

KANTAR PUBLIC

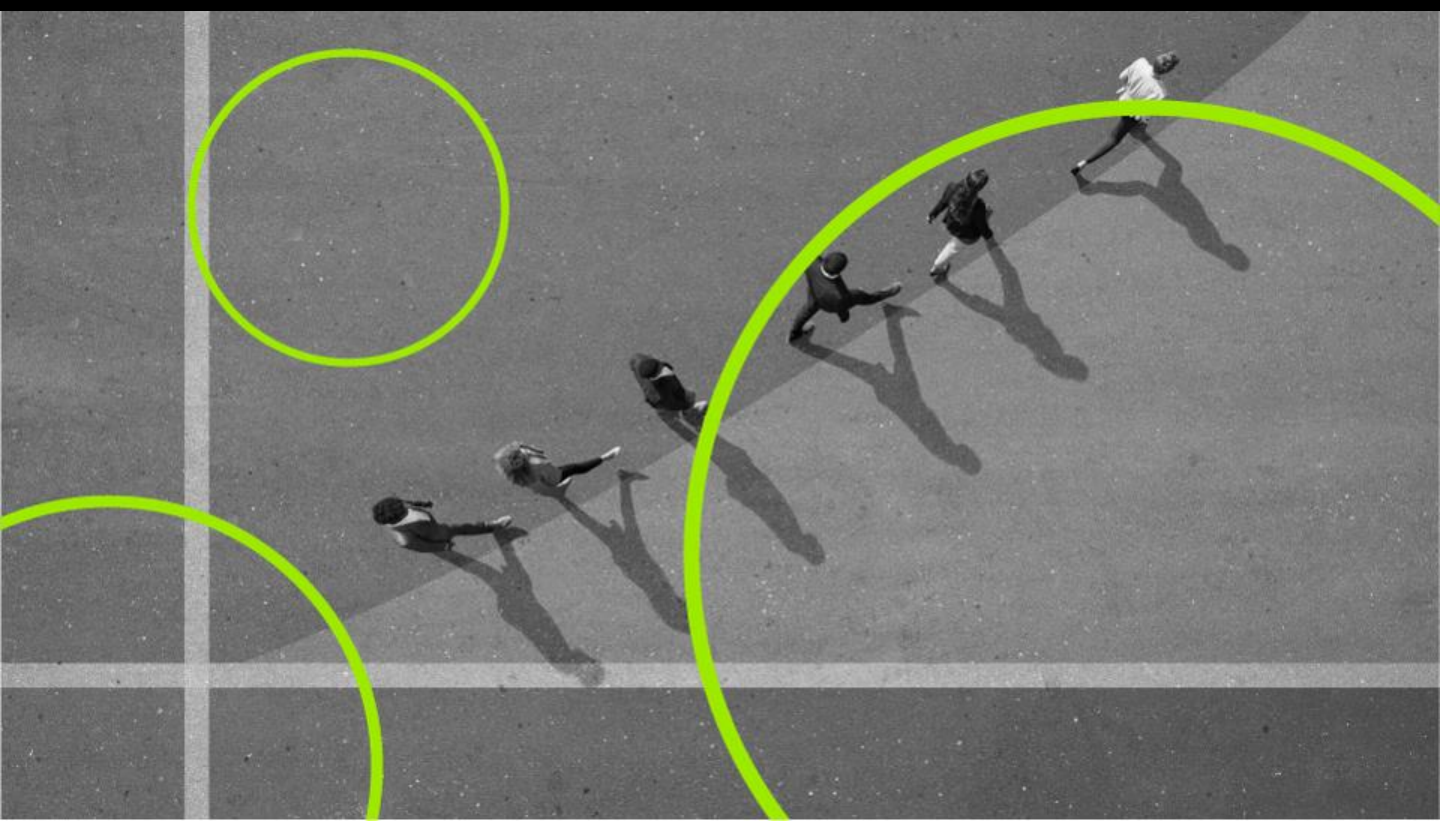


Sifo

Mediemätaren Hur politik diskuteras i media

oktober – december 2021

Ulla von Lochow
Per Söderpalm



1

Andersson väljs till statsminister – energipriserna börjar ta plats i debatten

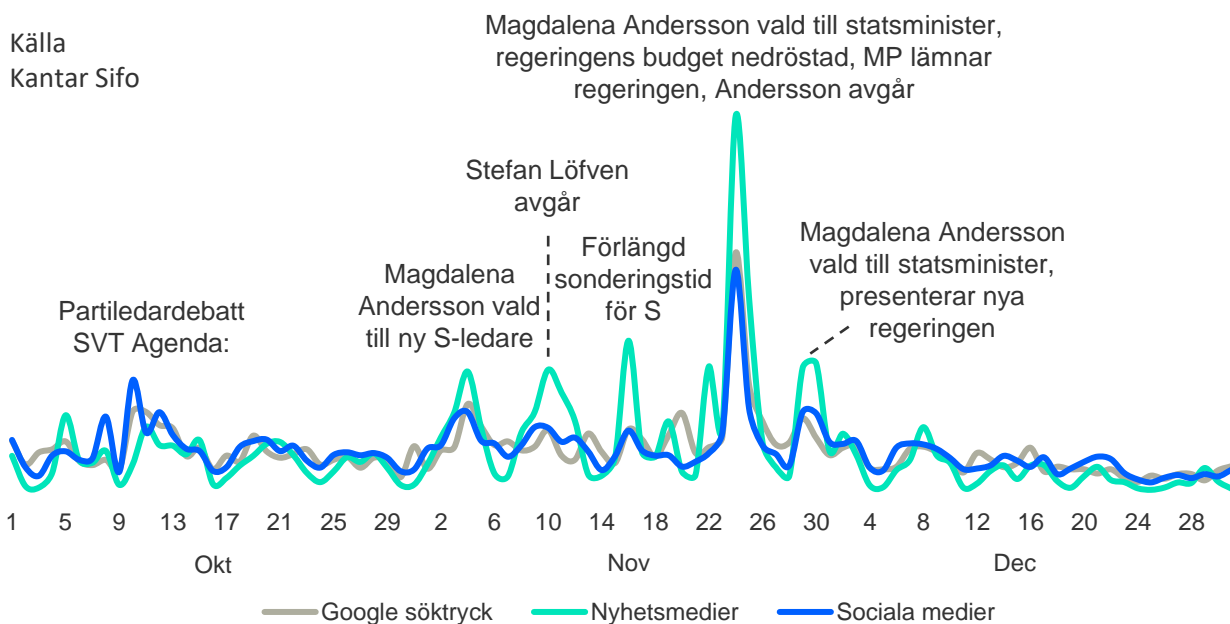


Politiskt spel och elpriser i fokus – S dominerar

Mediemätaren oktober - december 2021

- Det fjärde kvartalet präglas precis som förra perioden till stor del av det **politiska spelet**. Här märks bland annat valet av **Magdalena Andersson** till ny partiledare samt de många turerna inför statsministeromröstningen. Det senare är periodens klart största nyhet.
- **Lag och ordning** fortsätter att stå högt på den mediala agendan, främst i nyhetsmedia. I sociala medier minskar intresset dock och för första gången får frågan mindre utrymme här än i nyhetsmedia. Gängkriminalitet dominerar fortsatt debatten.
- **Miljö & energi** är periodens stora klättrare. Frågan får i princip samma medieutrymme som lag och ordning. I sociala medier är den till och med den största frågan. Bakom uppgången märks framför allt en intensiv debatt kring elpriser.
- **S** är det ojämförligt mest omnämnda partiet i media. Partiet dominerar inte lika tydligt som under tidiga hösten, men å andra sidan är intresset kring Magdalena Andersson högre än vi tidigare uppmätt för någon partiledare. Hälften av debatten kring partiledarna kan kopplas till henne.
- Såväl **SD** som **M** ökar något och har i princip ett jämnt utrymme i media. Intresset för Jimmie Åkesson är dock tydligt större än det för Ulf Kristersson. SD syns som vanligt mer i sociala medier än i nyhetsmedia medan intresset för M är mer jämt fördelat.
- **MP** syns ovanligt mycket, främst kopplat till energi- och klimatfrågan. Partiet utsätts här för en hel del kritik.
- **C** och **V** syns en hel del i besluten runt regeringsfrågan och budgeten. C upptar dock en något mindre central roll i debatten.
- **KD** och **L** är de partier som syns minst. För KD:s del märks en liten uppgång jämfört med förra perioden medan L tappar mark i både nyhetsmedia och i sociala medier.

Intresset i media oktober - december 2021 i olika kanaler



2

Förändringar i den politiska diskussionen

Jämförelse mellan aug-sep och okt-dec

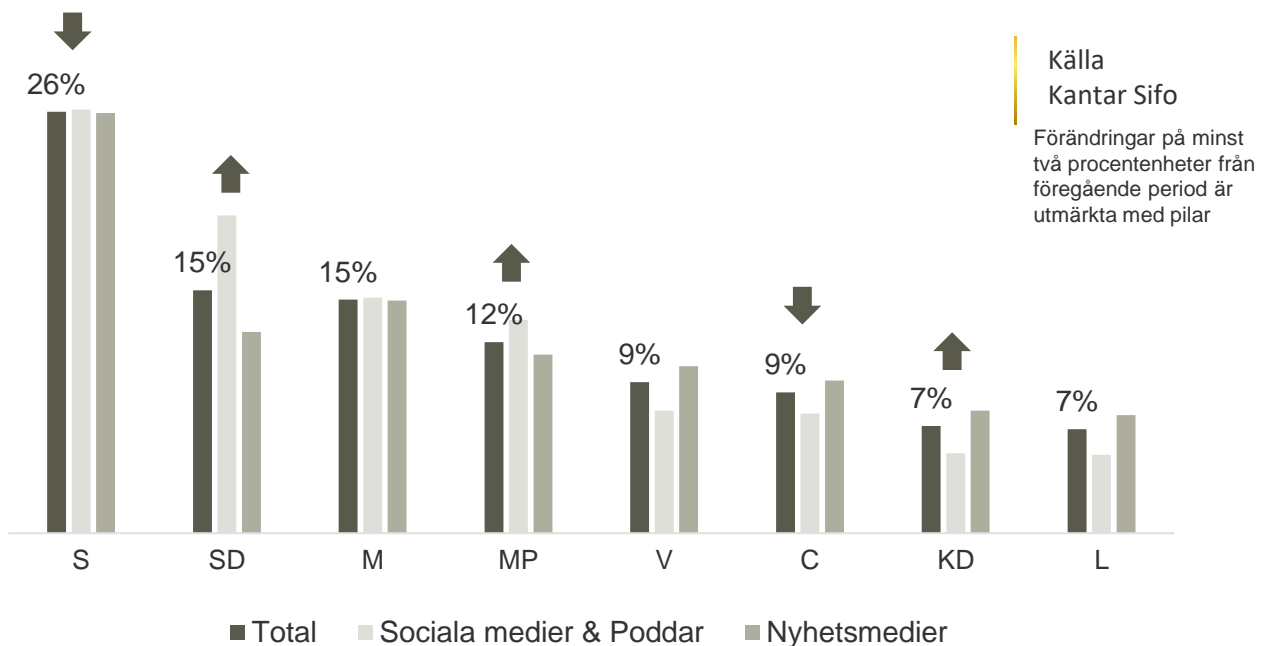


Andersson driver S mediebild – MP och C får kritik

Hur partierna syns i medierna

- När vi ser på partiernas medieutrymme under perioden är det tydligt att **S** ligger i överlägsen topp. Partiet dominerar i både nyhetsmedia och i sociala medier och står för drygt en fjärdedel av den totala rapporteringen.
- Det är en liten nedgång jämfört med förra kvartalet men väger man in **Magdalena Anderssons** starka medieposition under perioden har S en bra period bakom sig.
- **SD** delar andraplatsen med M och är precis som tidigare klart starkare i sociala medier än i nyhetsmedia. SD syns mycket i samband med diskussionerna om budgeten och regeringsfrågan.
- **M** ser en viss ökning av medieutrymmet jämfört med förra perioden. Partiet syns också mycket kopplat till budgeten och dess innehåll samt i sin kritik mot vad som beskrivs som en svag regering.
- **MP** syns ovanligt mycket under perioden. Det handlar om energipriser och klimatfrågan samt avhoppet från regeringen. Partiet får utstå mycket kritik för sina ställningstaganden.
- **V** ligger femma och syns mer i nyhetsmedia än i sociala medier. Partiets roll i samtalen om budgeten samt överenskommelsen med S om pensionerna är periodens stora nyheter.
- **C** har ett liknande medieutrymme som V. Även för C:s del är det partiets viktiga roll i budgetprocessen som ligger bakom mycket av publiciteten. Att C så småningom lägger ner sina röster väcker kritik, inte minst från MP.
- **KD** och **L** är de partier som syns minst i nyhetsmedia. För KD:s del ser vi dock en liten uppgång jämfört med förra perioden.
- För **L** är situationen mer kritisk. Både partiet och Nyamko Sabuni har svårt att nå ut i såväl sociala medier som i nyhetsmedia.

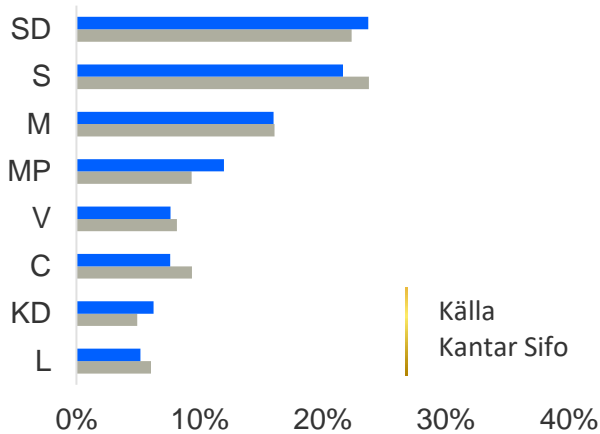
Andel av debatten i nyhetsmedia och sociala medier



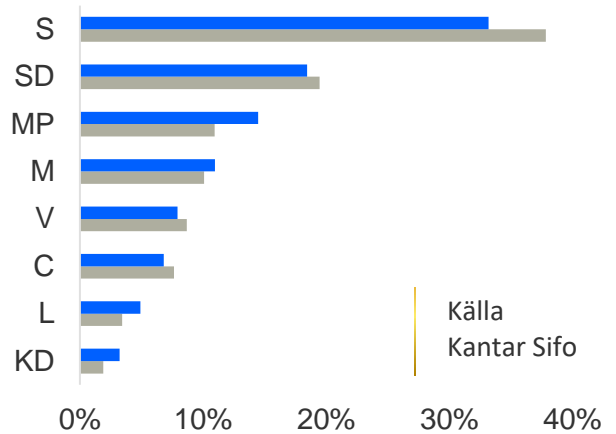
Synlighet i medier för partierna

Andel av diskussionen i varje kanal

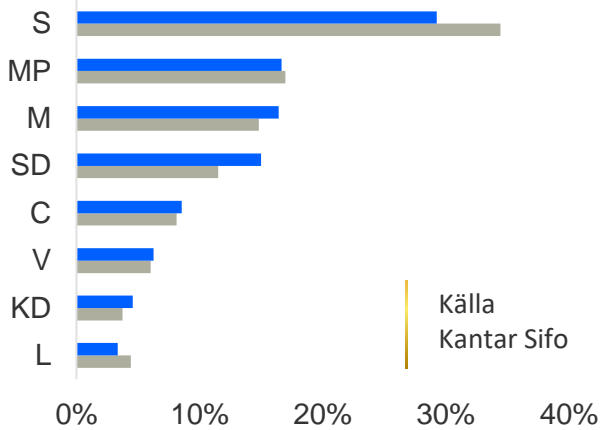
Facebook



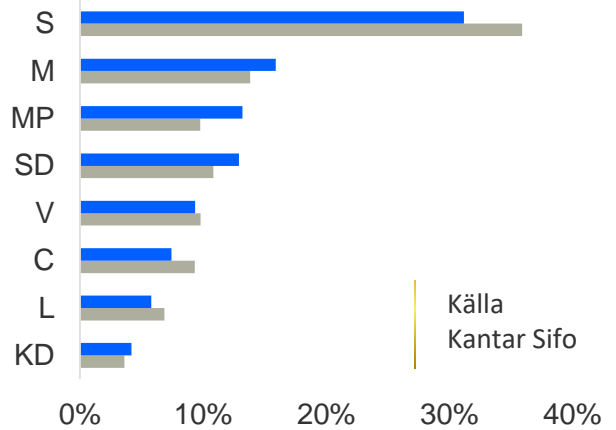
YouTube



Twitter



Poddar



■ aug-sep 2021

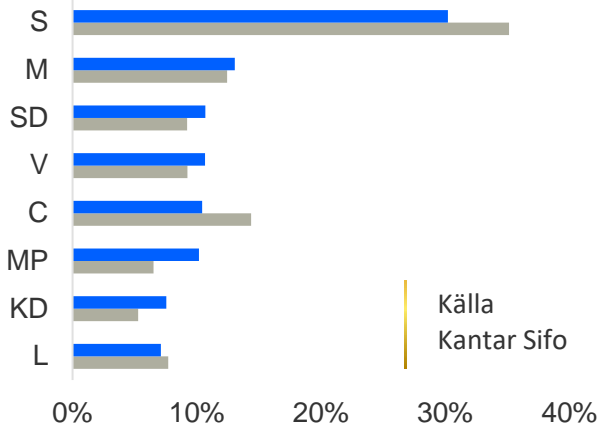
■ okt-dec 2021

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.

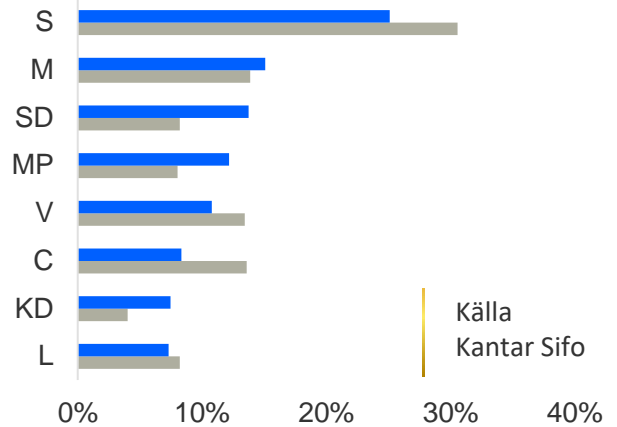
Synlighet i medier för partierna

Andel av diskussionen i varje kanal

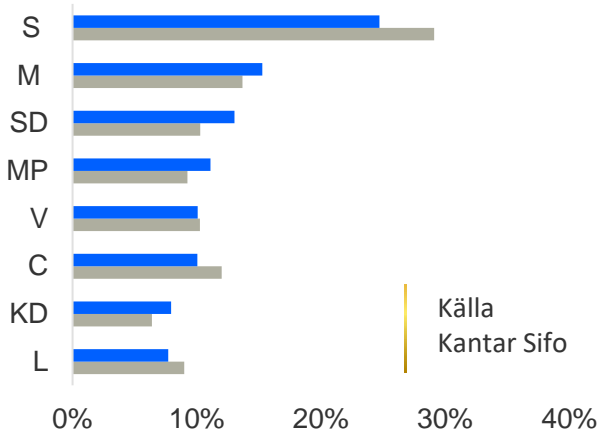
Radio



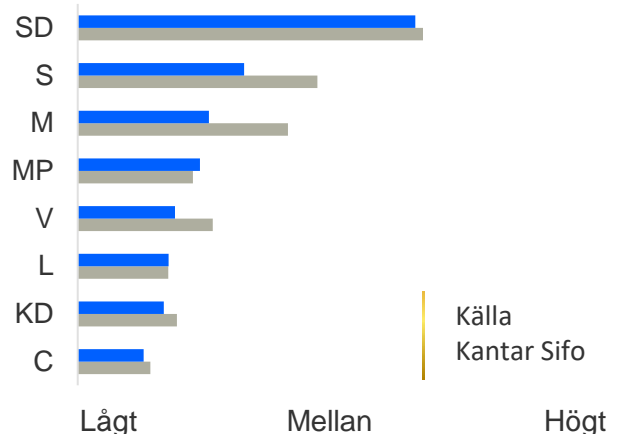
TV



Tidningar och nyhetssajter



Google Trends – söktryck



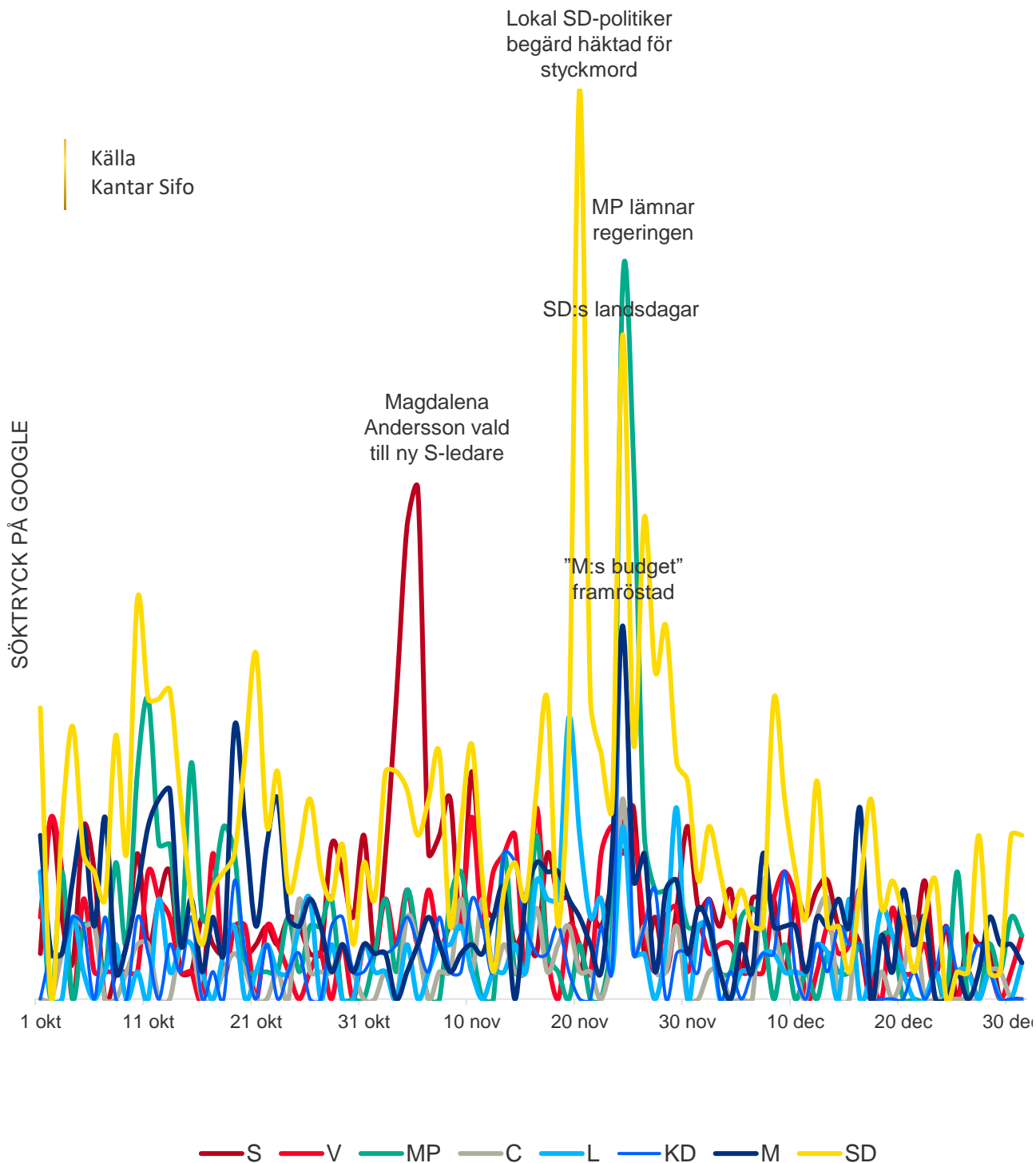
■ aug-sep 2021

■ okt-dec 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

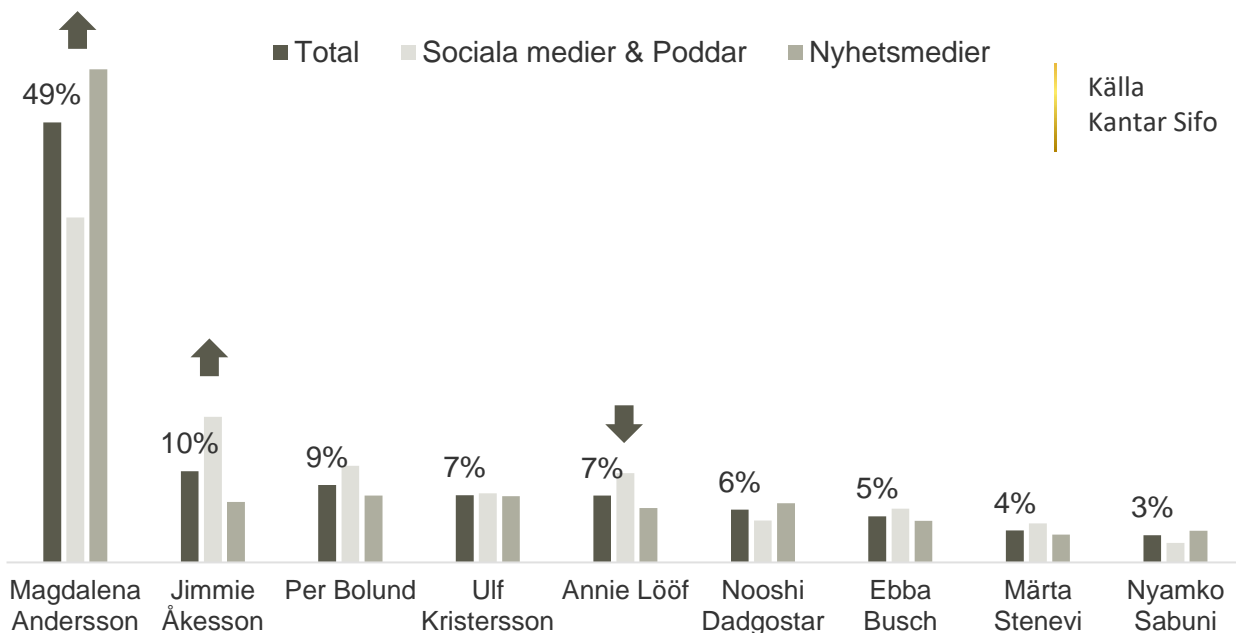


Statsministern i fokus – Per Bolund engagerar

Hur partiledarna syns i medier

- När vi ser på partiledarnas medieutrymme är **Magdalena Anderssons** dominans påfallande. Hon står för runt hälften av den totala rapporteringen och i nyhetsmedia är hennes andel ännu högre.
- Resultatet av Magdalena Anderssons dominans är att de andra partiledarna har svårt att nå ut. **Jimmie Åkesson** är den ende av de övriga partiledarna som når upp till tio procent av medieutrymmet, vilket främst drivs av en hög närvaro i sociala medier.
- **Per Bolund** syns precis som MP i stort ganska mycket. Han ligger på tredje plats och omnämns i samband med klimat och energi, där han också får en hel del kritik. **Märta Stenevi** förekommer inte alls lika ofta.
- **Ulf Kristersson** fortsätter att synas betydligt mindre än sitt parti. En anledning är att M ofta använder andra företrädare i olika frågor, som Elisabeth Svantesson och Johan Forssell.
- **Annie Lööf** omnämns mindre än förra perioden, merparten av utrymmet återfinns i sociala medier. En anledning är att C:s val i budget- och statsministeromröstningarna, väcker kritik från både höger och vänster.
- **Nooshi Dadgostar** ligger på sjätte plats. Störst genomslag får hon i samband med diskussionerna med Magdalena Andersson om höjda pensioner och framtida samarbetsformer.
- **Ebba Busch** får begränsat medieutrymme under perioden. Samtidigt har bilden av partiet förbättrats något i samband med att rapporteringen om husaffären avtagit.
- **Nyamko Sabuni** är den partiledare som syns minst under perioden, särskilt svaga är siffrorna i sociala medier. Att Sabuni och L som helhet skapar så lite engagemang är en utmaning för partiet.

Andel av debatten i nyhetsmedia och sociala medier



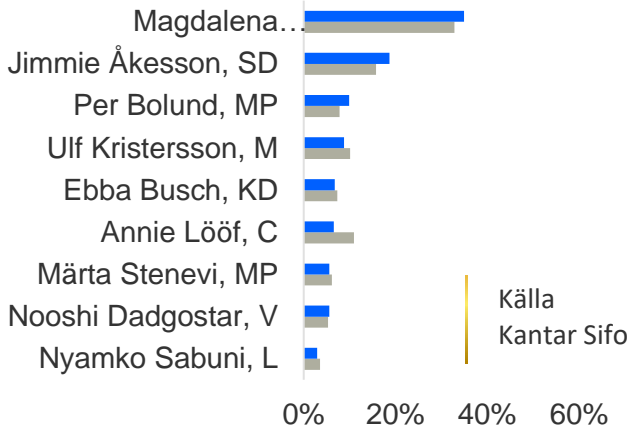
Källa
Kantar Sifo

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

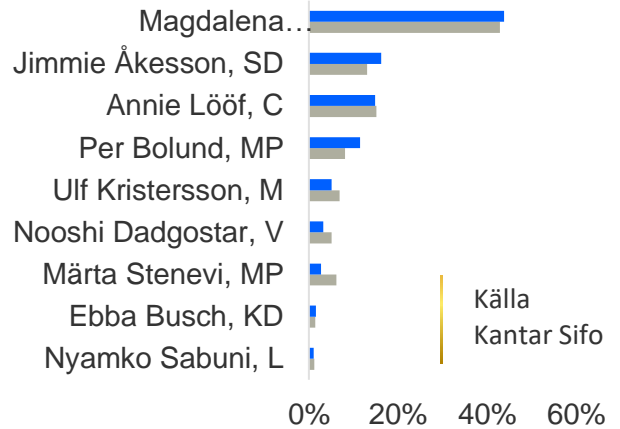
Synlighet i medier för partiledarna

Andel av diskussionen i varje kanal

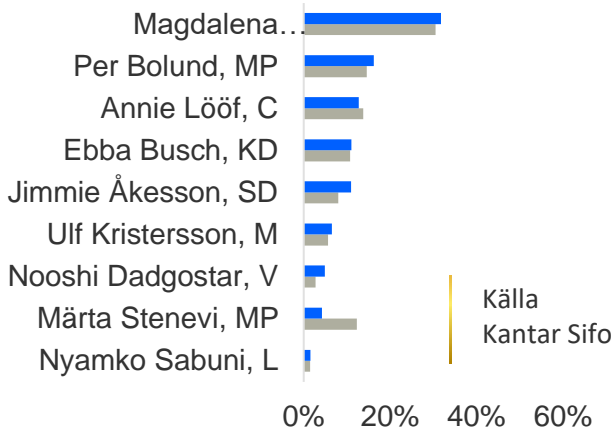
Facebook



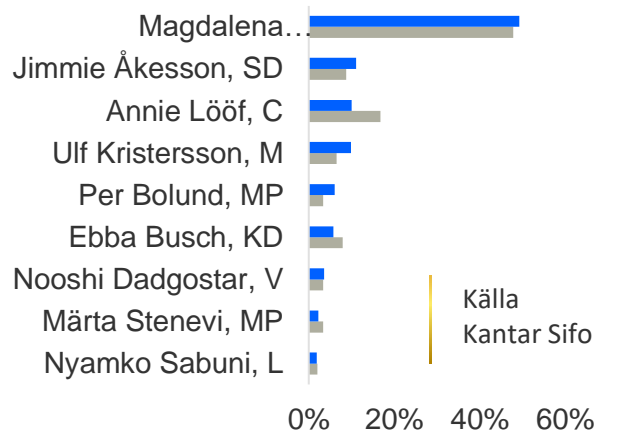
YouTube



Twitter



Poddar



■ aug-sep 2021

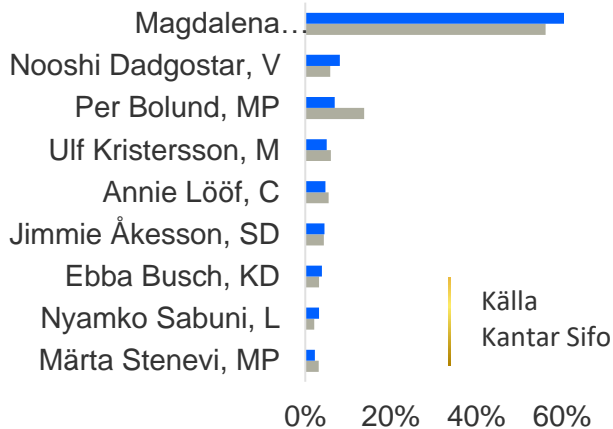
■ okt-dec 2021

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. En bättre jämförelse är istället den ranking som återfinns tidigare i rapporten. Notera att Google Trends är ett index och inte i procent.

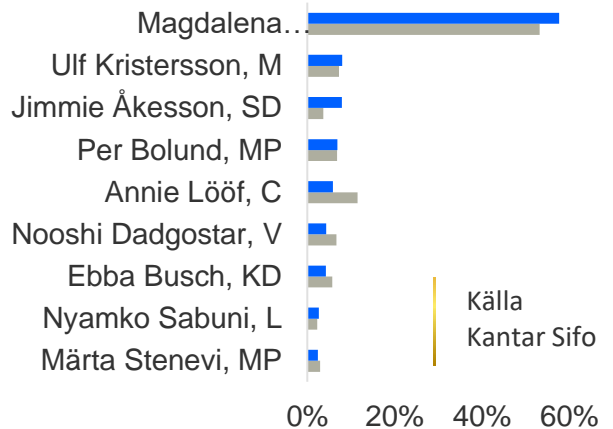
Synlighet i medier för partiledarna

Andel av diskussionen i varje kanal

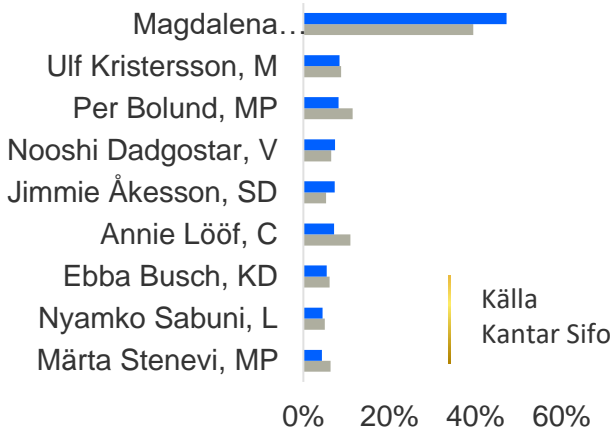
Radio



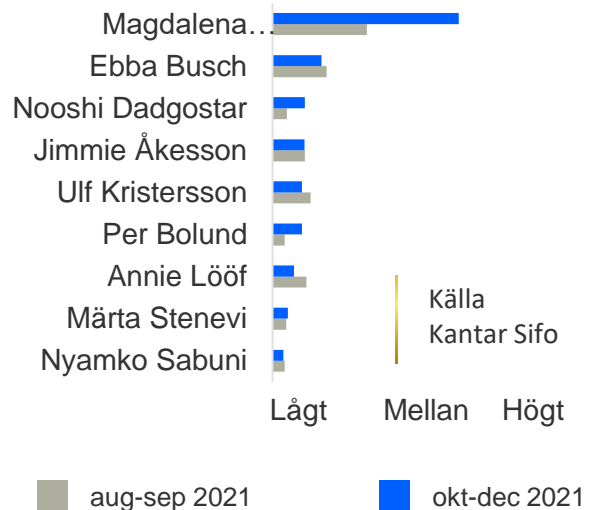
TV



Tidningar och nyhetssajter



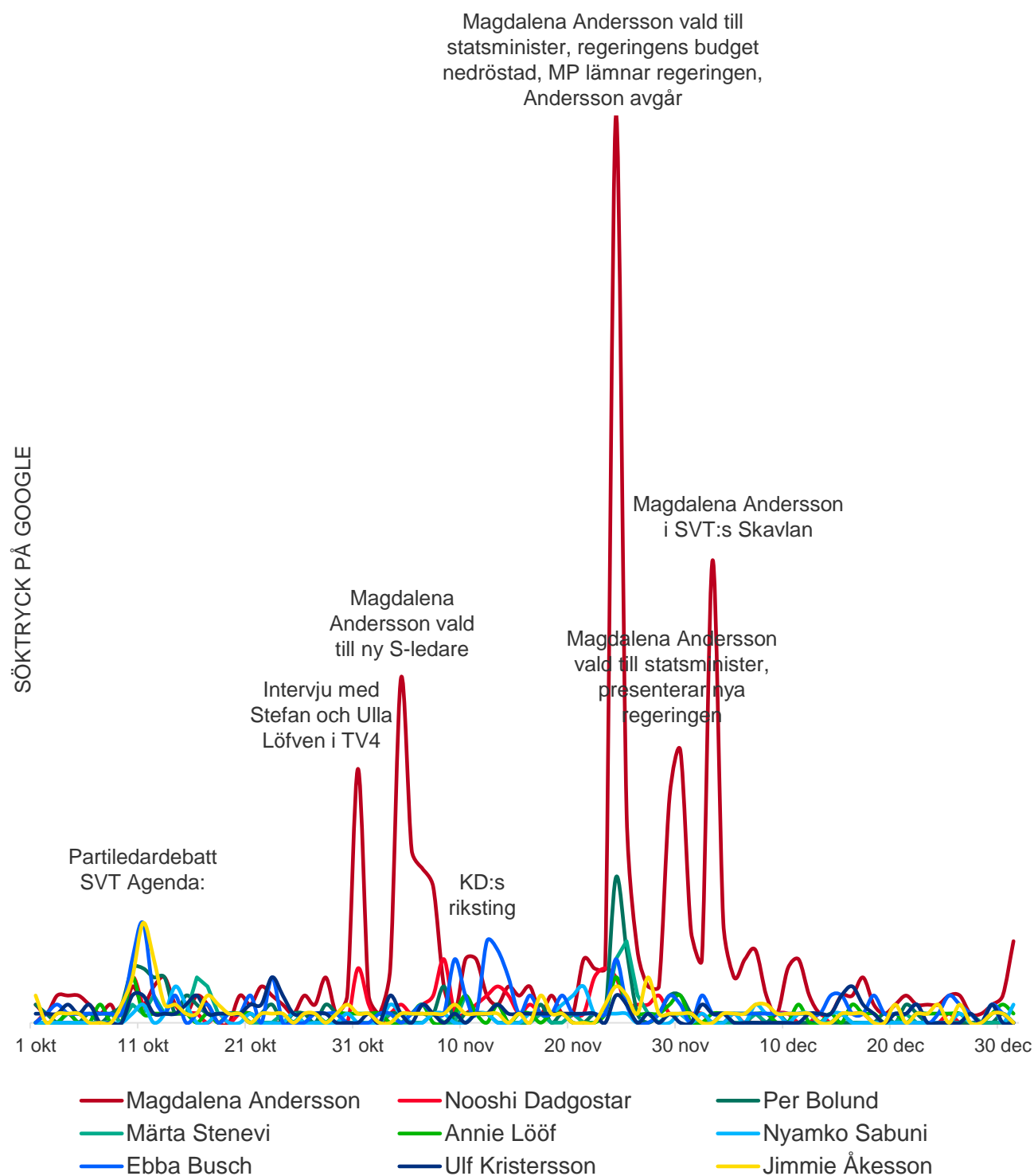
Google Trends - söktryck



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

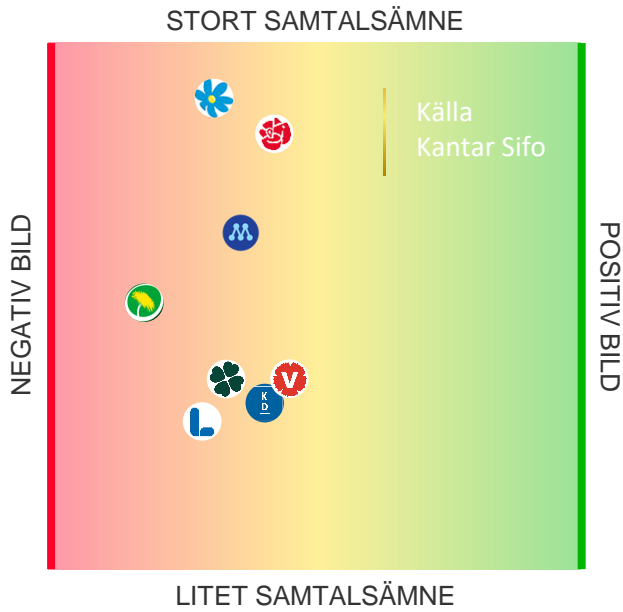
Söktryck nedbrutet per dag



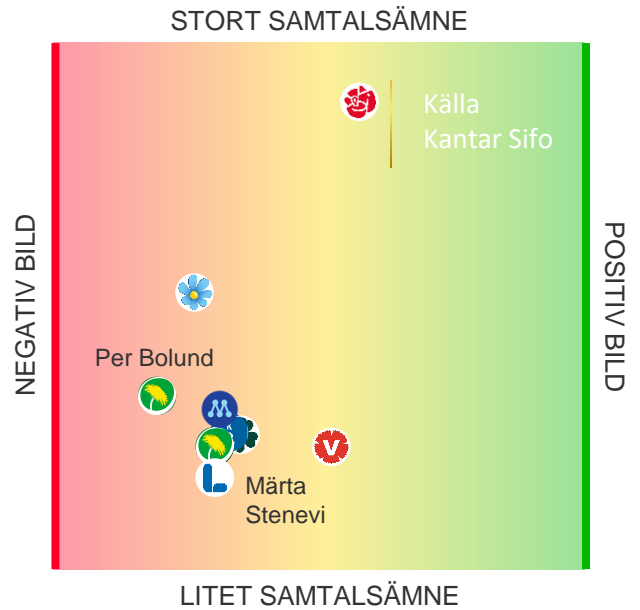
Ton och genomslag för partier & partiledare

På Facebook, i tidningar och nyhetssajter

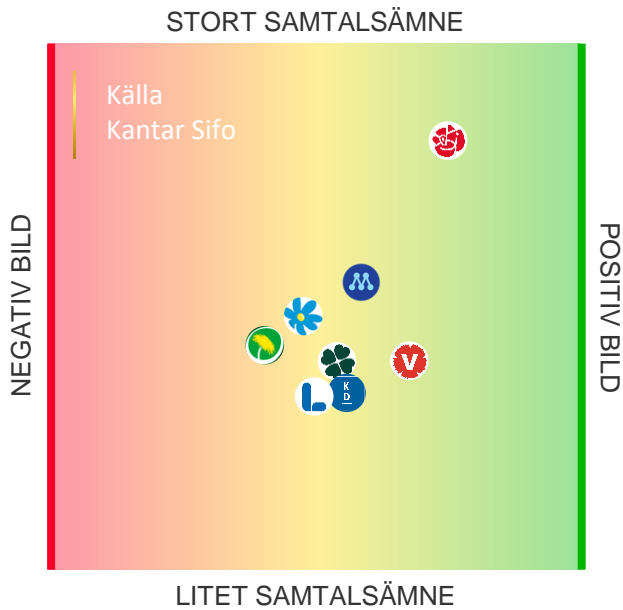
Partierna på Facebook



Partiledarna på Facebook



Partierna i tidningar och på nyhetssajter

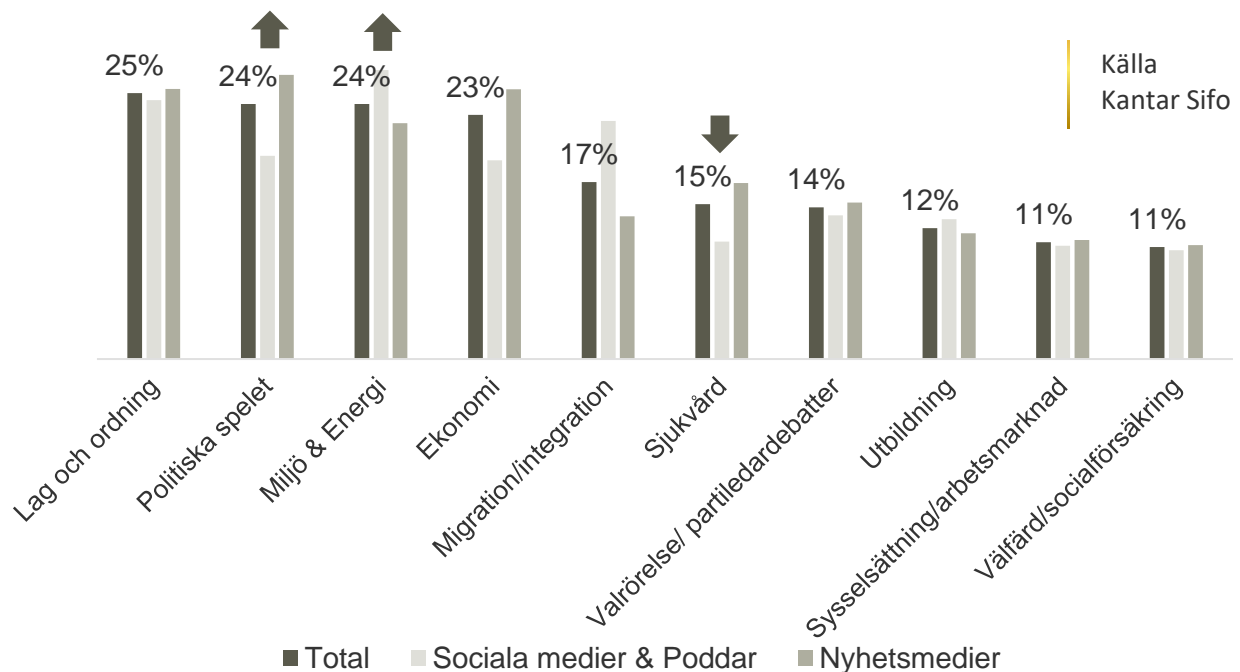


Lag & ordning i topp – miljö & energi ökar kraftigt

Hur olika frågor syns i media

- **Lag och ordning** fortsätter stå högst på den politiska agendan i media, även om intresset minskar i sociala medier. Gängkriminaliteten fortsätter att skapa debatt där bland annat dödsskjutningen av artisten Einár ger nytt bränsle till diskussionen om olika åtgärder.
- Perioden präglas också av **politiska spelet**. Löfvens avgång och Anderssons tillträde skapar stort intresse liksom processen fram till statsministeromröstningen och budgetens avgörande. Samtalen om samarbetsformer mellan S och V genererar också rapportering.
- **Miljö & energi** står för periodens största uppgång bland sakfrågorna och är för första gången den dominerande frågan i sociala medier. Utvecklingen beror på den heta debatten om höga energipriser, men också på en bredare diskussion om MP:s miljöpolitik.
- **Ekonomi** är kvartalets fjärde största fråga och är till stor del kopplad till det politiska spelet. Höstbudgeten står i fokus av rapporteringen och rör såväl innehållet i budgeten som spelet inför omröstningen.
- **Migration/integration** ligger kvar på en lägre nivå än tidigare. Frågan återfinns på femte plats och diskuteras numera främst i samband med andra frågor, som lag & ordning och utbildning.
- **Sjukvård** minskar i utrymme. Med den nuvarande utvecklingen av pandemin är det dock mycket som talar för att frågan åter kommer att klättra på medieagendan.
- **Utbildning** får i stort sett lika mycket medieutrymme som förra perioden. Det är dock tydligt att debatten över tid har blivit mer ideologisk och nu i högre grad handlar om likvärdighet och friskolornas roll.

Andel av debatten i media, okt-dec 2021

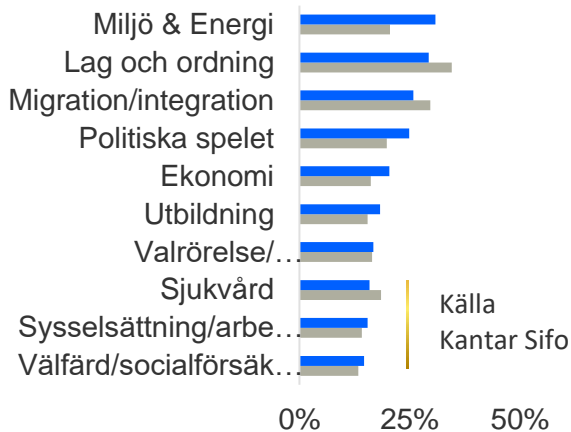


Förändringar på minst tre procentenheter från föregående period är utmärkta med pilar

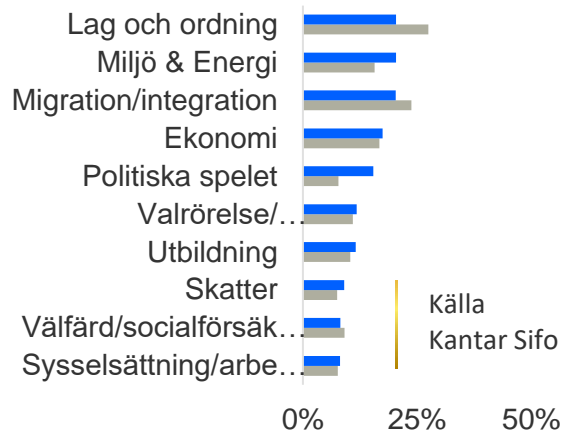
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av diskussionen i varje kanal

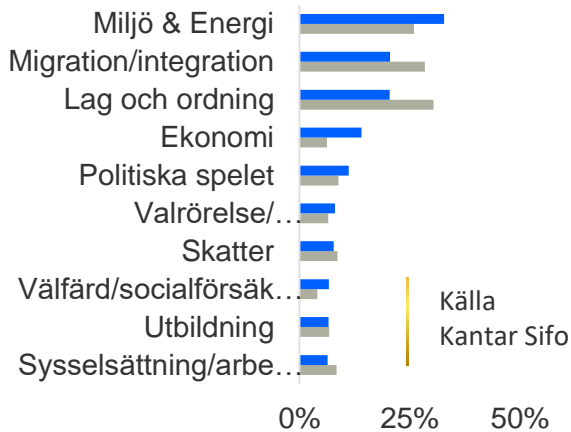
Facebook



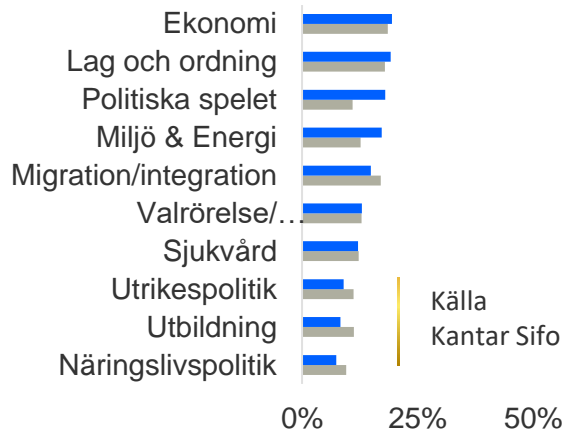
YouTube



Twitter



Poddar



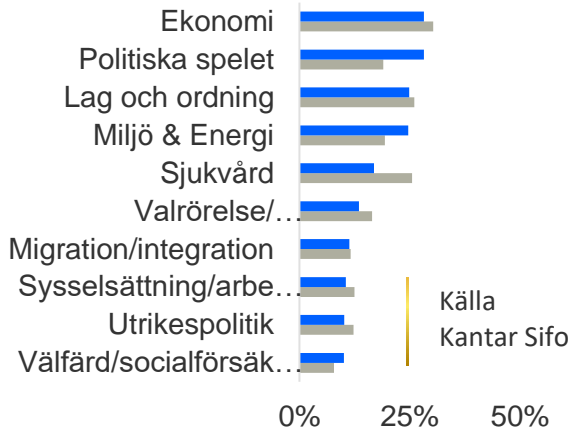
■ aug-sep 2021 ■ okt-dec 2021

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.

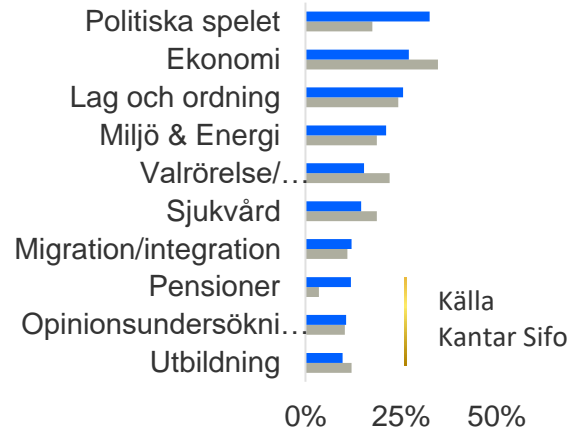
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av diskussionen i varje kanal

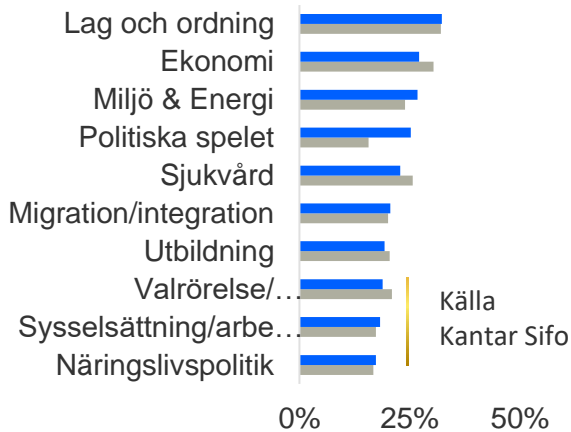
Radio



TV



Tidningar och nyhets sajter



■ aug-sep 2021

■ okt-dec 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)

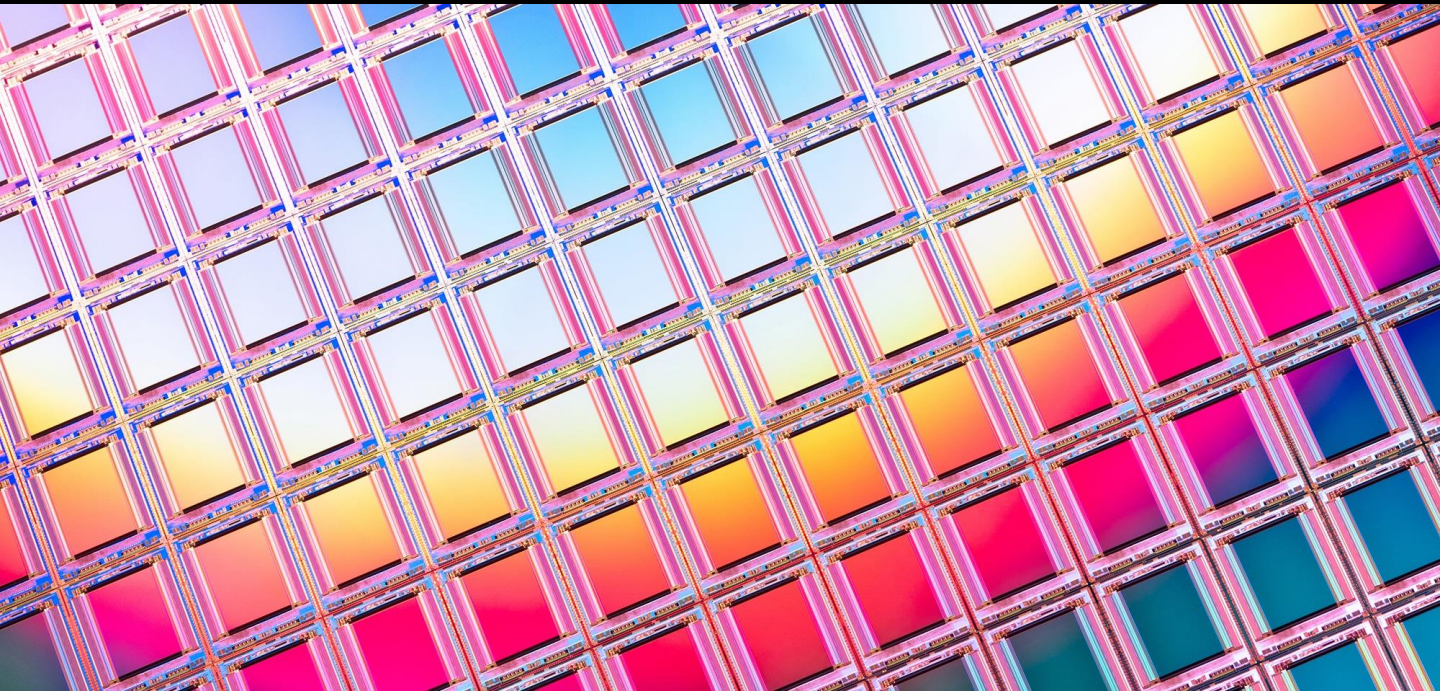
Facebook

Datum	Källa	Rubrik	URL
08 okt	aftonbladet.se	Miljöpartiet backar i Demoskop lägsta stödet på 16 år	https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/7dm2AV/miljopartiet-backar-i-demoskop-lagsta-stodet-pa-16-ar
03 nov	dn.se	DN/Ipsos: Växande missnöje med höga bränslepriser	https://www.dn.se/sverige/dn-ipsos-vaxande-missnoje-med-hoga-branslepriser/
24 nov	aftonbladet.se	MP hoppar av kan bli ny statsministeromröstning	https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/k6BQvX/mp-hoppar-av-kan-bli-ny-statsministeromrostning
08 okt	omni.se	MP backar till 3 procent lägsta stödet på 16 år	https://omni.se/mp-backar-till-3-procent-lagsta-stodet-pa-16-ar/a/L5j2L9
04 dec	expressen.se	S och MP måste erkänna sitt ansvar för elbristen	https://expressen.se/ledare/anna-dahlberg/s-och-mp-maste-erkanna-sitt-ansvar-for-elbristen/
21 nov	aftonbladet.se	Åkesson är inte nazist det är värre än så	https://www.aftonbladet.se/a/g6JVLk/akesson-ar-inte-nazist-det-ar-varre-an-sa
12 nov	samnytt.se	Bolund kräver att Norge slutar med olja	https://samnytt.se/bolund-kraver-att-norge-slutar-med-olja/
10 okt	aftonbladet.se	Vårt att tänka på när SD:s krokodiltårar rinner	https://www.aftonbladet.se/a/mr8XBO/vart-att-tank-a-pa-nar-sd-s-krokodiltarar-rinner
12 nov	svt.se	KD-ledarens hån mot Miljöpartiet	https://www.svt.se/nyheter/inrikes/kd-ledarens-han-mot-miljopartiet
16 nov	expressen.se	Förbjud slöja i alla skolor och förskolor	https://expressen.se/debatt/forbjud-sloja-i-alla-skolor-och-forskolor/

Twitter

Datum	Källa	Rubrik	URL
01 okt	hanifbali	Jag är borta från twitter några dagar och SSU öppnar upp för samarbete med SD, Damberg går ut med att vilja vräka kriminella	https://twitter.com/104778698/status/1443950092176744449
03 dec	JohanIngero	Expressen och DN har kört drönare över Ebba Buschs hus. TV4 har filmat bostaden där hennes barn finns. Expressen har	https://twitter.com/75005086/status/1466700525676732417
25 okt	annacollin	Hej @miljopartiet. Det är helt OK att ni inte gillar kärnkraft. Jag har dock svårt att tro att ni medvetet kommunicerar felaktigheter om	https://twitter.com/19451526/status/1452616299637583876
21 dec	BuschEbba	Stänga ned fungerande kärnkraft i förtid. Elda olja i Karlshamns kraftverk istället. Det är att sköta Sverige dåligt och ett hån mot	https://twitter.com/1407151866/status/1473221612430409730
24 nov	ElisabethSvan	Håller du med om att Miljöpartiet gjort tillräcklig skada?	https://twitter.com/2829792282/status/1463487499309920262
25 nov	alicemedce	Vad i budgeten är högerextremt enligt Bolund? Journalister måste bli bättre på att ställa följdfrågor vid den här sortens svepande	https://twitter.com/273134386/status/1463741495018770433
22 dec	hanifbali	En av nämndemännen i "jag visste inte det var olagligt att slå sitt barn"-domen var moderat.	https://twitter.com/104778698/status/1473731337890771005
10 okt	ChangFrick	När människor som Per Bolund eller för den delen Annika Strandhäll svänger sig med ord om blåbruna och dylikt, då spottar	https://twitter.com/152696200/status/1447280398678040581
05 dec	susannasilfver	Så idag har Vattenfall kört igång dieselmotoren på Gotland, och imorgon startas oljekraftverket i Karlshamn som bränner 140 000	https://twitter.com/2181108850/status/1467553314938236941
02 dec	strandhall	På vägen hem idag fick jag kännedom om att @sdriks propagandamedia @Riksstudios kört drönare över mitt hus	https://twitter.com/330178251/status/1466507002771910666

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 (aug-sep, jan-mar, aug-sep och aug-sep) 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

Per Söderpalm
+46 767 83 00 77
per.soderpalm@kantar.com

