussionen om det svenska valet.¹⁵ Majoriteten av de ämnen som diskuterades inom kategorin *informationspåverkan* kom dock från olika mediekällor som rapporterade om vad man betraktade vara censur från Youtube och Sveriges regering.



Graf 7: Antalet omnämnanden av valet på sociala medier och redaktionella nyhetsmedier (engelska).

¹⁵ Läs artikeln här: <https://nordic.businessinsider.com/journalist-who-infiltrated-putins-troll-factory-warns-of-russian-propaganda-in-the-upcoming-swedish-election--we-were-forced-to-create-fake-facts-and-news-/> (2018-04-07)

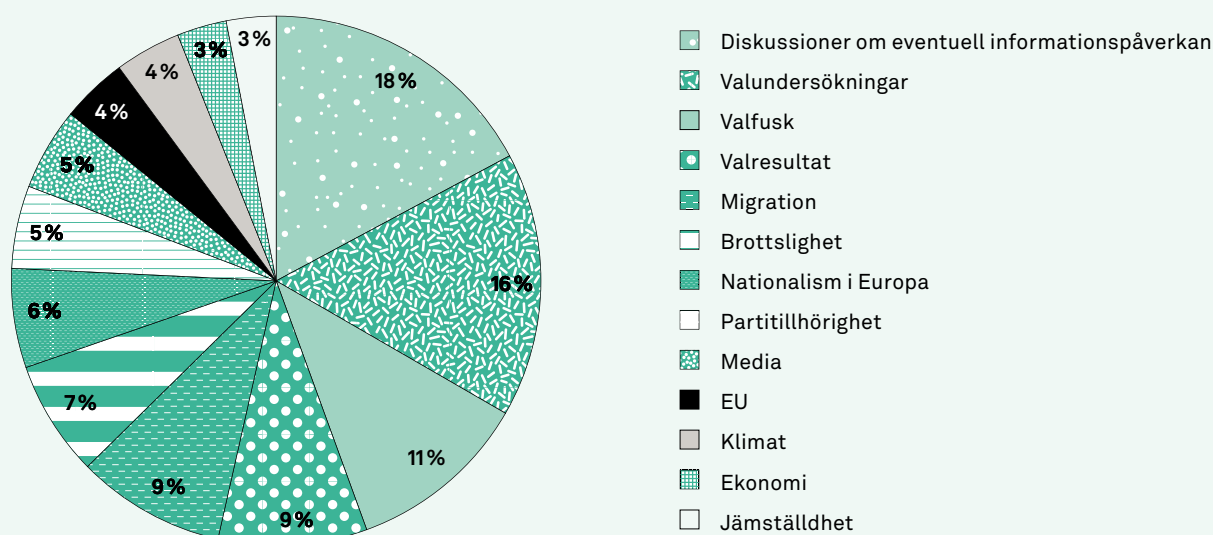


Diagram 1: Övergripande ämneskategorier som samtalet om det svenska valet kretsade kring på Twitter. I detta diagram exkluderas partispecifika diskussioner.

Att Youtube valde att under några timmar ta bort Sverigedemokraternas film om Socialdemokraterna är ett exempel där valfusk av vissa ansågs spela en roll i det svenska valet.¹⁶ Även den svenska regeringen beskylls i vissa inlägg för att ha en "hotline" till Facebook för att aktivt kunna radera politiskt innehåll på plattformen. Detta ämne var som mest framträdande veckorna innan valdagen bland så kallade alternativa mediekällor.

Kategorierna *Valundersökningar* (16 procent) och *Valresultat* (9 procent) utgörs av inlägg om opinionsundersökningar innan valet respektive inlägg om mandatfördelningen efter valet. Att just valundersökningar blev ett stort ämne handlar om opinionsinstituterna Yougov och Sentio vars undersökningar visade att Sverigedemokraterna var Sveriges största parti, något som kom att plockas upp av ett flertal nyhetsmedier och på sociala medier-plattformar.^{17, 18} Under valdagen och efter valet var samtalet fokuserat kring valresultatet, vilket gjorde att nyhetsmedier i hög utsträckning rapporterade om valresultatinformation som

delades kontinuerligt under dagen och kvällen den 9 september. Att diskussioner om valundersökningarna dominerar i volym jämfört med det faktiska valresultatet är intressant i sig och har en förklaring i Sverigedemokraternas framträdande ställning på sociala medier-plattformar (se diagram 2 nästa sida). Diskussioner om eventuellt *Valfusk* (11 procent) uppkom särskilt dagarna efter valet då alternativa mediekällor publicerade ett antal artiklar på temat – ofta med referenser till de tidigare nämnda opinionsundersökningarna som visade på ett annat resultat än själva valresultatet.

Ämnet *Migration* (9 procent) beskrivs som en central fråga för svenska väljare i valet. Samtalet om migrationsfrågor kopplas ofta till SD:s ökning i opinionsundersökningarna som genomfördes månaderna innan valdagen. Det rapporterades och delades flitigt om hur de svenska partierna förhöll sig till ämnet.¹⁹ Ämneskategorin *Brottslighet* (7 procent) handlade till en övervägande del om bilbränderna i Göteborg i augusti

¹⁶ Se exempelvis "Därför tog Youtube tillfälligt bort SD:s film om S": <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/darfor-tog-youtube-bort-sd-s-film-om-s> (2018-08-03)

¹⁷ Se exempelvis "Sverigedemokraterna är fortsatt största parti": <https://yougov.se/news/2018/08/23/sverigedemokraterna-ar-fortsatt-storsta-parti/>

¹⁸ Se exempelvis "Sweden's election explained": <https://www.euronews.com/2018/09/03/sweden-s-election-explained-will-migrant-influx-see-swedes-swing-to-the-far-right-#Echobox=1534793022> (2018-09-03)

¹⁹ Se exempelvis "Main blocs neck and neck as nationalists gain": <https://www.bbc.com/news/world-europe-45466174> (2018-09-10)

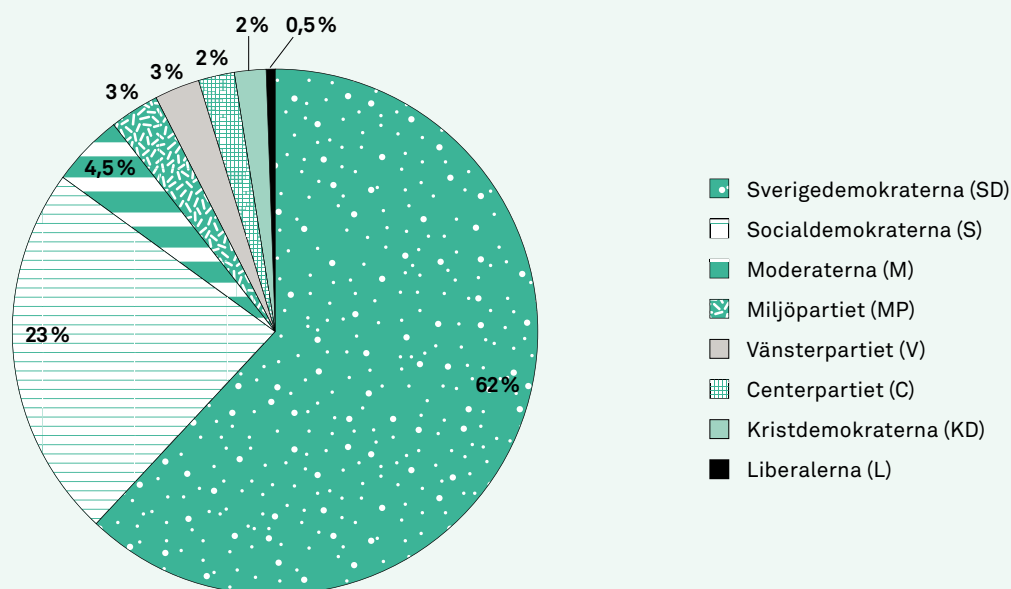


Diagram 2: Genomslaget för svenska politiska partier på sociala medier (i procent av det samlade antalet partipolitiska diskussioner).

men också om gängkriminalitet i Sverige. Konversationer om *Nationalism i Europa* (6 procent) belyste det svenska valet i en större internationell kontext. Mot bakgrund av att populistiska och nationalistiska partier ökat i flera delar av Europa beskrevs det svenska valet som en indikation på en nationalistisk trend i Europa. Kategorin *Media* (5 procent) behandlade främst frågan om hur pass objektiv olika nyhetsmediers rapportering om valet var. Diskussioner om *EU* (4 procent) och det svenska valet berörde främst SD:s uttalande i juli om att eventuellt genomföra en folkomröstning om Sveriges EU-medlemskap.²⁰ Att ämnet *Klimat* enbart upptar 4 procent är slående – bland annat mot bakgrund av 2018 års sommarhetta och skogsbränder i Sverige som fick stor internationell uppmärksamhet.

En annan viktig frågeställning i rapporten är vilka svenska partier som fick mest uppmärksamhet på sociala medier. Diagram 2 ovan redogör för detta.

Sverigedemokraterna (SD) upptar den största delen av antalet omnämmanden, följt av Socialdemokraterna (S). Samtliga

partier omnämndes i stor utsträckning i delningar och samtal om själva valresultaten. En stor andel av partiernas omnämmanden var därmed inga partipolitiska analyser eller beskrivningar av partiernas sakfrågor. Moderaterna (M) till exempel omnämndes nästintill uteslutande i relation till själva valresultatet. SD och S skiljer sig här åt från övriga partier. SD förefaller ha fått ett särskilt utmärkande genomslag på sociala medier. Detta beror till en stor del på det genomslag partiet fick bland nyhetsmedier och som kom att diskuteras på sociala medier (se analysavsnitt 4). SD nämns till en stor del också i samband med de opinionsundersökningar som genomfördes innan valet och där partiet spåddes få ett högt valresultat. Även S nämndes ofta i samband med tidiga opinionsundersökningar, där de förmodade historiska tillbakagångar S stod inför kommenterades.

Att SD och S upptar stor delar av diskussionerna på sociala medier – liknar diskussionerna om valet bland svenskspråkiga sociala medier-användare, något som Sifos mediemätare visar

²⁰ Se exempelvis brittiska *Express* som berör en möjlig "Swexit": <https://www.express.co.uk/news/world/1009091/sweden-election-latest-polls-sweden-democrats-jimmie-akesson> (2018-08-27)

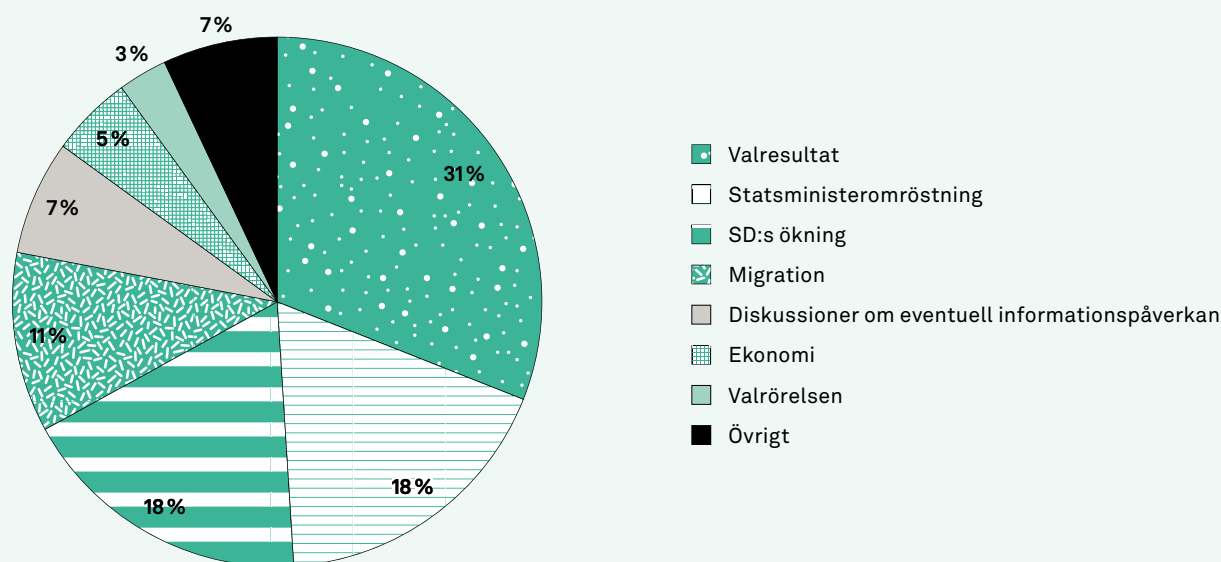


Diagram 3: Övergripande ämneskategorier i engelskspråkiga nyhetsmediers rapportering om det svenska valet.

(genomfördes på uppdrag av SR). Skillnaden är att övriga politiska partier i Sverige upptar en större andel i de svensk-språkiga diskussionerna.²¹

Det svenska valet i engelskspråkiga nyhetsmedier

I detta avsnitt granskas engelskspråkiga nyhetsmediers rapportering om valet. Ingen geografisk prioritering görs, utan samtliga engelskspråkiga digitala nyhetsmediers rapportering ingår i analysen. Det svenska valet nämndes i drygt 20 000 digitala nyhetsartiklar under perioden april till och med september, varav nästan tre fjärdedelar (72 procent) publicerades under september månad. Den mest intensiva dagen sett till antalet publicerade artiklar var dagen efter valet då 4 858 nyhetsartiklar publicerades – framför allt om själva valresultatet. Även statsministeromröstningen den 25 september genererade ett relativt

stort antal digitala nyhetspubliceringar (1 606). Övriga ämnen som nyhetsmedier rapporterade om kring det svenska valet redovisas i diagram 3.

Av intresse är att de ämnen som nyhetsrapporteringen handlar om är färre till antalet än till exempel inläggen om valet på sociala medier (jämför med diagram 1). Med andra ord verkar nyhetsredaktioner följa ett begränsat antal spår. De stora ämneskategorierna är värda att förklara mer utförligt. *Valresultat* och *Statsministeromröstning* genererar mycket publicitet då en stor del av artiklarna består av återrapportering från bland annat nyhetsbyråer. *SD:s ökning* togs ofta upp i samband med de tidigare nämnda opinionsundersökningarna från Yougov och Sentio och i samband med bilbränderna i Göteborg i augusti som ett stort antal nyhetsmedier rapporterade om. Ämneskategorin *Diskussioner om eventuell informationspåverkan* härstammar bland annat från artiklar som rapporterade om ett ökat antal så kallade botar inför det svenska valet.²² Totalförsvarets Forskningsinstitut (FOI) rapport *Botar och det svenska valet*

²¹ Se *Mediemätaren* här: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=7078793> (2018-11-02)

²² En bot (förkortning av robot) är ett automatiserat datorprogram som utifrån givna regler exempelvis utför specifika kommandon på sociala medier. Se till exempel *Countering Information Influence Activities*: <https://www.msb.se/sv/Produkter--tjanster/Publikationer/Publikationer-fran-MSB/Countering-Information-Influence-Activities-The-State-of-the-Art-research-report/>

(som publicerades i slutet av augusti 2018 och som fick stor uppmärksamhet i internationella medier) ligger delvis till grund för mycket av denna rapportering.²³ Kategorin *Valrörelsen* är generella artiklar om det svenska valet, vilka de svenska partierna är och vad som står på spel inför själva valdagen.

Antalet frågor som nyhetsmedierna lyfter är begränsat. Det är slående att vid en jämförelse med de ämnesfrågor som svenska väljare betraktade som mest väsentliga inför valet – sjukvården, skola och utbildning, jämställdhet, den sociala välfärden och lag och ordning – är det inga av dessa frågor som märks i den engelskspråkiga nyhetsrapporteringen.²⁴

Ovanstående analys tar inte hänsyn till vad som faktiskt engagerar mediekonsumenter i en fråga som det svenska valet. Indikationer på detta fås genom att granska de artiklar som får mest genomslag. Antalet delningar är ett mått på hur pass intressant en artikel bland sociala medier-användare är. I tabellen nedan redovisas de tio mest delade artiklarna som handlade om det svenska valet. Antalet delningar består av aggregerad data från sociala medier-plattformarna Facebook, Twitter, Reddit och Pinterest.

Vid en första anblick kan antalet delningar bland artiklarna nedan förefalla högt. Men detta kan jämföras med andra artiklar som berör Sverige generellt. Under 2017 genererade de tio mest

delade artiklarna om Sverige i genomsnitt 140 000 delningar – jämfört med 11 000 i årets valrapportering. Valet kan således inte påvisas generera ett särskilt stort engagemang. Det är också värt att notera att ett stort antal av nedanstående artiklar fokuserade på Sverigedemokraterna (eller ”far-right”/”anti-immigrant party” som partiet benämns i tabell 1). Detta visar sig även i den kvalitativa analysen av de 100 mest delade artiklarna om det svenska valet. Ämnesfördelningen bland dessa artiklar ses i diagram 4.

De mest delade artiklarna om det svenska valet ger indikationer på vad som engagerar sociala medier-användare i frågan. Utifrån ovanstående kvalitativa analys kan några slutsatser dras. *SD:s ökning* är det som engagerar mest – 32 procent av artiklarna handlar just om detta. *Migration* och ”*Swexit*” (ett eventuellt svenskt utträde ur EU) är också exempel på ämnen som ofta diskuterades i samband med SD:s uttalande om en eventuell folkomröstning om EU. *Valresultat* – det ämne som rapporterades mest om sett till nyhetsmediers rapportering – engagerade relativt mycket, men mindre än nyhetsmediers generella rapportering om det svenska valet (se diagram 3 på föregående sida). Kategorin *Rysk inblandning i valet* berörde Sveriges motståndskraft mot eventuella ryska försök till påverkan som till exempel amerikanska *Newsweek* rapporte-

Artikelrubrik	Publiceringsdatum	Källa	Antal delningar
Journalist who infiltrated Putin's troll factory warns of Russian propaganda in the upcoming Swedish election	7 april	Business Insider (US)	38,3 K
Swedish election: Main blocs neck and neck as nationalists gain	10 september	BBC (UK)	13,1 K
Sweden's Far-Right Party Is Poised For Major Gains In Country's Elections	26 augusti	The Local (SE)	11,4 K
Sweden elections: Far-right party set for success amid migrant anger	26 augusti	Dailystar.co.uk (UK)	9,8 K
Sweden Election: Ruling Party Scrapes A Win As Far-Right Gains	9 september	NPR (US)	8,2 K
Swedish election on knife edge as party with neo-Nazi roots surges	9 september	CNN (US)	7,1 K
Sweden's far-right set to hold balance of power after election	8 september	MSN (US)	5,1 K
Swedish election: PM says voting for anti-immigration SD is 'dangerous'	8 september	BBC (UK)	5,0 K
'Fury over EU's bullying of Britain over Brexit will trigger Sweden's own EU exit'	9 september	Express.co.uk (UK)	4,8 K
France's Macron Wades Into the Swedish Election	2 september	Bloomberg (US)	4,7 K

Tabell 1: De mest delade artiklarna om det svenska valet på engelskspråkiga nyhetsmedier. Nyhetsmedier med de största sociala medier-plattformarna inkluderas i tabellen. K = 1 000

²³ Läs rapporten här:
<https://www.foi.se/rapportsammanfattning?reportNo=FOI%20MEMO%206458>

²⁴ För svenska väljares prioriterade ämnesfrågor inför valet se SVT:s Valu:
<https://www.svt.se/special/valu2018-valjarnas-viktigaste-fragor/>

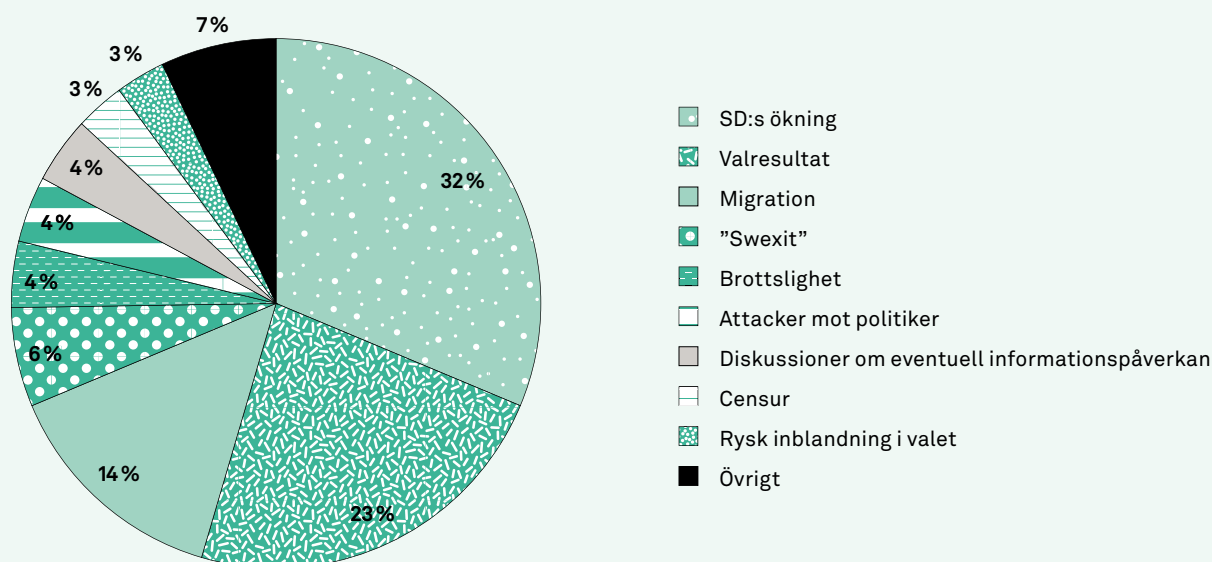


Diagram 4: Övergripande ämneskategorier bland de mest delade artiklarna om det svenska valet.

rade om.²⁵ Kategorin *Attacker mot politiker* handlade bland annat om att en SD-vararbetare i Jönköping blev angripen vid valstugan.²⁶ *Censur* – som tidigare nämnt – bestod av ett fåtal

artiklar där svenska politiker anklagades för att ha kontaktat Facebook för att kunna censurera innehåll på plattformen inför valet.

I korthet har detta avsnitt visat följande:

1. Volymen om det svenska valet på de digitala plattformarna är förhållandevis hög. Jämfört med valet 2014 genererade valet 2018 fem gånger så mycket konversation – det är högre än presidentvalet i Finland men lägre än det italienska parlamentsvalet 2018. Samtalet om det svenska valet var mer negativt präglad än både det italienska och det finska valet.
2. Bland engelskspråkiga *nyhetsmedier* var de mest framträdande ämnena om valet rapportering om själva valresultatet, statsministeromröstningen, SD:s ökning, migrationsfrågor.
3. De ämnesområden som diskuterades mest på *sociala medier* i samband med det svenska valet var (topp 5): (1) Diskussioner om eventuell informationspåverkan, (2) Valundersökningar, (3) Valfusk, (4) Valresultat, (5) Migration. Jämfört med nyhetsmediernas ämnesområden (punkt två ovan) är det tydligt att de ämnesområden som diskuteras på sociala medier är av mer spekulativ karaktär med innehåll som "informationspåverkan" och "valfusk".
4. Sverigedemokraterna (SD) upptar ca 62 procent av de partipolitiska diskussionerna på sociala medier på engelska. Socialdemokraterna (S) upptar ca 23 procent. Övriga partier upptar mindre än 5 procent var.
5. De mest delade artiklarna handlade framför allt om SD:s ökning, valresultatet och migrationsfrågor.

²⁵ Läs "Russia will interfere in U.S. midterm elections and Sweden can show us how to respond, experts say": <https://www.newsweek.com/russia-will-interfere-us-midterm-elections-and-sweden-can-show-us-how-respond-1111902> (2018-09-07)

²⁶ Se till exempel "SD-politiker attackerades vid valstuga": <https://www.svt.se/nyheter/val2018/sd-politiker-attackerades-vid-valstuga> (2018-08-23)

4. Utländsk rapportering om Sverige och det svenska valet med fokus på nio länder

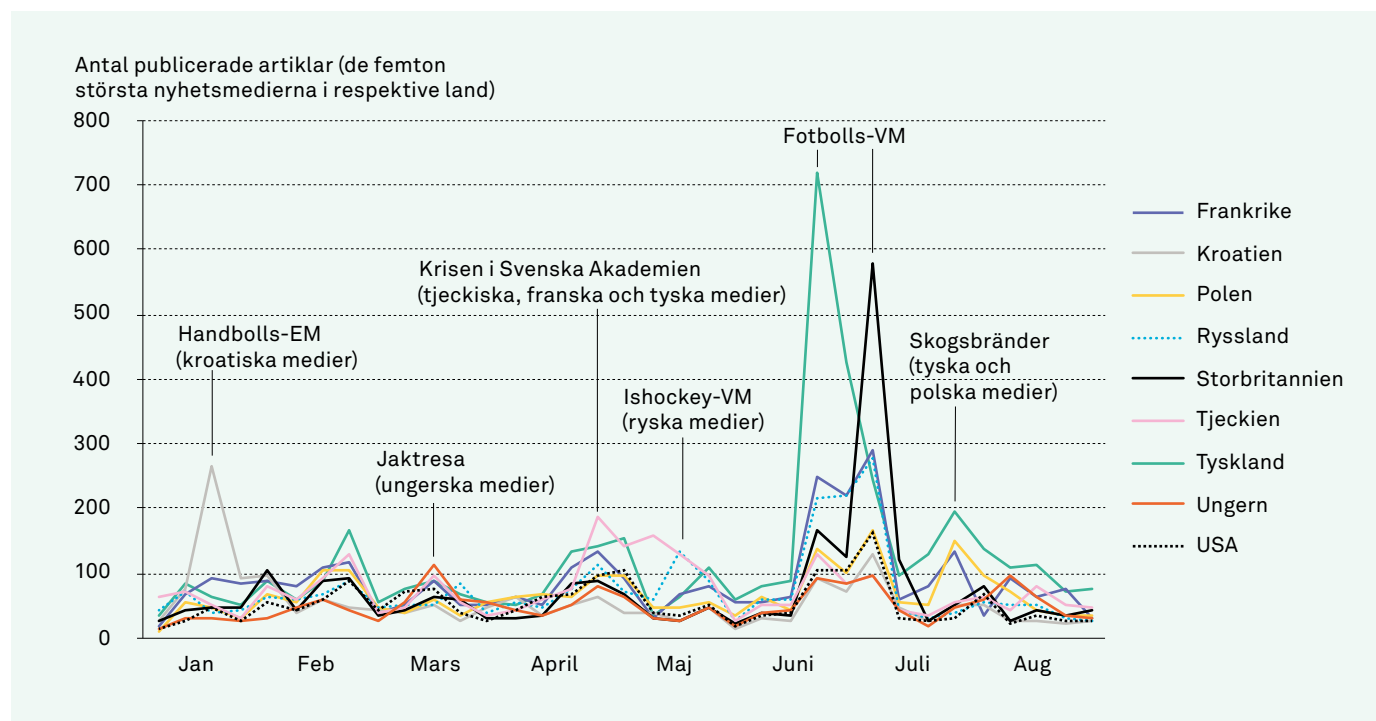
För denna analys har ett urval om nio länder gjorts där särskild fokus ligger på större nyhetsmediers rapportering om det svenska valet. Dessa länder är Tyskland, Frankrike, USA, Storbritannien, Ungern, Tjeckien, Polen, Kroatien och Ryssland. De femton största nyhetsmedierna har valts ut baserat på deras nationella räckvidd (se metodavsnitt). Avsnittet börjar med en kortfattad genomgång över respektive lands rapportering om Sverige generellt under perioden januari till och med augusti 2018.

Graf 8 visar att nyhetsrapporteringen om Sverige generellt är snarlik mellan länderna sett till vilka händelser som det rapporteras mycket om. Fotbolls-VM i juni och juli rapporteras det tämligen mycket om bland samtliga nyhetsmedier. Även krisen i Svenska Akademien genererar ett stort antal artiklar (framför allt i Tjeckien, Frankrike och Tyskland) samt skogsbränderna i augusti (framför allt i Tyskland, Polen och Frankrike). Vissa händelser sticker ut särskilt. Däribland Kroatiens rapportering om

handbolls-EM och explosionen utanför Stockholm i januari.²⁷ I Ungern blev nyheten om vice premiärministerns jaktresor i Sverige samt en intervju av en svensk i ungersk tv välrapporterad av nyhetsmedier i Ungern.^{28, 29} I Ryssland var, förutom fotbolls-VM, ishockey-VM i april den stora händelsen för nyhetsrapportering.

Det är svårt att dra några slutsatser om omfattningen av rapporteringen av Sverige utan jämförelser med tidigare perioder. Diagram 5 till höger jämför rapporteringen om Sverige med motsvarande rapportering om de nordiska grannländerna för perioden januari till och med augusti 2018. Materialet grundar sig på omnämnanden av de fyra länderna i antingen rubrik eller ingress i de femton största nyhetsmedierna i respektive land.

I samtliga undersökta länder är rapporteringen om Sverige mer omfattande jämfört med de övriga nordiska länderna. Det är dock relativt stora skillnader mellan länderna: rapporteringen om Sverige i Ryssland – som upptar ca 30 procent av



Graf 8: Rapporteringen om Sverige i de nio länderna under perioden januari till och med augusti.

²⁷ Se till exempel "Explosion i Vårby gård – man har avlidit": <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/explosion-i-varby-gard-befarade-personskador> (2018-01-07)

²⁸ Se till exempel "Sametinget vill ha ursäkt av Ungerns vice premiärminister Zsolt Semjén": <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=109&artikel=7051463> (2018-09-27)

²⁹ Se till exempel "Hon förde den mörka Sverige bilden till Ungern": <https://www.dn.se/nyheter/varlden/hon-forde-den-morka-sverige-bilden-till-ungern/> (2018-06-21)

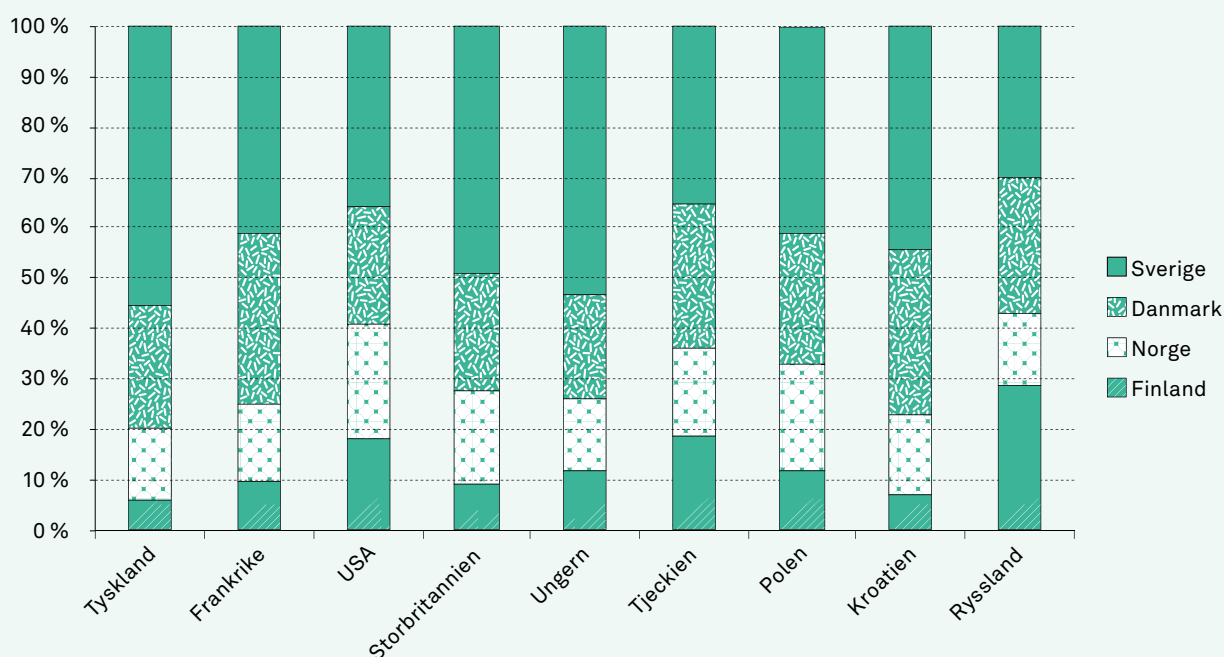


Diagram 5: Omfattningen av den nordiska rapporteringen fördelat per land (i procent).

rapporteringen av nordiska länderna – är klart mindre jämfört med den tyska rapporteringen där över hälften (55 procent) av den nordiska rapporteringen fokuserar på Sverige.

För att granska 2018 års rapportering om Sverige mer ingående i respektive land har det samlade antalet artiklar om Sverige i de femton största nyhetsmedierna kodats utifrån särskilt dominerande teman. På grund av det stora antalet artiklar och för att göra jämförelser mellan länderna möjliga har det varit nödvändigt att koda materialet utifrån relativt breda ämnen. Fördelningen av teman är som följer i diagram 6 på nästa sida.

Det är tydligt att en stor del av det som rapporteras om Sverige är sportrelaterade händelser. Fotbolls-VM i Ryssland och OS i Sydkorea drog upp rapporteringen om Sverige som sportnation. Ämnet *Kultur* (där svensk film, litteratur, teater, konst, populärkultur ingår) är ett vanligt ämne i flertalet länder – framför allt i Frankrike, Kroatien, Storbritannien, Tjeckien

och Tyskland. *Kriminalitet/Migration* – som i rapporteringen ofta kopplas till migrationsfrågor i Sverige – tar ett särskilt stort utrymme bland nyhetsmedier i framför allt Ungern. Området *Samhälle/politik* tar mest utrymme i USA vilket bland annat beror på statsminister Stefan Löfvens besök i mars.

Nyhetsmediernas rapportering om det svenska valet i de nio länderna

Ovanstående diagram är väsentliga för att placera ländernas rapportering om det svenska valet i en kontext. Graf 9 på nästa uppslag visar på antalet publicerade artiklar som uteslutande berör det svenska valet i de nio ländernas femton största nyhetsmedier fördelat per land och över tid.

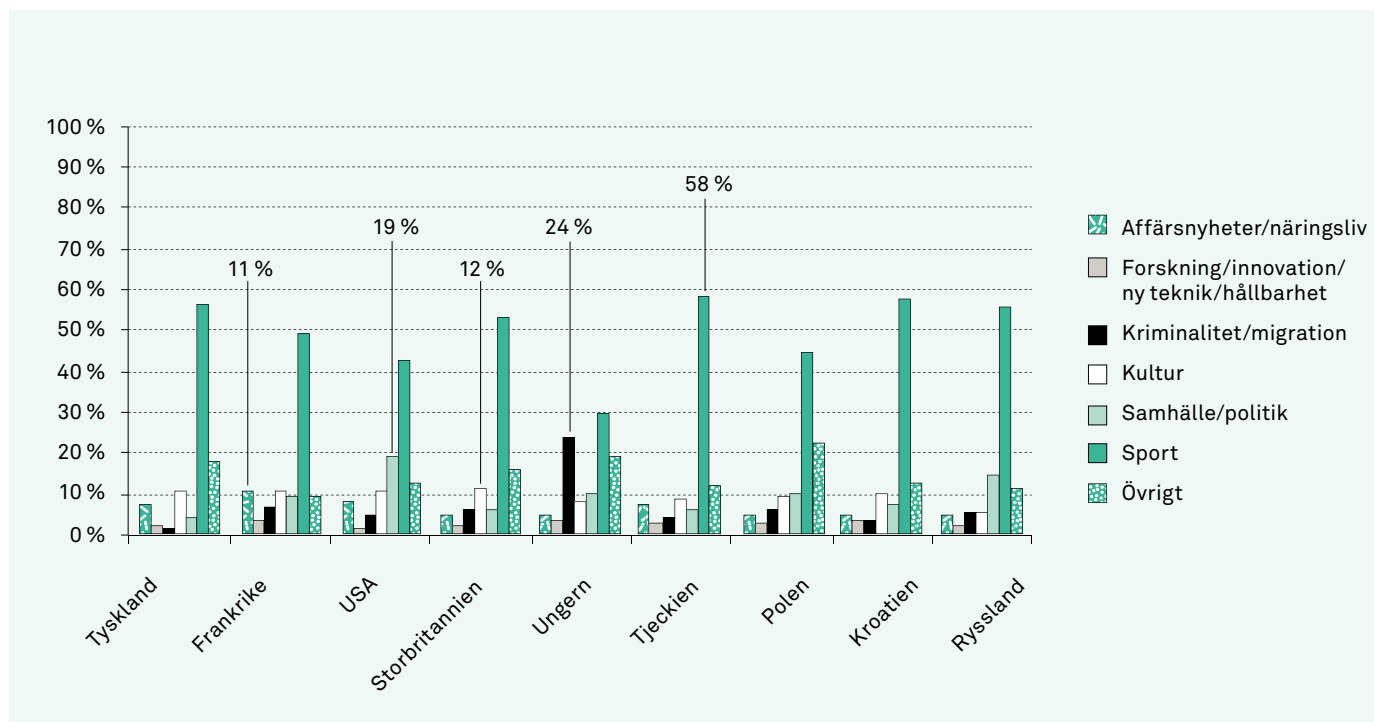
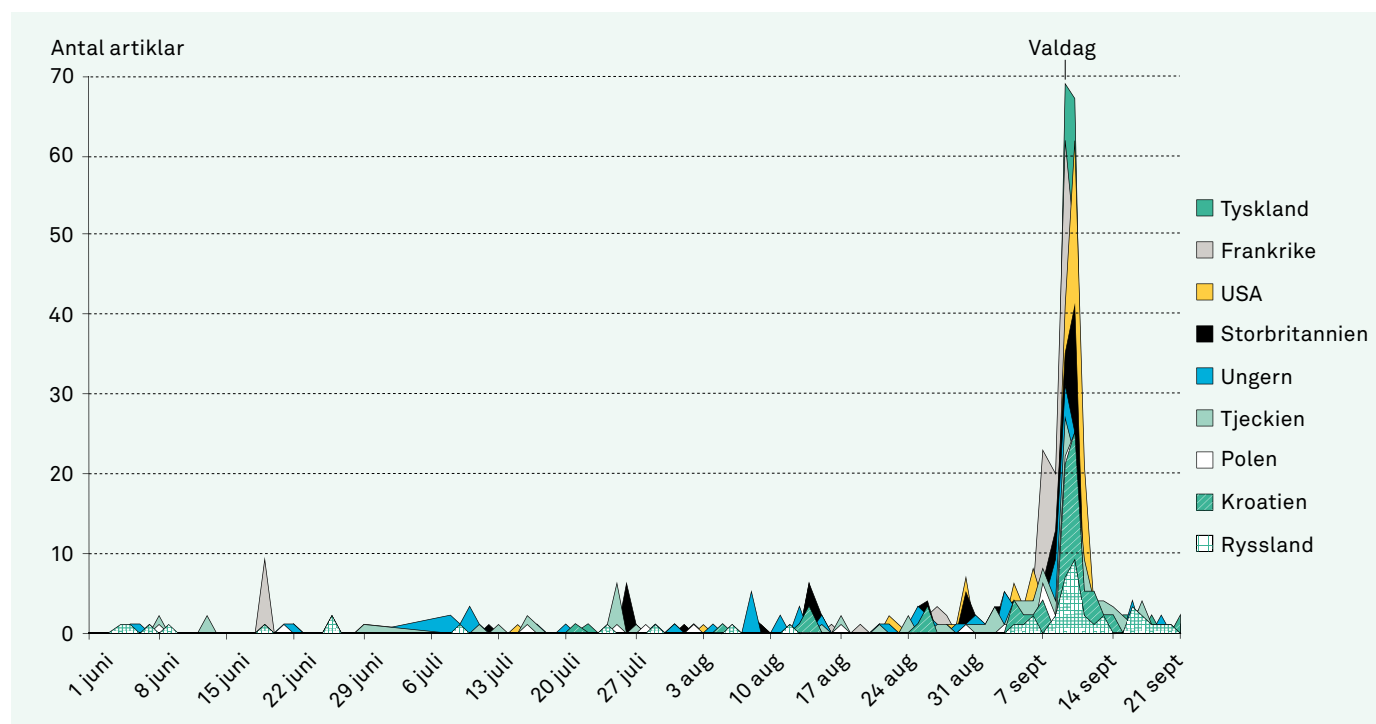


Diagram 6: Övergripande ämneskategorier för nyhetsmediernas rapportering om Sverige.

Rapporteringen om det svenska valet har varit som mest intensiv i Tyskland, Frankrike och USA bland de största nyhetsmedierna i respektive land. Under de mest intensiva dagarna i rapporteringen (9 och 10 september) publicerades ca 136 artiklar bland de största nyhetsmedierna i Tyskland. Detta kan jämföras med ryska medier där intresset för det svenska valet var märkbart litet; enbart 16 artiklar publicerades av de största ryska medierna om det svenska valet under 9 och 10 september. Graf 9 till höger visar också att veckorna före och efter valet rapporterades det mindre flitigt bland de länder som ingår i undersökningen. Detta tyder på ett begränsat intresse både inför och efter valet. I den mån själva regeringsbildningen i Sverige nämndes eller diskuterades gjordes det i samband med nyhetsmediernas rapportering dagen efter själva valet.

När det gäller vad de utländska nyhetsmedierna faktiskt rapporterat om har innehållet kodats utifrån återkommande och särskilt utmärkande teman i rapporteringen. Ämneskategoriseringen ser ut som följer:

- **Sverigedemokraternas (SD) ökning:** Rapportering om SD:s framväxt samt en växande nationalism/högerpopulism i Sverige och Europa.
- **Valresultat:** Analyser och rapporter om valresultatet.
- **Migrations- och integrationsfrågor i Sverige:** Konsekvenser av Sveriges flyktingmottagande som tas upp i samband med valrapportering – ofta med negativ tonalitet och fokus på brottslighet och våld i det svenska samhället.
- **Opinionsläget inför valet:** Löpande opinionsundersökningar från Sverige.
- **Mandatfördelningen:** Fortlöpande rapportering om mandatfördelningen.
- **Socialdemokraterna (S) och välfärdsstatens kris:** Diskussion om att socialdemokratiens hegemoni bryts och att den svenska modellen hotas.



Graf 9: Antalet artiklar som berör det svenska valet i de nio länder som ingår i föreliggande undersökning. Perioden sträcker sig från 1 juni till och med 21 september 2018.

- **SD:s sämre valutgång än förväntat:** Skillnaden mellan förväntat och faktiskt valresultat uppmärksammas.
- **Diskussioner om rysk valpåverkan** (enbart i rysk media): Artiklar om Sveriges och EU:s anklagelser om ryska påverkansförsök på det svenska valet.

Ovanstående ämneskategorisering ska inte tolkas som att nyhetsmedierna som ingår i rapporten publicerar artiklar av snarlikt innehåll (även om en stor mängd artiklar härstammar från nyhetsförmedlare som AP, Reuters och AFP). Föreliggande analys tar exempelvis inte hänsyn till varken lokala nyanser eller tonalitet i respektive lands rapportering. Ämneskategoriseringen bör betraktas som ett instrument som ger en översikt över rapporteringen, snarare än en mer kvalitativt orienterad analys. Det kan också förefalla som att ämneskategorierna är få till antalet. Men komplexa skeenden – där ett annat lands nationella val är ett exempel – är svåra att dokumentera och anpassa till en lokal kontext. Det är med andra ord inte alltför förvånande

att rapporteringen består av snarlika ämnesområden. Diagram 7 redogör för hur ovanstående ämnen är fördelade per land.

Diagram 7 visar på ett antal särskilda mönster. Det mest slående är genomslaget som *SD:s ökning* hade i den utländska medierapporteringen. I sex av de nio undersökta länderna dominerar detta ämne rapporteringen, även om det rapporteras om ett flertal ämnen bland dessa länder. Analyser och rapportering om själva *Valresultatet* var också omfattande, vilket kan indikera en balanserad rapportering efter valet. Nedan följer kortare beskrivningar av valrapporteringen i respektive land:

Frankrike

- Antal artiklar om det svenska valet: 214 (1 juni–21 september).
- Mest rapporterade händelsen under 2018:³⁰ Krisen i Svenska Akademien.

Sett till antalet artiklar rapporterade Frankrike mest om valet av de länder som ingår i denna rapport. Bland franska nyhets-

³⁰ Exkluderar särskilt stora händelser som fotbolls-VM.

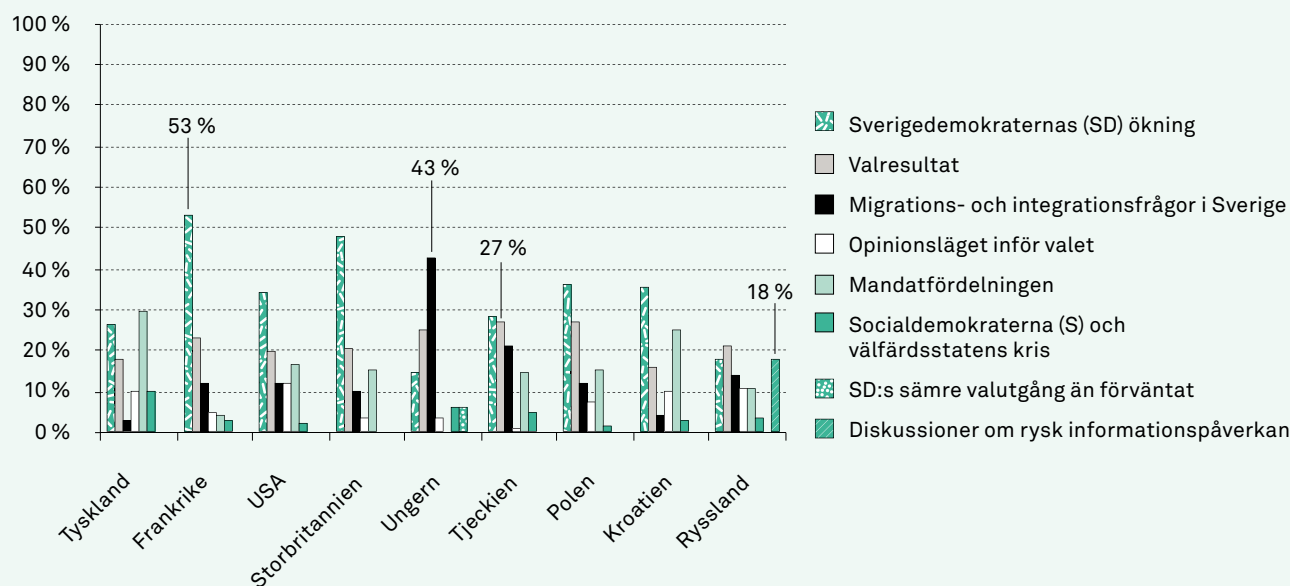


Diagram 7: Övergripande ämneskategorisering av nyhetsmediernas rapportering om det svenska valet fördelat per land och procentandelar. Särskilt utmärkande andelar är betonade.

medier var det begränsad rapportering under sommaren men skjutningar i Malmö i juni och bilbränderna i Göteborg i augusti uppmärksammas och kopplas till det svenska valet.

SD:s ökning är i fokus dagarna innan valet. Detta övergripande tema förefaller vara som mest dominant i Frankrike jämfört med övriga länder: Mer än hälften (53 procent) av rapporteringen handlade om just SD:s ökning. I Frankrike varvas personporträtt av SD:s partiledare och partiets historia ("Den oemotståndliga framväxten av nationalist Jimmie Åkesson"³¹) med mer kritiskt orienterade artiklar som kopplar ihop SD:s framväxt med nationalismens utbredning i EU och Europa i stort ("Hur ska vi besvara det populistiska hotet mot Europa?"³²). Att artiklar om och analyser av valresultatet upptar en relativt stor portion av den franska rapporteringen är signifikativt och indikerar en ambition att förstå valets politiska implikationer. Den franska nyhetsbyrå AFP dominerar Frankrikes rapportering om det svenska valet.

USA

- Antal artiklar om det svenska valet: 196 (1 juni–21 september).
- Mest rapporterade händelsen under 2018: Krisen i Svenska Akademien.

Nyhetsmediernas intresse var stort under valdagen och de stora nyhetsmedierna rapporterar intensivt dagen efter valet (10 september). Nyhetsbyråerna AP:s och Reuters rapportering styr i hög grad hur valet presenteras i USA. I USA kopplas SD:s ökning – som upptar ca 34 procent av rapporteringen – ihop med övriga nationalistiska tendenser i Europa ("Medan Sverige flörtar med extremhögern håller resten av Europa andan"³³). Rapporten om valresultatet var det näst största ämnet med ca 20 procent av artiklarna. Dagarna efter valet publiceras artiklar och ledarsidor om bland annat den svenska regeringsbildningens komplexitet i tider av högerpopulismens utbredning.³⁴ Rapporteringen är mycket liten efter den 12 september. De största amerikanska nyhetsmedierna

³¹ "L'irrésistible ascension du nationaliste Jimmie Åkesson" (*Le Point*, 2018-09-09)

³² "Brunet & Bouchet-Petersen: comment répondre à la menace populiste en Europe?" (*BFM TV*, 2018-09-10)

³³ "As Sweden flirts with the far right, Europe holds its breath" (*CNN*, 2018-09-09)

³⁴ Se till exempel: "Regime change or stalemate?" (*New York Times*, 2018-09-12)

som rapporterade om valet var Yahoo!, New York Times, ABC News, MSN och CNN.

Tyskland

- Antal artiklar om det svenska valet: 186 (1 juni–21 september).
- Mest rapporterade händelsen under 2018: Skogsbränderna i augusti.

Rapporteringen i de tyska nyhetsmedierna är starkt koncentrerad till 9–10 september. Den tyska nyhetsbyrån DPA rapporterar fortlöpande under valhelgen och artiklarna publiceras i ett flertal tyska nyhetsmedier. Rapporteringen om SD:s ökning upptar en stor andel av artiklarna (27 procent). Ofta drar somliga tyska nyhetsmedier paralleller mellan SD:s ökning och det tyska nationalistiska partiet Alternativ för Tyskland (AfD) – som på senare år skördat stora framgångar i lokala som nationellt val – samt högerpopulismens framfart i Europa i stort. ”Tyvärr är det här valresultatet en vändpunkt för Europa” är en rubrik i tyska Die Welt som kan agera som typiskt exempel apropå önskan om att placera SD:s framväxt i ett bredare europeiskt sammanhang.³⁵ Hotet mot vad man tolkar som den tidigare stabila välfärdsstaten genomsyrar mycket av analyser och kommentarer i alla nyhetsmedier. Att Socialdemokraternas tidigare dominans bryts är en återkommande vinkling. Süd-deutsche Zeitung skriver i artikeln ”Uppror i Bullerbyn” att SD:s berättelse om det svenska folkhemmet håller på att ta över den socialdemokratiska berättelsen om Sverige.³⁶ I Tyskland – där ämneskategorin *Socialdemokraterna och välfärdsstatens kris* upptog ca 10 procent av rapporteringen – berördes detta bland annat i tyska T-Online med rubriken ”Är den socialdemokratiska bastionen fallen?”³⁷

Storbritannien

- Antal artiklar om det svenska valet: 168 (1 juni–21 september).
- Mest rapporterade händelsen under 2018: Prins William och Hertiginnan Catherine (Kate) besöker Sverige.

Till skillnad från många andra länder ägnar brittiska nyhetsmedier det svenska valet relativt stort intresse redan under sommarmånaderna. En del brittiska nyhetsmedier rapporterar om vad man anser vara högerpopulismens frammarsch i Sverige och lyfter bland annat detta i samband med artiklar om gängvåld, nazistdemonstrationer och bilbränder. Det stora intresset kommer till uttryck genom reportage och intervjuer med svenska väljare.

Likt övriga länder är SD:s ökning ofta i fokus – nästan hälften (48 procent) av rapporteringen berör SD. I brittiska nyhetsmedier berördes kopplingar till Brexit tydligare. De största brittiska nyhetsmedierna som rapporterade om valet var Yahoo!, The Guardian, MSN UK, Mail on Sunday och London Evening Standard.

Ungern

- Antal artiklar om det svenska valet: 151 (1 juni–21 september).
- Mest rapporterade händelsen under 2018: Vice premiärminister Zsolt Semjéns jaktresa i Sverige.

I Ungern dominerar artiklar som fokuserar på migrations- och integrationsfrågor i Sverige, där ca 43 procent av den totala rapporteringen om valet utgår från detta ämne. Bland annat citeras italienska Lega Nords partiledare tillika Italiens vice premiärminister Matteo Salvini i ett flertal ungerska artiklar där han gläds över SD:s framgångar och att Sverige nu säger nej till vad han kallar ”illegala invandrare och islamsk extremism”.³⁸ Ofta inleds ovanstående beskrivningar och reportage med att kontrastera Sverige idag med antaganden om vad Sverige en gång var. Den ungerska tidningen Napi.hu framställer i en artikel med rubriken ”Panik i Sverige” de svenska företagen Ikea och Volvo som symboler för svensk dåtid och att även Sverige nu tvingas konfrontera hur enkelt det ”traditionella politiska status quo kan upphävas av en populiströrelse”.³⁹ I materialet finns också artiklar som handlar om SD:s misslyckande att bli ett statsbärande parti. I en eftervalsanalys i ungerska 24.hu konstateras att det populistiska genomslaget är över och att de regerande partierna i Sverige vann valet.⁴⁰ Nyhetsmedierna Origo, Hirado och Magyaridok är de som rapporterat mest om valet.

Tjeckien

- Antal artiklar om det svenska valet: 131 (1 juni–21 september).
- Mest rapporterade händelsen under 2018: Avicii's bortgång.

I Tjeckien tar en relativt ensidig rapportering om migrations- och integrationsfrågor i Sverige kopplat till det svenska valet upp en relativt stor andel av rapporteringen (21 procent). Bilbränderna i augusti (”Tidigare lugna Sverige tar nu konsekvenser av migration”⁴¹) och beskrivningar av situationen i svenska förorter (där begrepp som *no-go-zoner* används som beskrivningar av bland annat Rinkeby⁴²) återkommer. SD:s ökning tar dock upp det mesta utrymmet – ca 28 procent –

³⁵ ”Dieses Wahlergebnis ist für Europa leider eine Zäsur” (Die Welt, 2018-09-09)

³⁶ ”Der Bullerbü-Irrtum” (Süddeutsche Zeitung, 2018-09-10)

³⁷ ”Steht die sozialdemokratische Bastion vor dem Fall?” (T-Online och DPA, 2018-09-06)

³⁸ ”Matteo Salvini üdvözölte a bevándorlásellenes Svéd Demokraták előretörését” (Origo, 2018-09-10)

³⁹ ”Pánik a svédkeknél – Magyarországgal példálózunk” (Napi, 2018-09-08)

⁴⁰ ”Elmaradt a populista áttörés, a kormánypartok nyerték a svéd választást” (24.hu, 2018-09-10)

⁴¹ ”Co říkájí švédské volby o nás” (plus.rozhlas.cz, 2018-09-12)

⁴² ”Ve stockholmské čtvrti Rinkeby žije 90 procent cizinců. ‚Není to tu nebezpečné, říkájí místní‘” (2018-09-08)

tätt följt av analyser av valresultatet (27 procent). Många av eftervalscommentarerna präglades av ett konstaterande att det etablerade politiska systemet trots allt gick segrande ur valet.

Kroatien

- Antal artiklar om det svenska valet: 89 (1 juni–21 september).
- Mest rapporterade händelsen under 2018: Handbolls-EM.

Under månaderna juni, juli och augusti publicerades ett fåtal artiklar om det svenska valet från kroatiska nyhetsmedier. Nyheter om konflikterna kring Sollefteås BB och Socialdemokraternas vallöfte om en extra semestervecka för föräldrar tas upp under sommaren, där det svenska valet omnämns. Sverigedemokraternas genomslag är stort i Kroatien jämfört med övriga kategorier – ca 35 procent. Under valhelgen följer kroatiska nyhetsmedier valet fortlöpande. Dagarna närmast efter den 9 september förekommer analyser och rapporter om diskussionerna kring regeringsbildningen. Mandatfördelningen tar upp ca 25 procent av valrapporteringen. Artiklar där migrationsfrågor står i fokus är få till antalet jämfört med övriga länder i undersökningen (ca 10 procent).

Polen

- Antal artiklar om det svenska valet: 80 (1 juni–21 september).
- Mest rapporterade händelsen under 2018: Polska brandmän hjälper Sverige med skogsbränderna.

SD:s ökning dominerar nyheterna före valet – 36 procent av artiklarna om valet berör SD:s framväxt. Valresultatet (ca 27 procent av rapporteringen) tolkar många som en seger för de etablerade partierna och den svenska modellen ("Den svenska modellen överlevde"⁴³) eller så dras paralleller till Sveriges framtida medverkan i EU ("Sverige kommer att stanna i EU"⁴⁴). Artiklar där migrationsfrågor är i fokus genomsyrar ca 12 procent av artiklarna om valet. Gazeta Prawna, RMF24 och Interia var de polska nyhetsmedier som publicerade flest artiklar om valet.

Ryssland

- Antal artiklar om det svenska valet: 54 (1 juni–21 september).
- Mest rapporterade händelsen under 2018: Ishockey-VM i Danmark där Sverige möter Ryssland.

Ryska nyhetsmediers rapportering av det svenska valet karaktäriseras av lågt intresse. Inför valet rapporteras det om svenska integrationsproblem och gängvåld, där kopplingar görs till det kommande valet. En del uppmärksamhet – vilket är unikt i den internationella rapporteringen – får även oron i väst för rysk påverkan. Fokus bland dessa artiklar ligger på att Sverige inte betraktar detta som ett hot eller tar upp frågan i en skämtsam eller raljerande ton. Ryska nyhetsmedier följer händelseförloppet under valhelgen i Sverige med fortlöpande rapporter om opinionsmätningar och valresultat. Ryskspråkiga RT, Kommersant.ru och Gazeta.ru är de dominerande nyhetsmedierna i den ryska rapporteringen av det svenska valet, även om antalet artiklar är – som tidigare påpekats – lågt.

Tre återkommande ämnesområden – SD:s ökning, analyser av valresultatet och rapportering om mandatfördelningen – sticker ut särskilt i den utländska rapporteringen. Detta kan jämföras med den tidigare nämnda *Mediemätaren* som Sifo genomförde på uppdrag av SR som granskade vilka ämnesfrågor som dominerade bland svenska nyhetsmedier. Innan valet var det framför allt partiledardebatter, opinionsundersökningar och skandaler som genomsyrade nyhetsmediernas valrapportering. Efter valet var det regeringsfrågan och politiskt spel som dominerade svensk valrapportering.⁴⁵ Fokus i rapporteringen skiljer sig därmed åt. Som graf 9 redogjorde för är tidsaspekten också viktig. När svenska nyhetsmedier fortsatte rapporteringen av självklara skäl slutar den utländska rapporteringen nästintill abrupt.

Utländska nyhetsmediers hänvisningar till källor

Att granska vilka nyhetskällor som nyhetsmedierna ifråga hänvisar till i rapporteringen om det svenska valet kan ge värdefulla insikter om respektive lands rapportering. I diagram 8 till höger redogörs för de svenska källor som hänvisas till i de utvalda ländernas publicering.

Det är svårt att utröna några tydliga mönster i hur utländska medier refererar till svenska medier. De länders nyhetsmedier som publicerat flest artiklar om det svenska valet (Tyskland, Storbritannien, USA och Frankrike) refererar till en bred skara nyhetskällor. Samtliga tre länder tenderar att hänvisa till SVT i rapporteringen, men visar samtidigt på en relativ bredd i hänvisningar till ett flertal svenska källor. TV4 är däremot relativt betydelsefulla bland nyhetsmedierna i Ungern, Tjeckien och

⁴³ "Zwycięstwo socjaldemokratów w wyborach w Szwecji. Antyimigrancka partia z trzecim wynikiem" (*Polsatnews*, 2018-09-10)

⁴⁴ "Szwecja zostanie w UE" (*Money.pl*, 2018-09-10)

⁴⁵ Se *Mediemätaren* här:

<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=7078793> (2018-11-02)

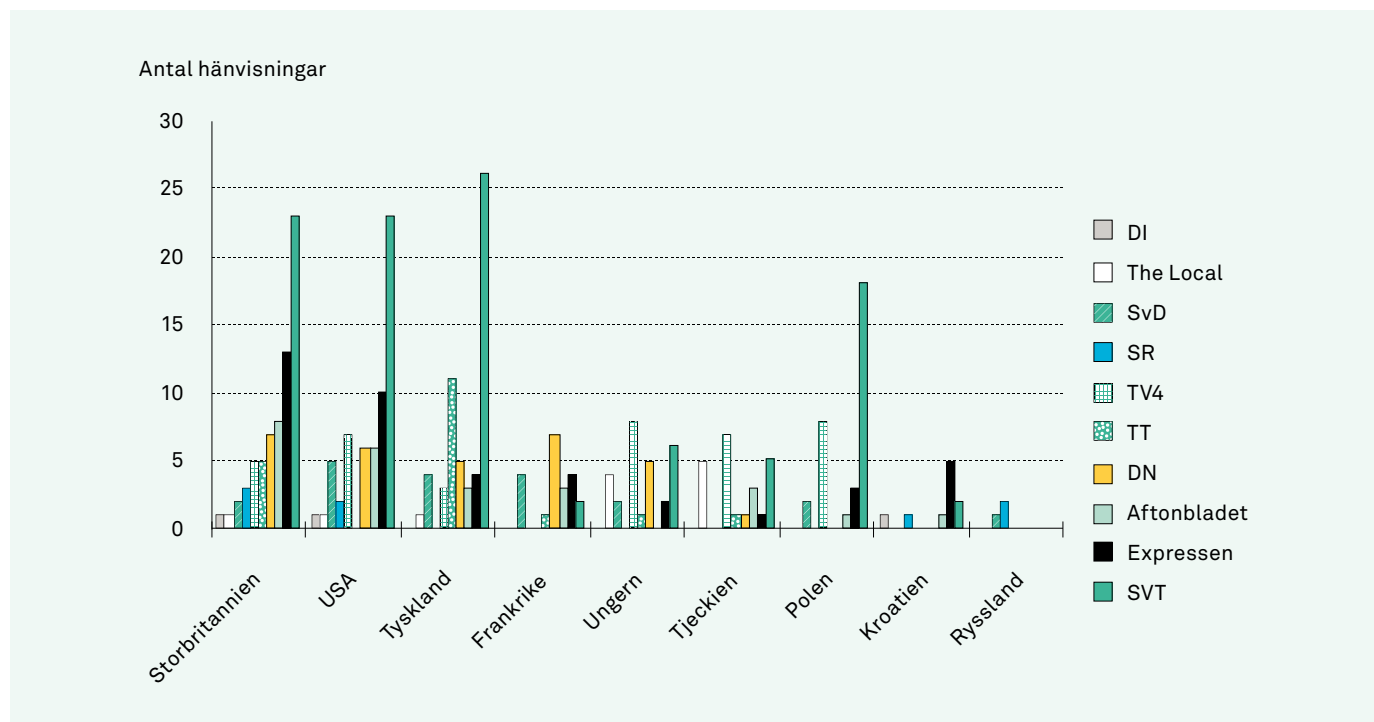


Diagram 8: Antalet hänvisningar till svenska nyhetsmedier i de berörda ländernas rapportering om valet.

Polen även om antalet hänvisningar är lågt bland dessa länder på grund av ett ytterst begränsat antal artiklar om det svenska valet. Antalet hänvisningar till Sveriges Radio (SR) är på en noterbart låg nivå bland samtliga länder.

Ovanstående graf bör jämföras med de internationella nyhetsföretag som ländernas nyhetsmedier hänvisar till. Slående – men inte överraskande – är rollen som nyhetsbyråer har i ländernas rapportering. Nyhetsbyråer som AFP (Frankrike), AP, DPA (Tyskland) eller PAP (Polen) dominerar hänvisningarna, vilket troligtvis indikerar att en stor del av ländernas rapportering är utdrag av nyhetsbyråernas beskrivningar av det svenska valet. Undantaget är ryska nyhetsmedier, där man tenderar att hänvisa till en bred skara brittiska och amerikanska mediekällor i sin rapportering i frågor som berör det svenska valet.

I korthet har detta avsnitt visat följande:

1. Bland de nio ländernas största nyhetsmedier är rapporteringen om det svenska valet som mest aktiv runt valdagen i Sverige, men relativt begränsad före och efter valet – trots en osäker regeringsbildning i Sverige.
2. Det svenska valet var som mest diskuterat i Tyskland, Frankrike och USA. I Ryssland var intresset lägst.
3. Sverigedemokraternas (SD) ökning har varit ett särskilt utmärkande fokus i samtliga länders nyhetsmedier. I sex av de nio länderna som ingår i undersökningen var SD:s ökning det dominerande temat i rapporteringen.
4. SVT är den svenska nyhetstjänst som utländska nyhetsmedier hänvisar mest till i sin rapportering om det svenska valet. Hänvisningar till internationella källor görs framför allt till nyhetsbyråer.

5. Sammanfattande insikter

Denna rapport har redogjort för och analyserat rapporteringen och diskussionerna om det svenska valet 2018 i vår omvärld. Nedan följer de huvudsakliga insikterna från det undersökta materialet.

Viss nyhetsrapportering, men mer inlägg på sociala medier – med vissa begränsningar

Det svenska valet var en i raden av flera händelser kopplade till Sverige som uppmärksammades under året. Det var dock långt ifrån den största svenska händelsen under året sett till nivån av samtal på sociala medier eller rapportering från nyhetsmedier. Nyhetsmediernas rapportering om valet var inte i närheten av rapporteringen om tidigare händelser under 2018 där Sverige stod i fokus (krisen i Svenska Akademien, fotbolls-VM, skogsbränderna i Sverige är några exempel). Man bör därmed inte överdriva nyhetsvärdet nyhetsredaktioner sätter på det svenska valet. Rapporteringen i de nio särskilt undersökta länderna var huvudsakligen koncentrerad runt själva valdagen. Rapporteringen varierar också kraftigt mellan länderna. Franska nyhetsmedier publicerade flest artiklar om valet; ryska nyhetsmedier klart minst. För den absoluta majoriteten utländska nyhetskonsumenter var det svenska valet troligtvis en notis som passerade i det konstanta nyhetsbruset.

Samtidigt var det också uppenbart att valet väckte ett större intresse på sociala medier än tidigare. Vid en jämförelse med 2014 års val framgår att 2018 års val genererade fem gånger fler inlägg på Twitter. Valet diskuterades på en likartad nivå (sett till antal inlägg) som Sveriges medverkan i Eurovision Song Contest eller Avicii's bortgång. Resultatet indikerar därmed att omfattningen på diskussioner och rapportering om valet utomlands skiljer sig stort beroende på vilken plattform eller vilket lands rapportering som undersöks.

Diskussioner och rapportering om valet kretsar kring ett fåtal ämnen

Antalet ämnen som diskuterades och rapporterades om i samband med valet var begränsat. Detta var som tydligast bland de nio särskilt undersökta ländernas nyhetsmedier där sju särskilda

vinklar kom att användas i varierande grad i valrapporteringen. Att fler ämnen diskuterades på sociala medier är naturligt då sociala medier-användare inte är begränsade i vad som kan diskuteras. Några ämnen återkommer särskilt i såväl sociala medier-diskussioner som i nyhetsmediernas rapportering om valet:

- I nyhetsmediernas rapportering var själva valresultatet och mandatfördelningen särskilt stora ämnen vilket indikerar en ambition att rapportera om valets faktiska utfall. Men att enbart 9 procent av samtalen om det svenska valet på sociala medier berörde själva valresultatet pekar på valresultatets mindre betydelsefulla roll bland sociala medier-användare. Opinionsundersökningarna inför valet var till exempel mer debatterade än valresultatet på sociala medier (16 procent).
- Sverigedemokraternas (SD) ökning var den tydligaste vinkeln bland de nio ländernas rapportering – som lägst bland ryska nyhetsmedier (15 procent) och som högst bland franska nyhetsmedier (53 procent). En återkommande vinkel som nyhetsmedier belyste var att dra paralleller till nationalismens utbredning i Europa. På Twitter upptog SD ca 62 procent av de engelskspråkiga partispecifika diskussionerna.
- Eventuell informationspåverkan var ett stort ämne i artiklar och diskussioner inför det svenska valet – framför allt på sociala medier. Detta grundar sig troligtvis på den internationella betydelse frågan har fått på senare år – bland annat som en följd av det amerikanska presidentvalet 2016. Även om det förekom enstaka artiklar om till exempel valets legitimitet så kan inte omvärldens rapportering om dessa frågor sägas ha varit särskilt omfattande. Eventuellt valfusk diskuterades också, men nästintill uteslutande på så kallade alternativa mediekällor och då i ett litet antal artiklar med begränsat engagemang.⁴⁶
- Migrationsfrågornas roll i det svenska valet var en annan återkommande beröringspunkt för sociala medier såväl som nyhetsmedier. Ofta görs referenser till oroligheter och brottslighet i Sverige – särskilt bland så kallade alternativa mediekällor med invandringskritisk agenda men även bland redaktionella nyhetsmedier (framför allt i Ungern). Om migrationsfrågan är ny som huvudfråga bland utländska nyhetsmedier och på sociala medier i valtider är den inte ny för samtalet om Sverige på digitala plattformar (se analysavsnitt ett).

⁴⁶ Den tidigare nämnda rapporten *Smearing Sweden* – vars fokus var att undersöka informationspåverkan och desinformation i samband med det svenska valet – kommer till en liknande slutsats. Även om författarna noterade diskussioner om valfusk och påverkansförsök var detta i en högst begränsad skala och i en tämligen oorganiserad form. Läs rapporten här: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/10/Sweden_Report_October_2018.pdf

Bland alternativa mediekällor – jämfört med redaktionella nyhetsmedier – är migrationsfrågorna som mest närvarande i rapporteringen om Sverige och har ökat på senare år. Att Sverige används som inrikespolitiskt verktyg i andra länders debatt när det kommer till dessa frågor är sannolikt.⁴⁷

Ovanstående ämnesområden ger en fingervisning om hur den internationella berättelsen om det svenska valet såg ut. Rapporten gör inga anspråk på att beskriva den globala mediebildens av det svenska valet. Hur länders nyhetsmedier som inte ingår i denna undersökning rapporterar om valet eller hur det diskuteras på andra språk framgår inte i denna rapport. Det är med andra ord inte rättvisande att prata om en universell mediebild som är gällande för samtliga länder och plattformar. Det är heller inte rättvisande att anta att enskilda ämnesområden styr den breda allmänhetens uppfattning av det svenska valet (eller Sverige) i omvärlden. I tidigare rapporter har SI till exempel konstaterat att mediebildens av Sverige (hur Sverige beskrivs) inte är densamma som den Sverigebild som framkommer i människors faktiska uppfattningar om Sverige (hur människor ser på Sverige).⁴⁸ Medielandskapet – och därmed också mediekonsumtionen – är idag alltför mångfacetterat.

Allmänhetens intresse för valet var troligtvis begränsat

Indikationer på hur stort intresse allmänheten hade för det svenska valet kan fås genom att undersöka huruvida sociala medier-användare delar och kommenterar artiklar som berör det svenska valet. Analysavsnitt ett och två visade att engagemangsnivån (det vill säga det samlade antalet delningar och kommentarer) kring valrelaterade artiklar var begränsad. Som tidigare påpekats genererade de tio mest delade artiklarna om Sverige generellt under 2017 i genomsnitt 140 000 delningar, vilket kan jämföras med 11 000 delningar i genomsnitt för de tio mest delade artiklarna om valet. Avsnitt ett visade även att engagemangsnivån för artiklar som berörde Sverige under valmånaden var en av de lägsta nivåerna under 2018.

Detta faller sig naturligt. Forskning visar att mediekonsumenter tar mindre del av utrikesnyheter än till exempel lokala nyheter.⁴⁹ Betydande inrikespolitiska händelser i till exempel Sverige kan inte tas för givna som prioriterade för vare sig nyhetsredaktioner eller mediekonsumenter. I SI:s Sverigebilds-

undersökningar framkommer inte heller svensk partipolitik som ett särskilt ämne som den breda allmänheten är intresserad av när det gäller det svenska samhället.⁵⁰ Att förankra valet i en för tidningen mer lokal debatt är ett instrument nyhetsmedier utnyttjar för att överkomma dessa hinder. Många av de ämnesområden som var särskilt utmärkande i rapporteringen om det svenska valet är exempel på just detta. Att andra händelser – fotbolls-VM, Avicii's bortgång, Eurovision Song Contest, krisen i Svenska Akademien eller Prins Williams besök i Stockholm för att nämna några exempel – genererade lika mycket eller ofta mer diskussioner och artiklar om Sverige visar också tydligt att bilden av och intresset för Sverige är mer mångfacetterade än diskussionerna och rapporteringen om valet gör gällande.

⁴⁷ Se till exempel "Sverige i utländska medier – från välfärdsföredöme till mer komplex bild" i boken *Sverigebild* publicerad av Institutet för mediestudier. Kan läsas här: <http://mediestudier.se/publikationer/sverigebild/>

⁴⁸ Se till exempel *Bilden av Sverige i USA/Kanada*: <https://si.se/app/uploads/2017/10/bilden-av-sverige-i-kanada-och-usa.pdf>

⁴⁹ För svensks mediekonsumtion se till exempel *Svenska nyhetsvanor*: <https://www.mpr.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling/MU-Svenska%20nyhetsvanor%202018.pdf?cpslanguage=sv>. För global nyhetskonsumtion av utrikesnyheter se Pew Researchs forskning: <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-around-the-world-follow-national-and-local-news-more-closely-than-international/> (2018-01-11)

⁵⁰ Se SI:s samlade rapporter här: <https://si.se/sa-arbetar-vi/analyserar-sverigebild/>

English summary

This report aims to examine how Sweden is discussed on digital platforms, social media channels and in news media during the period January to September 2018, with a focus on Sweden's 2018 election. Below are summaries of the main conclusions of the report:

The image of Sweden on digital platforms

- The media image of Sweden in 2018 is characterised by a number of major events where the World Cup in Russia is by far the most discussed topic. The Swedish election is a relatively large topic on digital platforms (both social media and news media), with reporting and discussions at levels similar to Sweden's participation in the Eurovision Song Contest and the passing of music artist Avicii.
- The interaction or engagement level (number of shares, comments) on social media platforms about articles concerning Sweden during the Swedish election is relatively low. International interest in the reporting from the election can thus be described as fairly limited.

The Swedish election on social media and news media

- The number of posts about the Swedish election on social media is relatively high. In comparison with the Swedish elections in 2014, the 2018 election generated five times more posts, which is more than the presidential election in Finland but fewer than the Italian parliamentary elections in 2018. On the other hand, the tonality of the content about the Swedish election on social media was more polarised and negative in character than the corresponding discussions about both the Italian and Finnish elections.
- The topics discussed most in connection with the Swedish election on social media were: Discussions of possible election interference (18%), Electoral polls (16%), Election fraud (11%), Election results (9%), Migration issues (9%). Although far from everyone discussing these issues took a clear position, the social media discussion about the election can be said to have focused on speculations about the outcome of the election and whether attempts would be made to influence the election.
- In terms of which parties are mentioned the most, the Sweden Democrats (SD) top the list with about 62% of the party-specific discussions on social media in English. About 23% of the discussions are about the Social Democrats (S) while the other parties stand for less than 5% each.

- The topics discussed most in connection with the Swedish election in English-language news media were: The election results (31%), the Parliamentary vote for Prime Minister (18%), SD's rise (18%), Migration issues (11%), Possible election interference (7%).

A special study of editorial news media reporting about the Swedish elections in nine countries: Croatia, Czech Republic, Hungary, Poland, USA, France, Russia, Germany and the United Kingdom.

- News media reporting about the Swedish election is most active around the day of election in Sweden, but relatively limited both before and after the election.
- The Swedish election was most frequently mentioned in France, USA and Germany. Among editorial news media, the level of interest was lowest from Russia.
- The rise of the Sweden Democrats (SD) has been of particularly distinctive focus in all countries' news media. In six of the nine countries included in this study, this angle dominated the reporting.
- Swedish public television, SVT, is the Swedish news service that is most frequently referred to by foreign news media in their reporting on the Swedish election. References to international sources are made primarily to news agencies.

