

# KANTAR PUBLIC

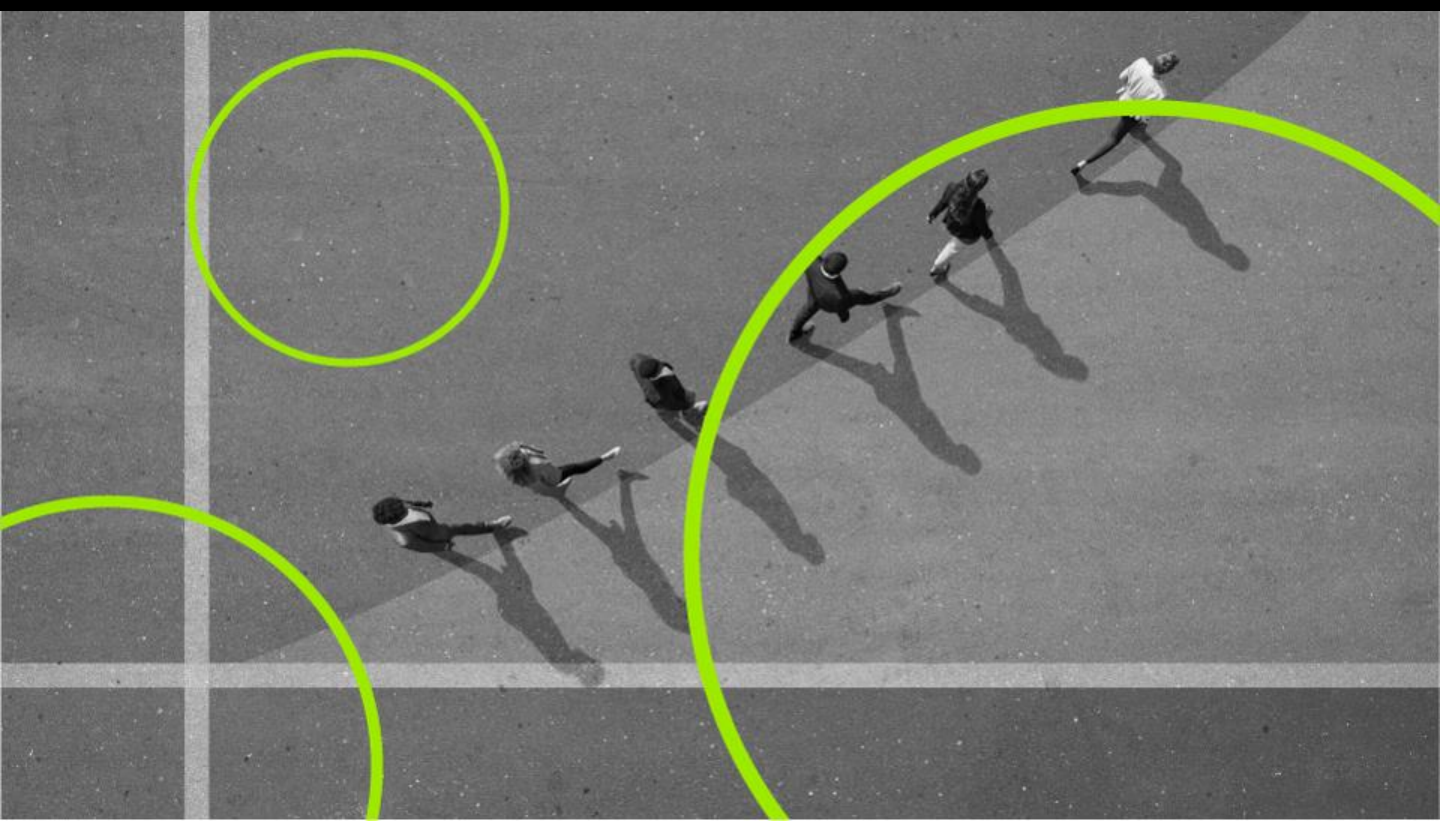


## Sifo

# Mediemätaren Hur politik diskuteras i media

Augusti – september 2021

Ulla von Lochow  
Per Söderpalm



1

# På väg mot ny S-ledare – lag & ordning och höstbudgetet i fokus



# Miljö och gäng på agendan – S dominans ökar

## Mediemätaren augusti – september 2021

- Perioden augusti till september innehåller **två vitt skilda månader**. Medan augusti präglas av lugnet efter regeringskrisen är september en mycket mer medieintensiv månad.
- Under perioden ser vi att det politiska spelet minskar i betydelse och att det istället är **sakfrågorna som i står i fokus**.
- **Ekonomi, lag & ordning** och **miljö & energi** är de frågor som sticker ut. **Ekonomi** ligger i topp, en direkt följd av all rapportering om budgeten. Mycket av publiciteten har dock inte det ekonomiska perspektivet i fokus.
- **Lag och ordning** stärker också sin ställning. Bakom ökningen ligger främst omfattande publicitet om gängkriminalitet och den politiska debatt som den genererar.
- **Miljö & energi** nästan dubblar sitt utrymme jämfört med förra perioden. Det är många nyheter som driver utrymme, som Cementa, och energipriser. Trenden är också att miljö och energi allt oftare syns tillsammans.
- Ett stort tema under perioden är **Löfvens avgång** och valet till efterträdare. Det gör Stefan Löfven till periodens klart mest synliga partiledare.
- Om **Magdalena Andersson** räknas in kommer hon på en klar andraplats. Följden blir att S drar ifrån övriga partier och står nu för mer än 30% av medieutrymmet.
- En bra bit efter S kommer C och M på delad andraplats. **C har en central roll i debatten om budgeten** och syns också vid partiets stämma, där bland annat friskolor debatteras.
- **MP** ser en tydlig ökning av sitt utrymme i sociala medier. Det är en effekt av att MP syns i flera omdebatterade frågor, där det också riktas en del kritik mot partiet.
- **KD är det parti som syns minst** i både nyhetsmedia och sociala kanaler. Det visar att partiet just nu har en synlighetsutmaning.

### Intresset i media augusti – september 2021 i olika kanaler

Källa  
Kantar Sifo





**2**

# **Förändringar i den politiska diskussionen**

**Jämförelse mellan apr-jul och aug-sep**

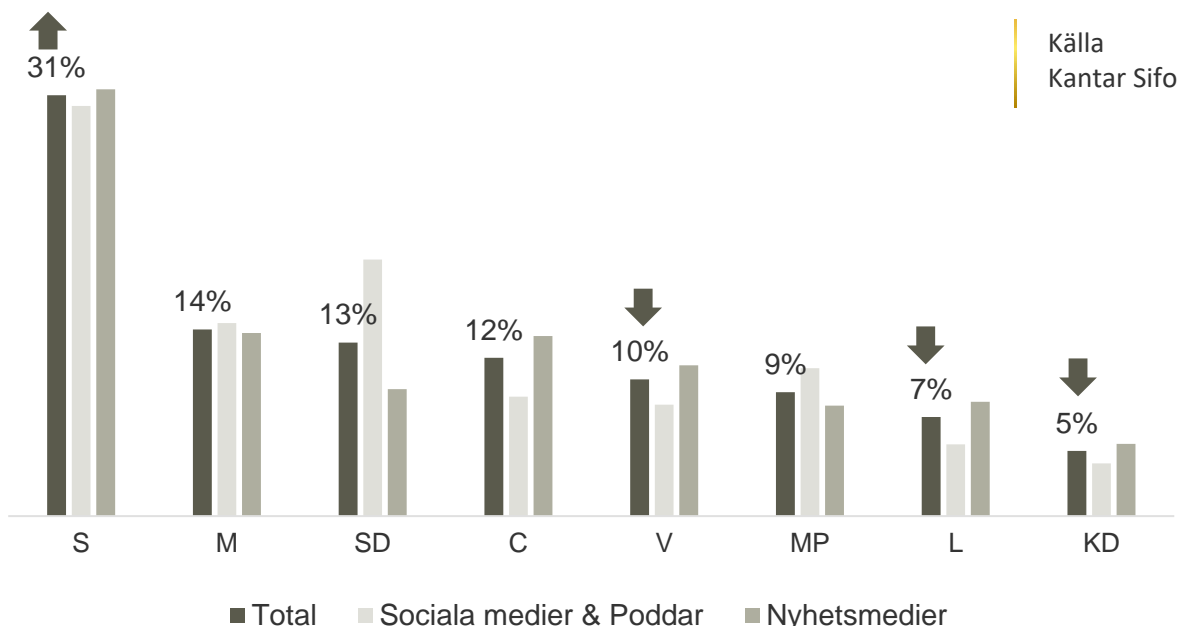


# Löfven avgår – S syns klart mest, KD i medieskugga

## Hur partierna syns i medierna

- Perioden augusti till september präglas av höstbudgeten, lag & ordning och miljöfrågan. Även **Stefan Löfvens avgång** och S framtid skapar intresse.
- Sammantaget gör det att S ofta står i fokus av den politiska diskussionen. Följden är att **S drar ifrån de övriga partierna** och nu står för 31% av det samlade utrymmet i nyhetsmedia och sociala medier.
- **M ligger på andra plats** och syns mycket i samband med debatten om gängkriminalitet och höstbudgeten. Anklagelserna mot **Hanif Bali** genererar också en hel del intresse.
- **SD:s** tredje plats hålls uppe av det stora engagemanget i **sociala medier**. Ser vi till nyhetsmedia ligger partiet först femma.
- C syns mycket i nyhetsmedia, där partiet delar andraplatsen med M. C är bland annat **aktiva i debatten om budgeten** och syns också i samband med partistämman.
- **V:s** medieutrymme minskar efter en sommar där partiet har varit ovanligt synligt i samband med **regeringskrisen**. Partiet håller dock en fortsatt hög profil i diskussionen om höstens budgetinnehåll.
- **MP** ökar något i sociala medier medan intresset ligger kvar på samma nivå i nyhetsmedia. Det beror på att partiet syns i många frågor som skapar debatt. Här märks bland annat diskussionen om **Cementa** och **energipriser**.
- **L:s** medieutrymme fortsätter minska. Tappet är särskilt tydligt i sociala medier. Samtidigt är kritiken inte lika omfattande.
- **KD** syns klart minst under perioden. Det gäller både i nyhetsmedia och sociala medier. Det visar att partiet har **svårt att nå ut brett**, med undantag för när det handlar om Ebba Busch.

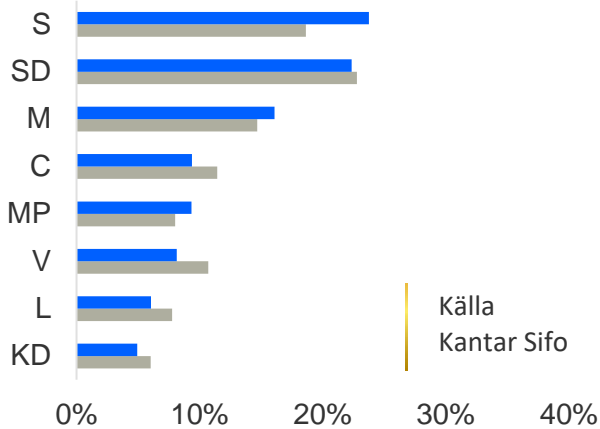
### Andel av debatten i nyhetsmedia och sociala medier



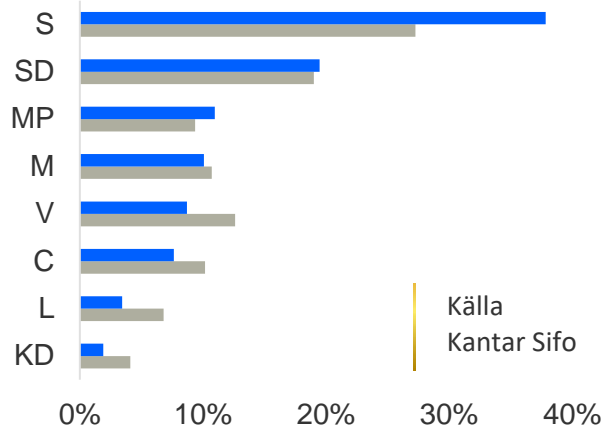
# Synlighet i medier för partierna

## Andel av diskussionen i varje kanal

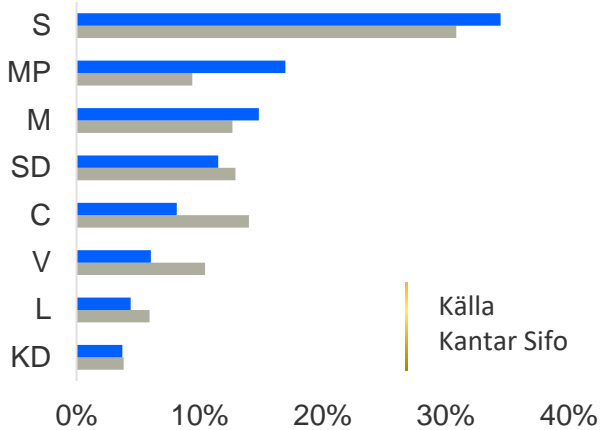
### Facebook



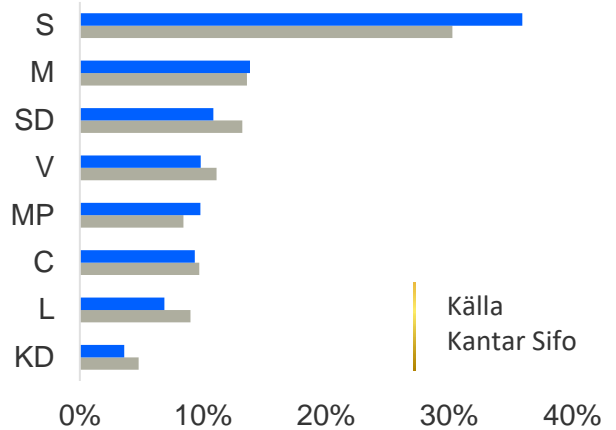
### YouTube



### Twitter



### Poddar



■ apr-jul 2021

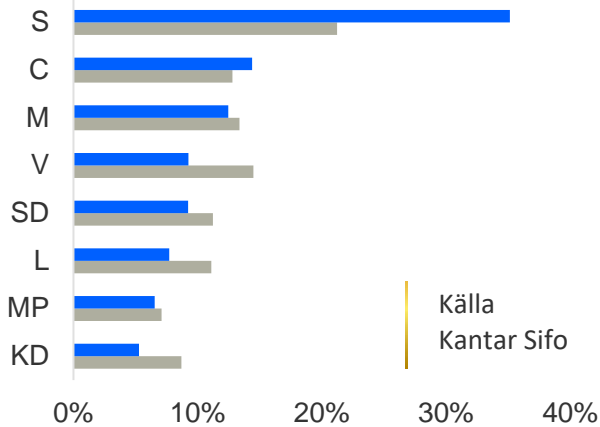
■ aug-sep 2021

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

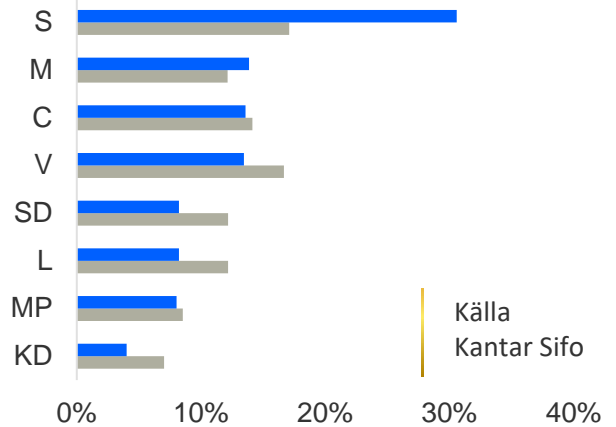
# Synlighet i medier för partierna

## Andel av diskussionen i varje kanal

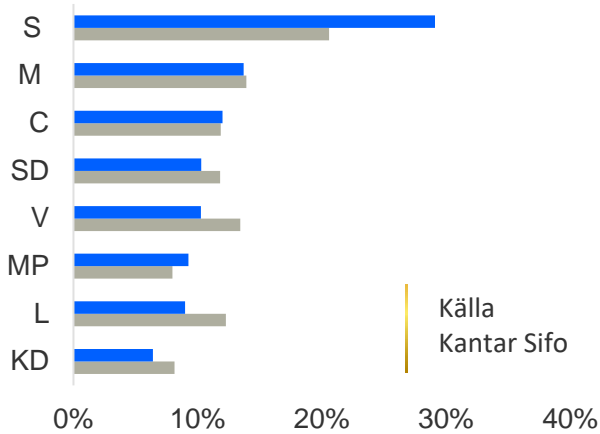
### Radio



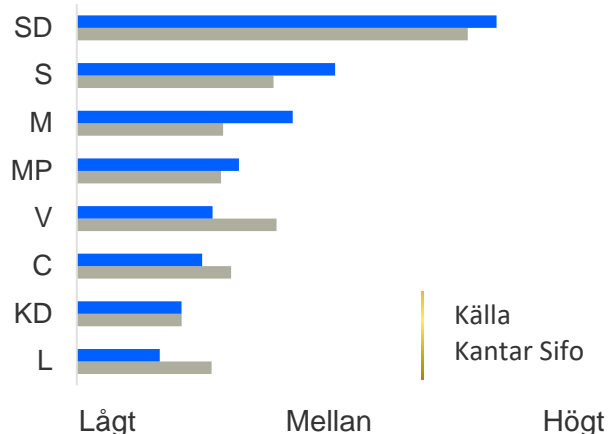
### TV



### Tidningar och nyhetssajter



### Google Trends – söktryck



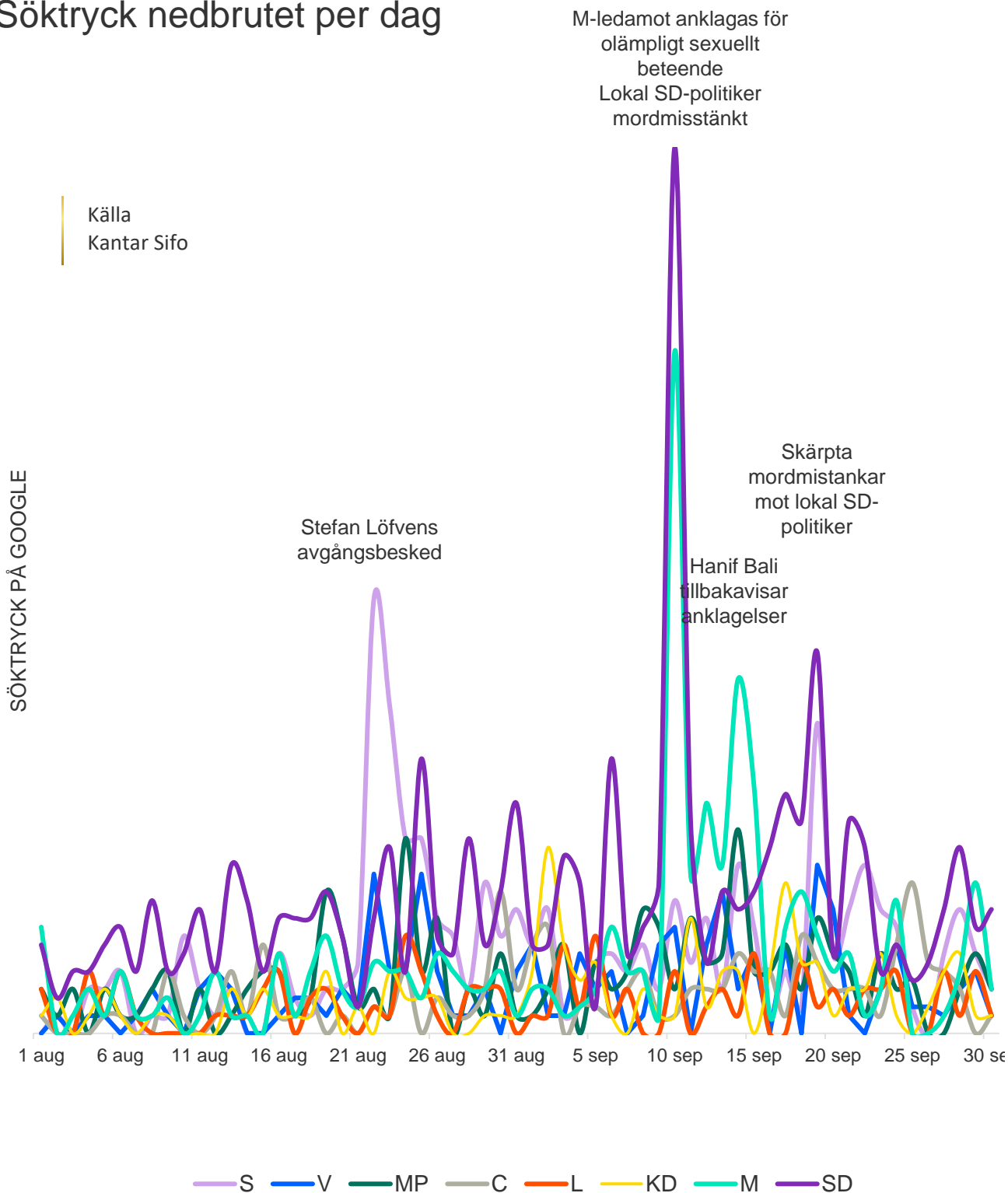
■ apr-jul 2021

■ aug-sep 2021

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

# Söktryck på Google för partierna

## Söktryck nedbrutet per dag



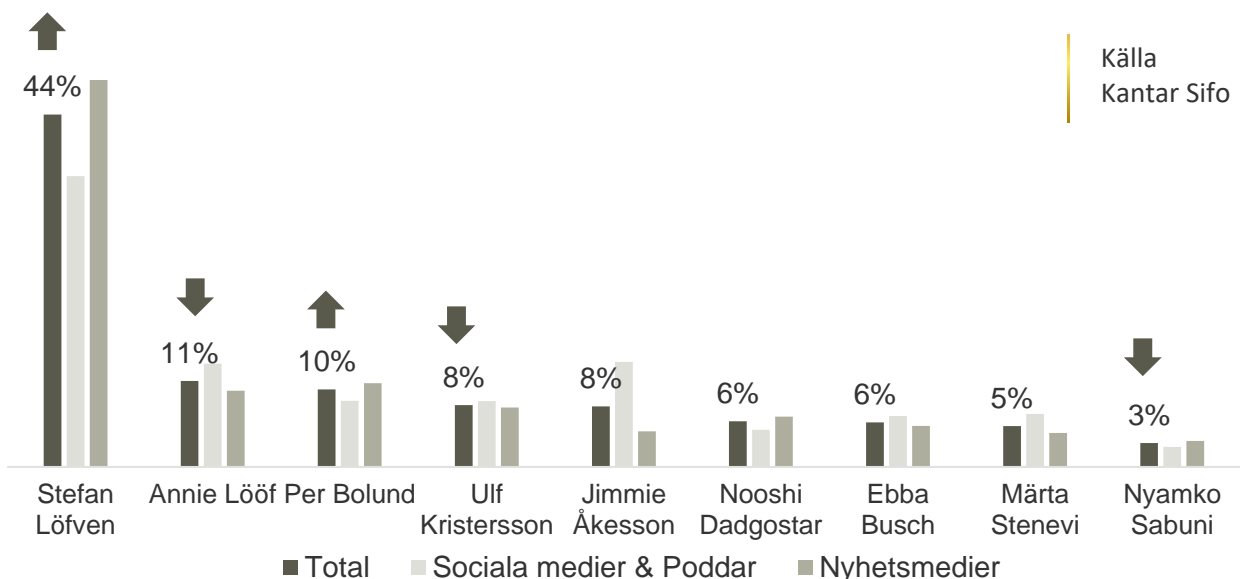


# Annie Lööf och Per Bolund syns mycket i debatten

## Hur partiledarna syns i medier

- **Stefan Löfven** ökar sitt medieutrymme för andra perioden i rad. Med en andel av utrymmet som närmar sig 50% dominerar han stort. Läger vi dessutom till den omfattande publiciteten om Magdalena Andersson blir S dominans över medieagendan ännu större.
- **Annie Lööf** ligger på andra plats och syns delvis i samma frågor som MP:s språkrör. Det gäller främst debatten om strandskyddet och skogen. Lööf syns också i diskussionen om höstbudgeten och i samband med stämman, där hon också firar tio år som partiledare
- **Per Bolund** är den partiledare som syns tredje mest, en ovanlig position för ett språkrör från MP. Han syns i flera aktuella frågor, som Cementa, strandskyddet och lagringen av kärnavfall.
- Läger vi till **Märta Stenevi** står de båda språkrörerna för 15% av medieutrymmet.
- **Ulf Kristersson** ligger en bra bit efter med en andel av utrymmet på 7%. Det är tydligt att Kristersson syns relativt sett mindre än sitt parti. Att Elisabeth Svantesson syns en del i ekonomiska frågor bidrar till detta.
- **Jimmie Åkesson** syns mindre i nyhetsmedia men har en klart högre profil i sociala medier. För Åkesson beror det på att intresset för SD generellt sett är högre i de sociala kanalerna.
- **Nooshi Dadgostar** syns mindre än förra perioden då regeringskrisen stod i fokus. Att Ulla Anderssons syns mycket i samband med budgeten har också en viss påverkan.
- **Ebba Busch** ligger sju i utrymme men syns ändå relativt sett mer än sitt parti. Detta är särskilt tydligt i sociala medier.
- **Nyamko Sabuni** syns minst. Det gäller både i nyhetsmedia och på sociala medier och är en tydlig minskning mot i våras.

## Andel av debatten i nyhetsmedia och sociala medier

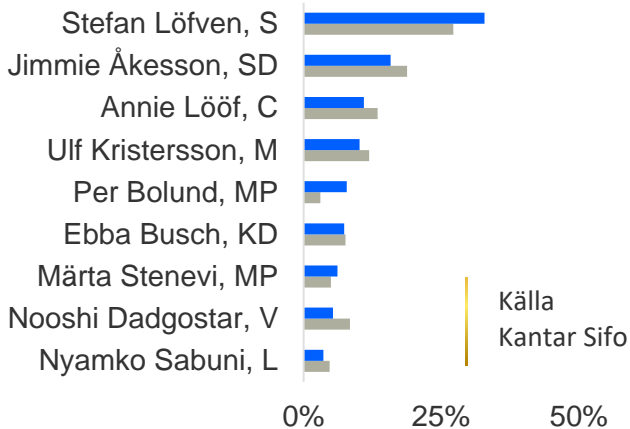


Förändringar på minst två procentenheter från föregående period är utmärkta med pilar

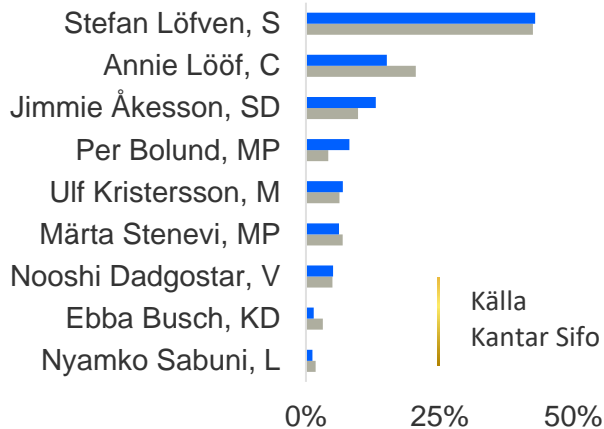
# Synlighet i medier för partiledarna

## Andel av diskussionen i varje kanal

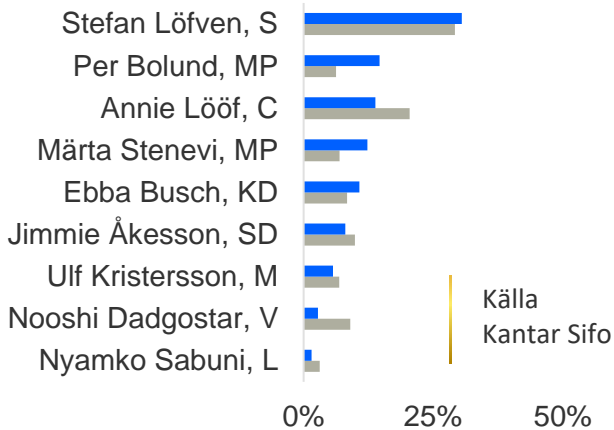
### Facebook



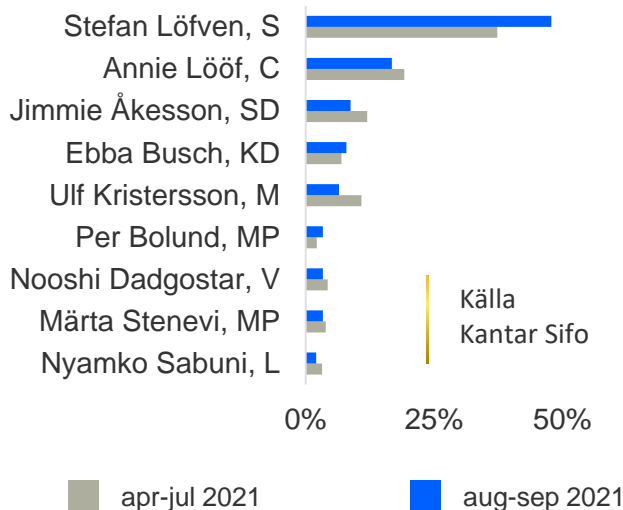
### YouTube



### Twitter



### Poddar

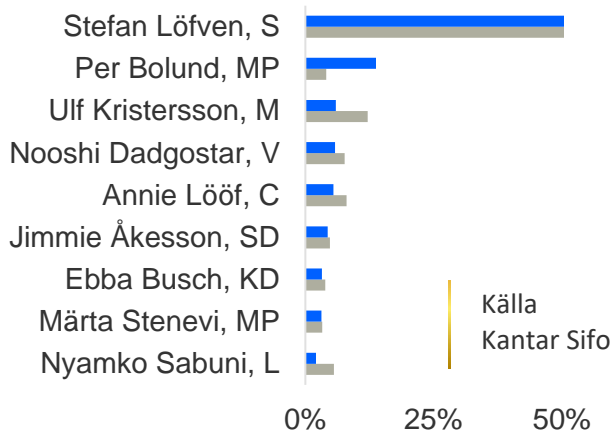


De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhets sajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett parti/partiledares procentuella andel av diskussionen i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet.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

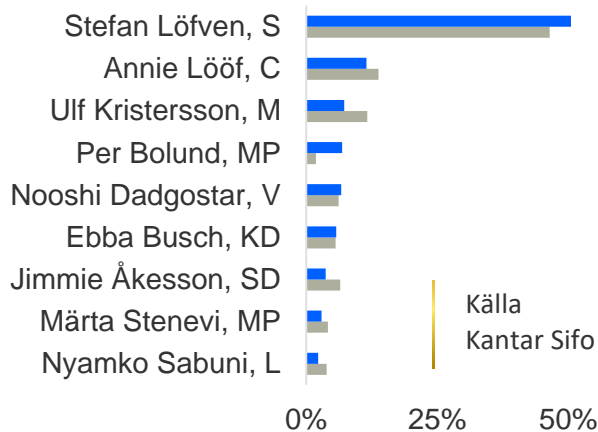
# Synlighet i medier för partiledarna

## Andel av diskussionen i varje kanal

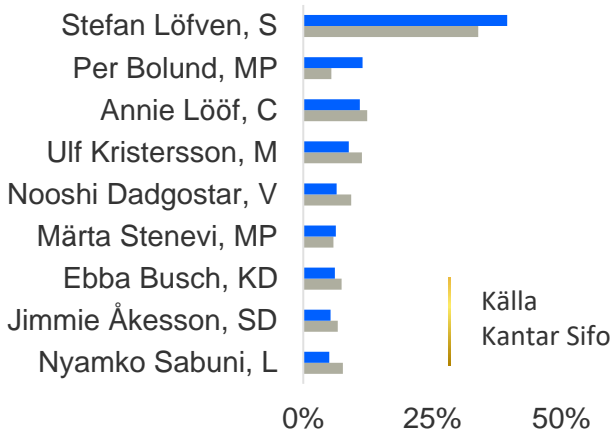
### Radio



### TV



### Tidningar och nyhetssajter



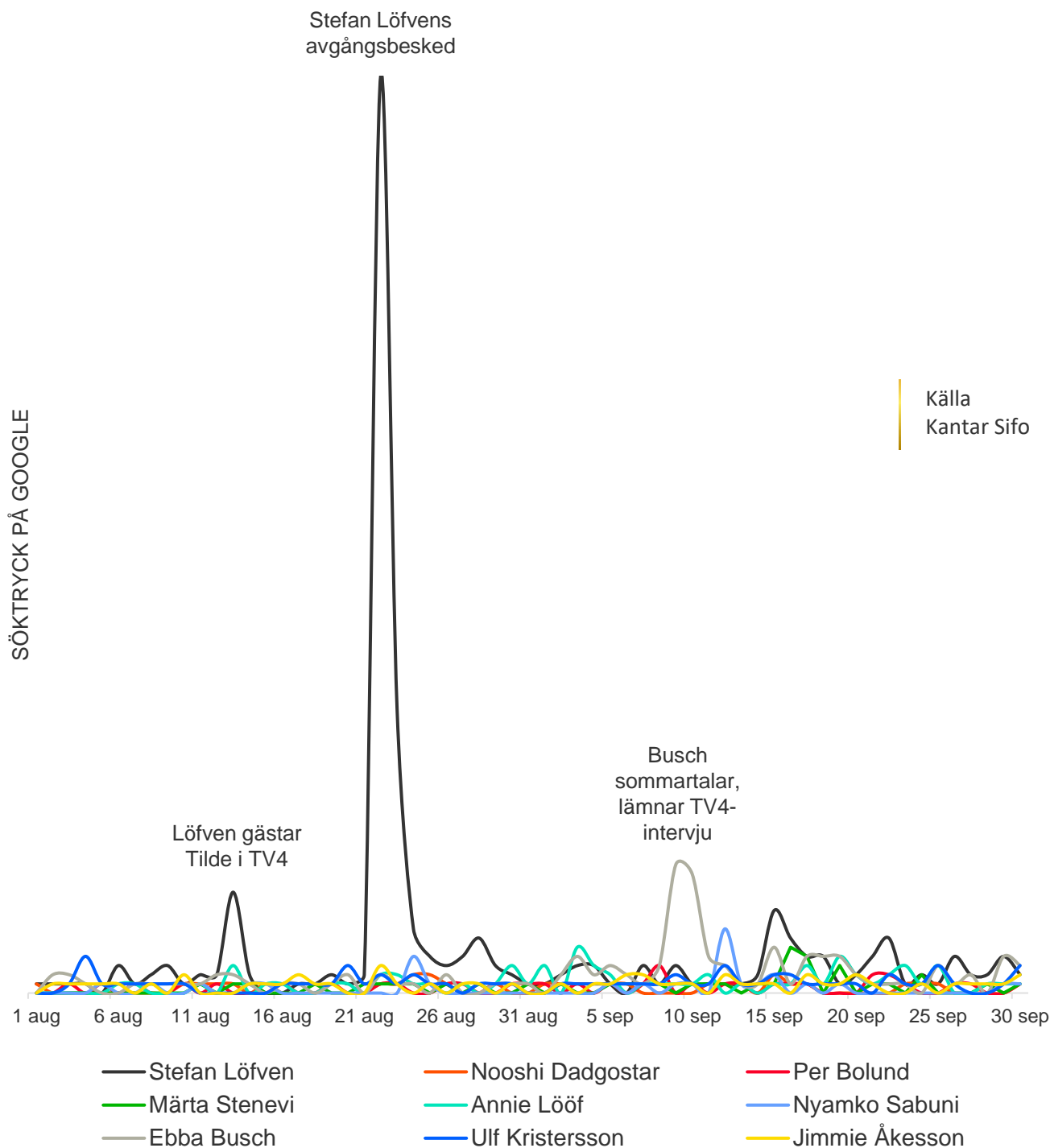
### Google Trends - söktryck



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

# Söktryck på Google för partiledarna

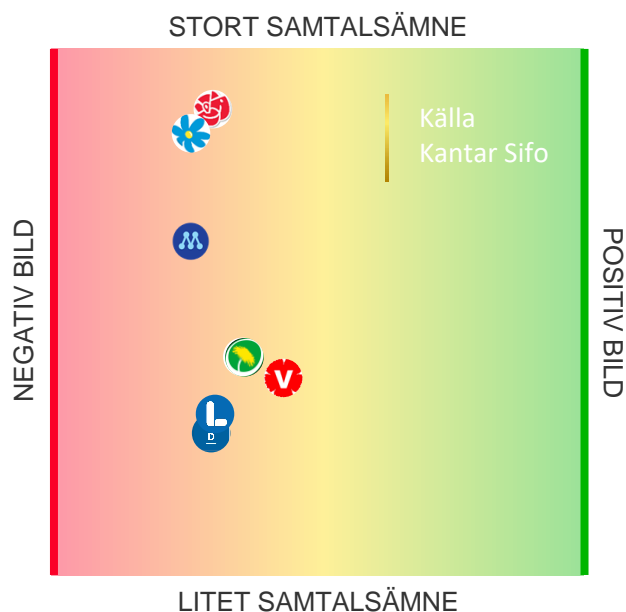
## Söktryck nedbrutet per dag



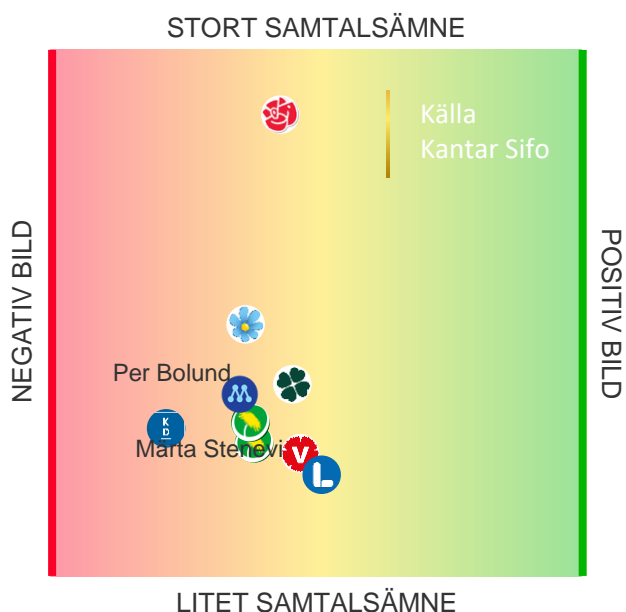
# Ton och genomslag för partier & partiledare

På Facebook, i tidningar och nyhetssajter

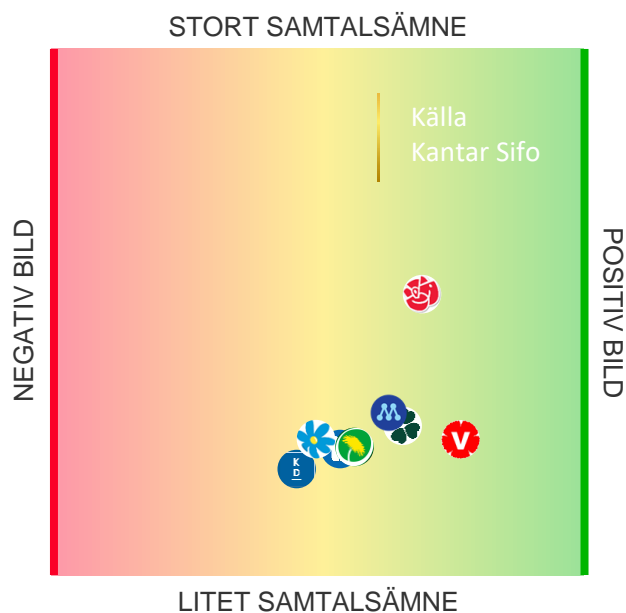
## Partierna på Facebook



## Partiledarna på Facebook



## Partierna i tidningar och på nyhetssajter



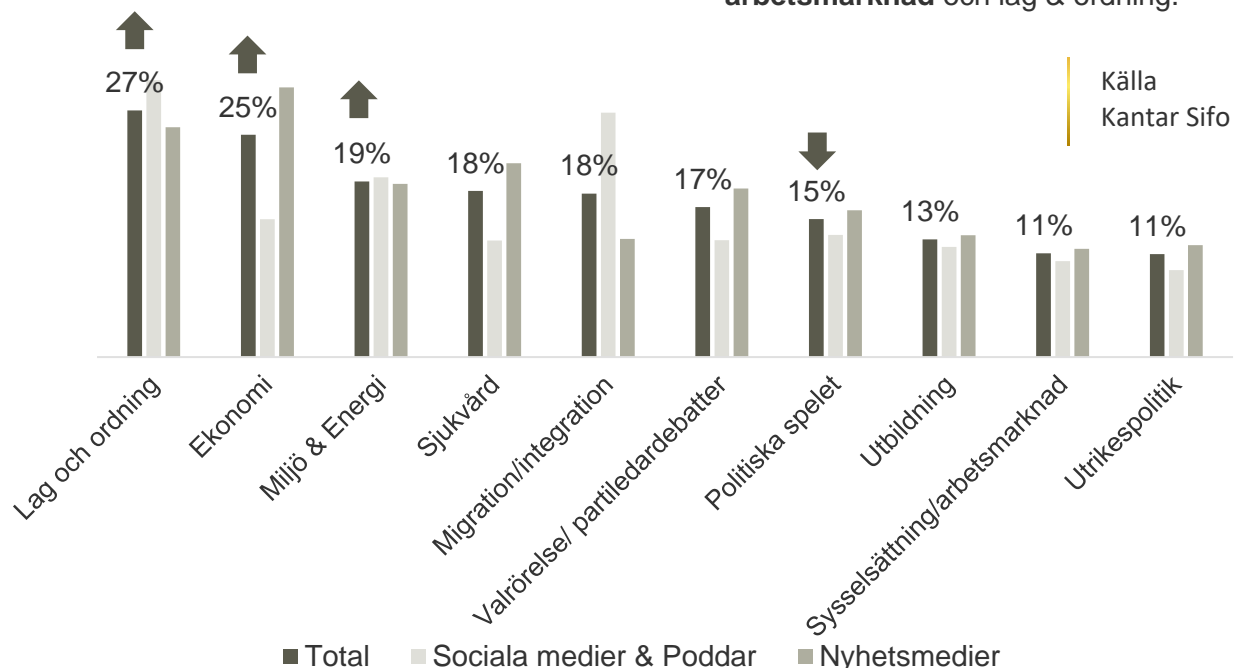


# Lag & ordning i topp – miljö & energi ökar mest

## Hur olika frågor syns i media

- Efter att **regeringskrisen** fick sin upplösning i juli följer en klart lugnare period. I september tar dock den politiska debatten fart igen.
- Istället för det politiska spelet är det andra frågor som dominerar. **Ekonomi** syns allra mest, en följd av rapporteringen om budgeten. Mycket av publiciteten har dock inte det ekonomiska perspektivet i primärt fokus.
- **Lag och ordning** stärker sin ställning. Bakom ökningen ligger en omfattande rapportering om gängkriminalitet och enskilda brott. Detta leder i sin tur till fortsatt politisk debatt om vilka åtgärder som behöver sättas in.
- **Sjukvård** tappar medieutrymme jämfört med tidigare i år men ligger ändå klar trea. Att de sista restriktionerna runt coronan tas bort får stort genomslag och leder också till debatt, även om det främst sker utanför politiken.
- **Miljö & energi** fördubblar nästan sitt utrymme och är nu den fråga som växer klart snabbast. Det är många aspekter som skapar intresse, från Cementa och kärnavfall till energipriser och strandskydd. Trenden är också att miljö och energi allt oftare tas upp i ett sammanhang.
- Det **politiska spelet** syns mindre än tidigare men får ändå en hel del utrymme, främst kopplat till nomineringen av Magdalena Andersson som ny S-ledare.
- **Utbildning** syns något mer än tidigare. Att flera partier lyfter vinstfrågan, friskolornas roll och hur kösystemen fungerar skapar en mer ideologisk skoldebatt än på länge.
- **Migration/integration** har en mer undanskymd roll än tidigare i år. Även om frågan inte är så stor i sig syns den ofta inom ramen för andra frågor, såsom **arbetsmarknad** och lag & ordning.

### Andel av debatten i media, aug-sep 2021



Förändringar på minst tre procentenheter från föregående period är utmärkta med pilar

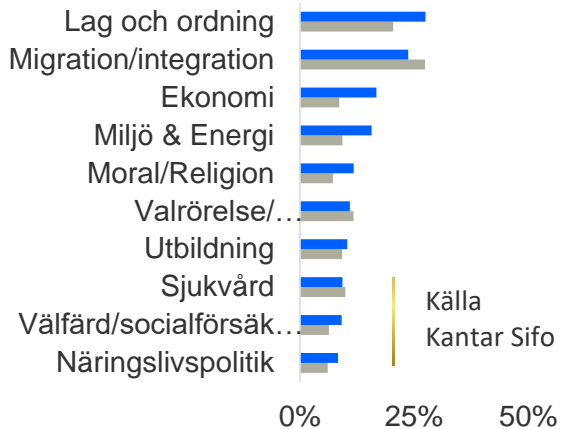
# Synlighet i media för olika ämnen

Andel av diskussionen i varje kanal

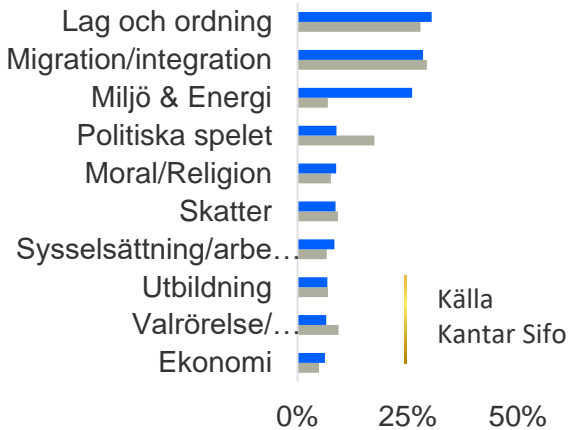
## Facebook



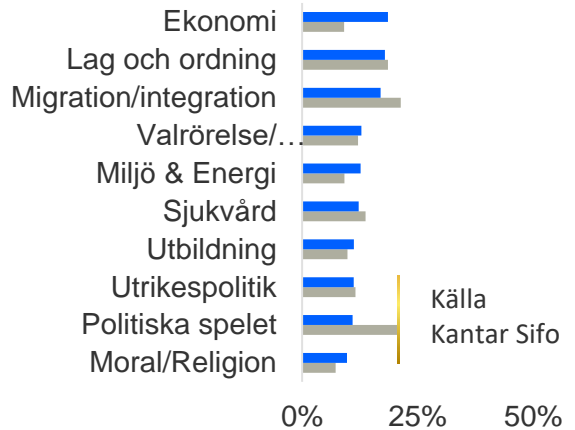
## YouTube



## Twitter



## Poddar



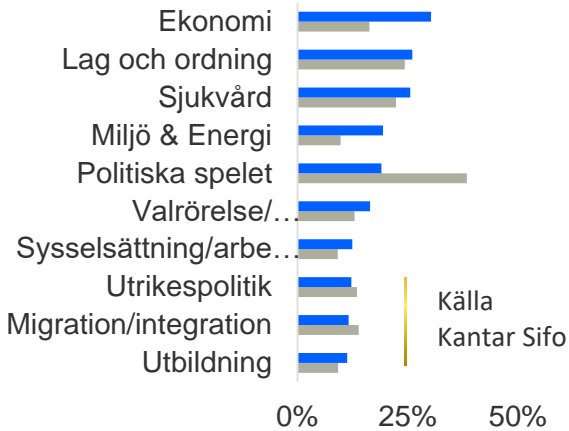
■ apr-jul 2021      ■ aug-sep 2021

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

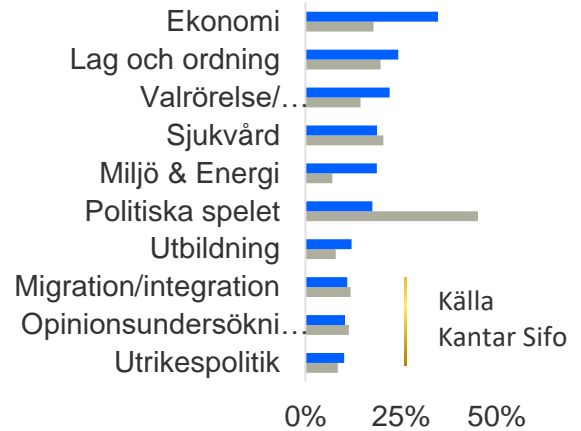
# Synlighet i media för olika ämnen

Andel av diskussionen i varje kanal

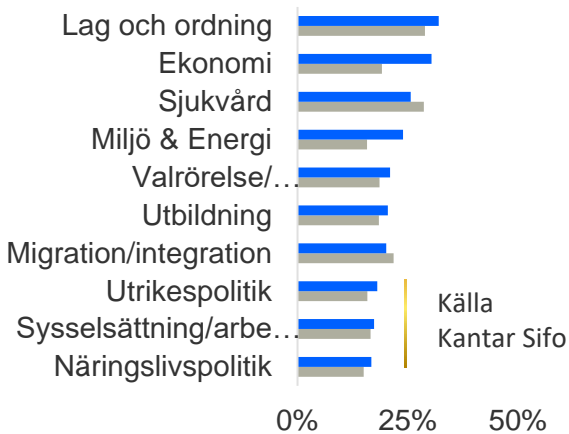
## Radio



## TV



## Tidningar och nyhetssajter



■ apr-jul 2021

■ aug-sep 2021

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

# Några av de mest spridda artiklarna/inläggen

Baserat på interaktioner (delningar, kommentarer och likes)

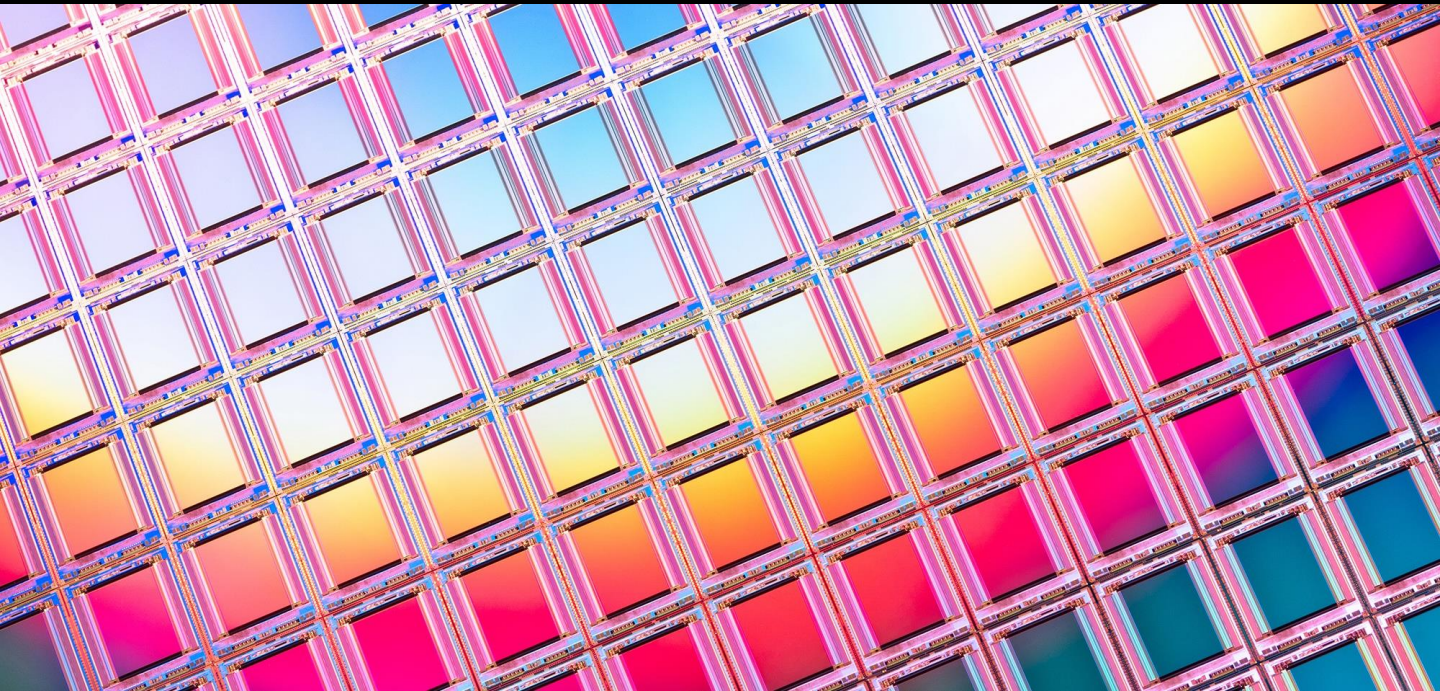
## Facebook

Datum	Källa	Rubrik	URL
22 sep	Aftonbladet	Verket bränner 140 000 liter olja i timmen: Inte optimalt	<a href="https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/PoPbL0/verket-branner-140-000-liter-olja-i-timmen-inte-optimalt">https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/PoPbL0/verket-branner-140-000-liter-olja-i-timmen-inte-optimalt</a>
22 aug	Aftonbladet	Stefan Löfven avgår på partikongressen enligt uppgift	<a href="https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/28vWQ/B/stefan-lofven-avgar-pa-partikongressen-enligt-uppgift">https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/28vWQ/B/stefan-lofven-avgar-pa-partikongressen-enligt-uppgift</a>
19 sep	Göteborgs-Posten	Stoppa häxjakten på oss ovaccinerade	<a href="https://www.gp.se/debatt/stoppa-h%C3%A4xjakten-p%C3%A5-oss-ovaccinerade-1.55180419">https://www.gp.se/debatt/stoppa-h%C3%A4xjakten-p%C3%A5-oss-ovaccinerade-1.55180419</a>
14 aug	Aftonbladet	Våldtäktsman var för ung får 840 000 kronor av JK	<a href="https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/pWM47/G/valdtaktsman-var-for-ung-far-840-000-kronor-av-jk">https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/pWM47/G/valdtaktsman-var-for-ung-far-840-000-kronor-av-jk</a>
12 sep	Arbetarbladet	Jenny Wennberg: Sitt ner Åke, ingen är intresserad av din åsikt	<a href="https://www.arbetarbladet.se/artikel/jenny-wennberg-sitt-ner-ake-ingen-ar-intresserad-av-din-asiikt">https://www.arbetarbladet.se/artikel/jenny-wennberg-sitt-ner-ake-ingen-ar-intresserad-av-din-asiikt</a>
30 aug	Aftonbladet	Annie Lööf vill ändra grundlagen som skydd mot SD	<a href="https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/Wj6k52/annie-loof-vill-andra-grundlagen--som-skydd-mot-sd">https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/Wj6k52/annie-loof-vill-andra-grundlagen--som-skydd-mot-sd</a>
22 aug	Expressen	Stefan Löfven sommartalar med svaga opinionssiffror	<a href="https://expressen.se/nyheter/stefan-lofven-sommartalar-med-svaga-opinionssiffror/">https://expressen.se/nyheter/stefan-lofven-sommartalar-med-svaga-opinionssiffror/</a>
08 sep	Aftonbladet	MP-kravet: Förbjud nya bilsbilar om fyra år	<a href="https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/EaJV9/P/mp-kravet-forbjud-nya-bilsbilar-om-fyra-ar">https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/EaJV9/P/mp-kravet-forbjud-nya-bilsbilar-om-fyra-ar</a>
18 aug	Fria Tider	Krav på att sparka JK efter våldtäktsmannens jätteskadestånd	<a href="https://www.friatider.se/krav-pa-att-sparka-jk-efter-valdtaktsmannens-jatteskadestand">https://www.friatider.se/krav-pa-att-sparka-jk-efter-valdtaktsmannens-jatteskadestand</a>
06 aug	Aftonbladet	Att fika med Jimmie är att fika med homofober	<a href="https://www.aftonbladet.se/debatt/a/Jxo9PX/att-fika-med-jimmie-ar-att-fika-med-homofober">https://www.aftonbladet.se/debatt/a/Jxo9PX/att-fika-med-jimmie-ar-att-fika-med-homofober</a>

## Twitter

Datum	Källa	Rubrik	URL
15 sep	Teodor Koistinen	Tungt när Ebba Busch satte ned foten mot MP. Det blev väldigt	<a href="https://twitter.com/2811008905/status/1438103549758644224">https://twitter.com/2811008905/status/1438103549758644224</a>
15 sep	Tom Samuelsson	Stefan Löfvens min när Ulf Kristersson gav Stefan och Ulla	<a href="https://twitter.com/96578683/status/1438057145115807748">https://twitter.com/96578683/status/1438057145115807748</a>
16 sep	Anna Kinberg Batra	Ett fint sätt för @socialdemokrat att stå upp för anständigheten i	<a href="https://twitter.com/140488453/status/1438371841681338373">https://twitter.com/140488453/status/1438371841681338373</a>
28 aug	Susanna Silfverskiöld	Så här lät Stefan Löfven år 2013. Svårt att hålla sig för skratt. http	<a href="https://twitter.com/2181108850/status/1431644103335415813">https://twitter.com/2181108850/status/1431644103335415813</a>
15 sep	Per Brinkemo	Vi har alltså en partiledare, Märta Stenevi, som i plenisen säger:	<a href="https://twitter.com/518532757/status/1438154546216329217">https://twitter.com/518532757/status/1438154546216329217</a>
16 sep	Susanna Silfverskiöld	Minns ni storbråket i Lund förra veckan? Nu är fallet löst. Inte av	<a href="https://twitter.com/2181108850/status/1438362482607808518">https://twitter.com/2181108850/status/1438362482607808518</a>
19 sep	Mehrnaz Amanat Bari	Vi som är riktiga flyktingar förstår inte grejen med semester i	<a href="https://twitter.com/712275301229793285/status/1439482924756262915">https://twitter.com/712275301229793285/status/1439482924756262915</a>
04 sep	Jimmie Åkesson	Sverigedemokraterna kommer att ge utbrända gängkriminala gott	<a href="https://twitter.com/95972673/status/1434177238983925766">https://twitter.com/95972673/status/1434177238983925766</a>
24 aug	Vänsterpartiet Alingsås	Socialdemokraterna kan väl bara göra Annie Lööf till sin officiella	<a href="https://twitter.com/1102838706413727744/status/1430032287056506883">https://twitter.com/1102838706413727744/status/1430032287056506883</a>
15 sep	Johan Romin	Här skojar @martastenevi bort ett av de största problemen i det	<a href="https://twitter.com/1346958217939705858/status/1438128405959094280">https://twitter.com/1346958217939705858/status/1438128405959094280</a>

# Appendix





# Metoden bakom Mediemätaren

**Mediemätaren är ett verktyg för politisk analys där Kantar Sifo kartlägger den politiska agendan i hela medielandskapet.**

Mediemätaren baseras på det som har sagts och skrivits om våra partier och partiledare i media.

Från starten hösten 2017 har nyhetsmedier, Google trends, Facebook och Twitter inkluderats i Mediemätaren. Genom vårt samarbete med All Ears kan vi från augusti 2019 även inkludera de talade medierna podd, YouTube, radio och TV i mätningen. Från oktober 2019 har vi även utvidgat vår underlaget för tidningar och nyhetssajter.

Mediemätaren är den största sammanhållna, återkommande analysen som görs i Sverige av diskussionen kring svenska riksdagspartier och partiledare i sociala och nyhetsmedier.

Analysen släpps fyra gånger per år (apr-jul, jan-mar, apr-jul och apr-jul) och omfattar någonstans mellan en halv och en miljon artiklar, tv/radio-inslag och sociala medieinlägg per rapport.

Fokus i Mediemätaren är politiska frågor, partiledare och partier:

- Hur stort **utrymme** får partier och partiledare i sociala medier?
- Inom vilka **ämnen** syns partier/partiledare?
- Hur ser **tonen** ut mot partierna/partiledarna?

För att besvara den första frågan analyseras alla referenser till partierna och partiledarna. För att besvara den andra frågan gör vi ett urval på ungefär 10 % av det totala underlaget. För den tredje frågan tittar vi på tonen gentemot partierna på Facebook, tidningar och nyhetssajter, för partiledarna tittar vi endast på diskussionen på Facebook.

Du kan läsa mer om metoden bakom Mediemätaren [här](#).

NYHETS-  
SAJTER

TIDNINGAR

FACEBOOK

TWITTER

GOOGLE  
TRENDS

PODD

RADIO

YOUTUBE

TV



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

# KANTAR PUBLIC

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

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

