

KANTAR PUBLIC

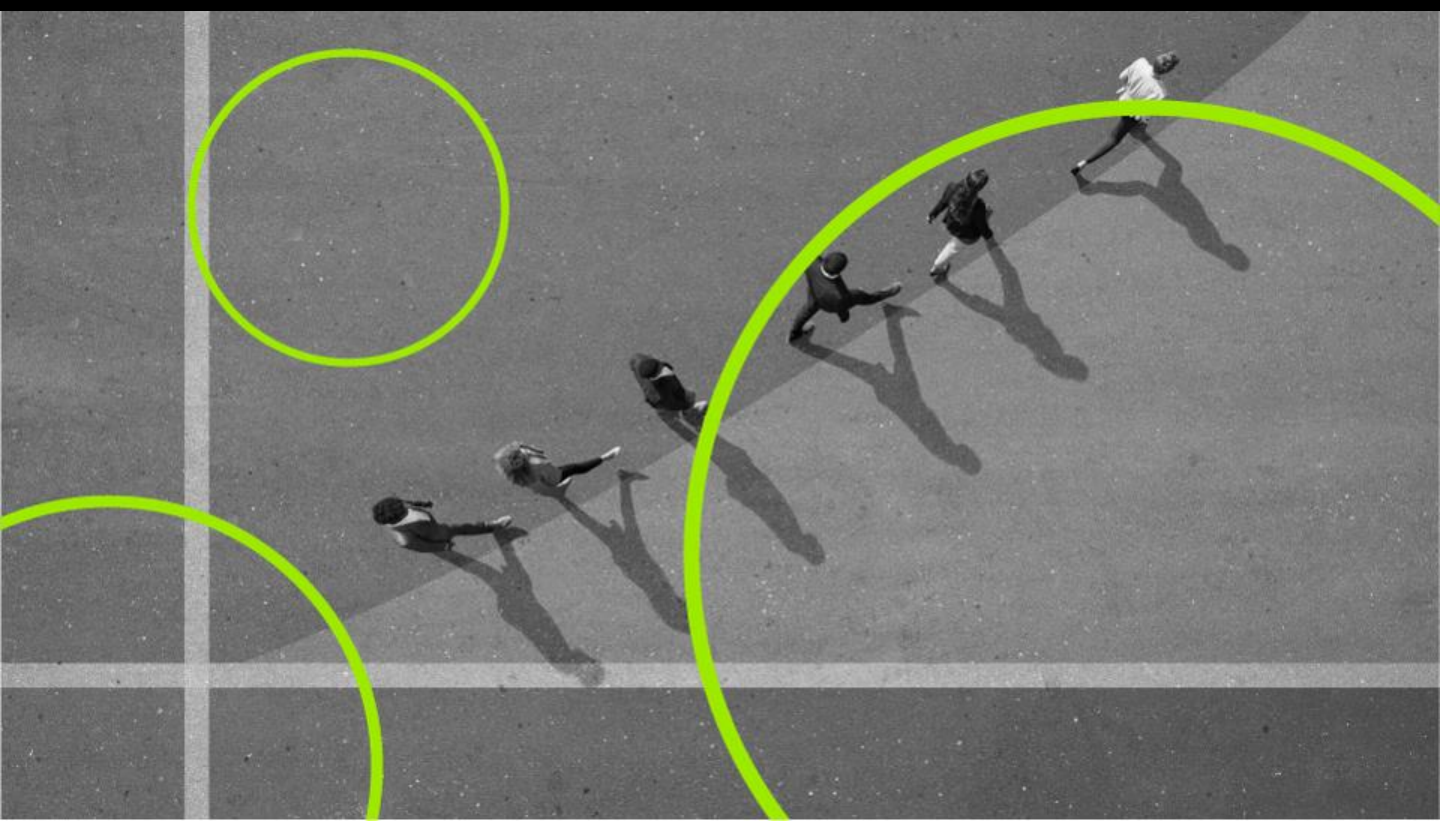


Sifo

Mediemätaren Hur politik diskuteras i media

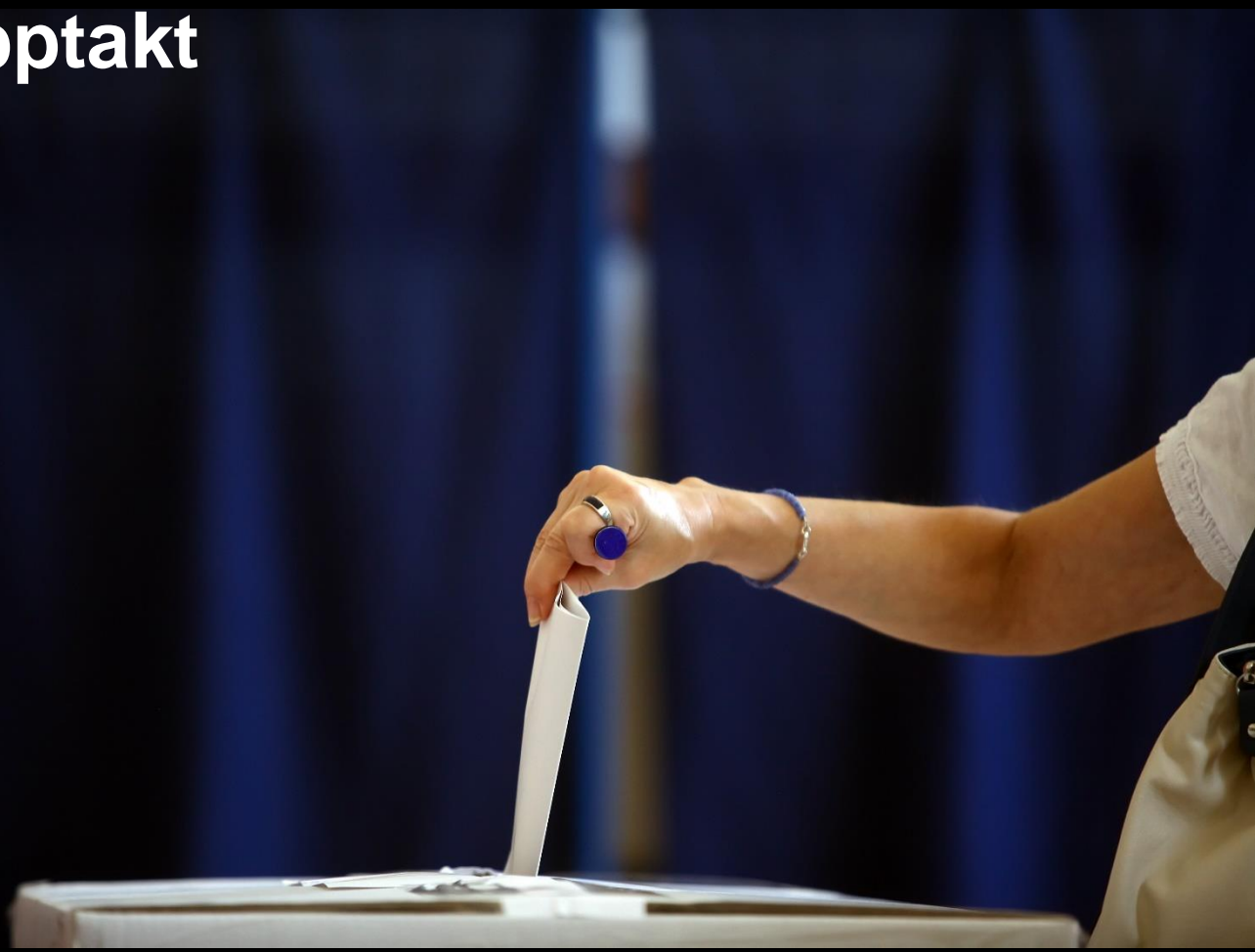
april – juli 2022

Ulla von Lochow
Per Söderpalm



1

Våld, hög inflation och ännu en regeringskris i valrörelsens upptakt

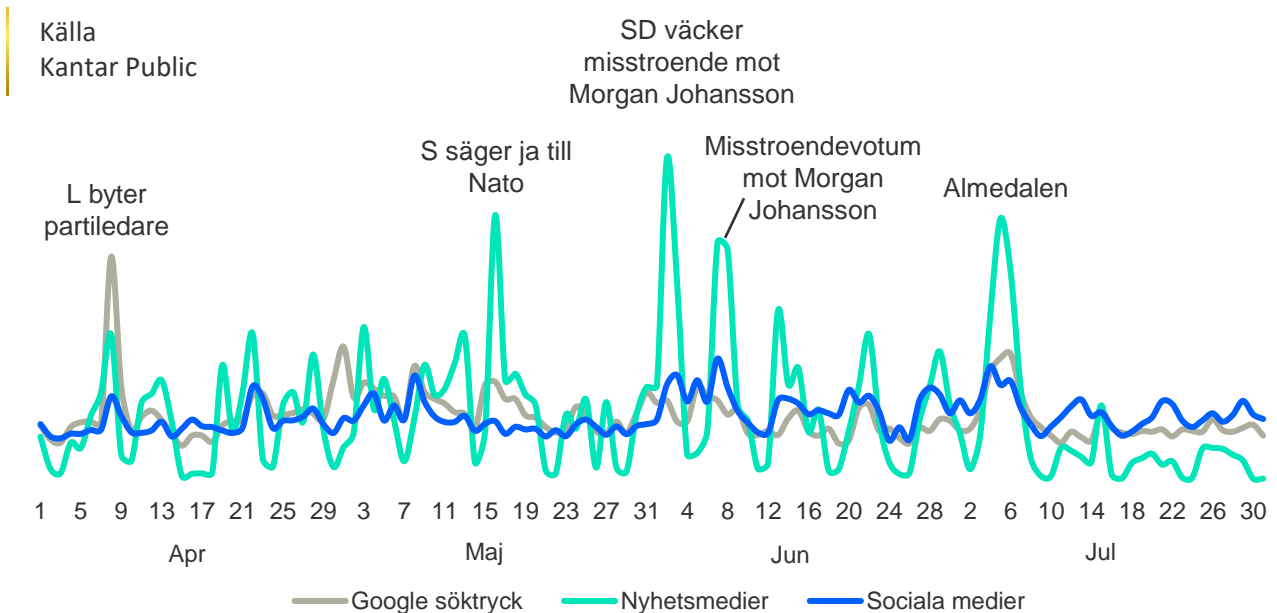


Lag & ordning och politiskt spel i mediernas fokus

Mediemätaren april - juli 2022

- Perioden består av **två tydliga delar**, en vår där Nato och påskupploppen dominerar agendan och en avslutning där valrörelsen och inrikespolitiken tar över medieutrymmet.
- Våldet, i och utanför Sverige, präglar det politiska samtalet under vår och sommar. I nyhetsmedia dominerar Natoansökan och Ukraina. Det gör att **utrikespolitik** och **försvar & beredskap** står högt på agendan. I sociala medier är det våldsutvecklingen i Sverige som väcker mest intresse.
- I debatten kring **lag och ordning** intar Ebba Busch en central roll genom sitt uttalande om polisens agerande under påskupploppen. Det gör att KD-ledaren syns mer än på länge.
- En annan tongivande fråga är det **politiska spelet**. Här är det L:s partiledarbyte samt misstroendevotumet mot Morgan Johansson som skapar mest utrymme. För L blir Johan Pehrsons tillträde en förändring som snabbt genererar en mer positiv mediebild av partiet.
- Klassiska plånboksfrågor, som alltmer dominerar nyhetsrapporteringen under vår och sommar, får inte fullt genomslag i den politiska rapporteringen. Visserligen ser vi att **ekonomi** växer som fråga, särskilt i juli, men det är inte med samma kraft som hur sjukvården drevs av pandemin och försvarsfrågan av Ukraina. Mycket tyder dock på att ekonomi kommer att växa i valrörelsens slutskede.
- **S** har en stark medieposition inför valet. Magdalena Andersson tappar visserligen något i utrymme men hon ligger ändå kvar på historiskt höga nivåer. Mediebildens fortsätter också att vara mer positiv än partiet varit vant vid. S största akilleshäl är så här långt snarare **samarbetspartiernas** svaga opinionssiffror och jämförelsevis negativa medierapportering.
- Den trend som vi såg under förra periodens Mediemätare, där **M** tog ett steg framåt och syntes mer i media, bryts under vår och sommar. Partiet har en lång väg upp till S och Magdalena Anderssons mediegenomslag.

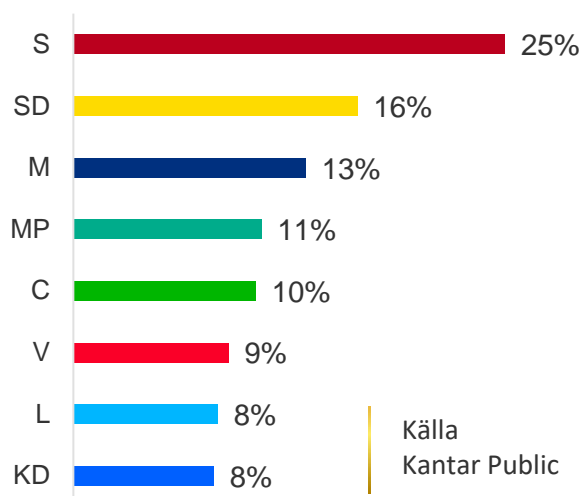
Intresset i media april – juli 2022 i olika kanaler



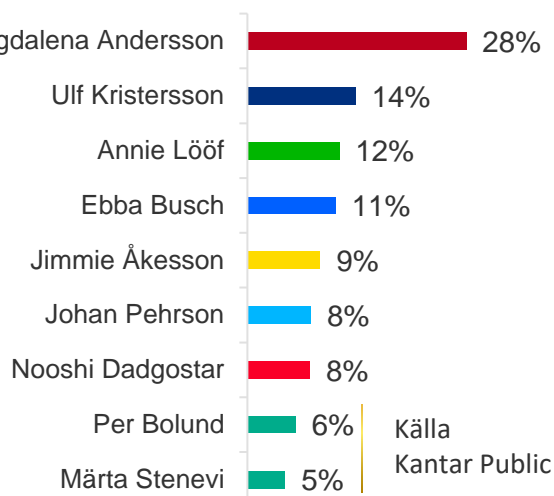
Inrikespolitik ökar i juli – S dominans minskar

Andel av diskussionen i varje kanal

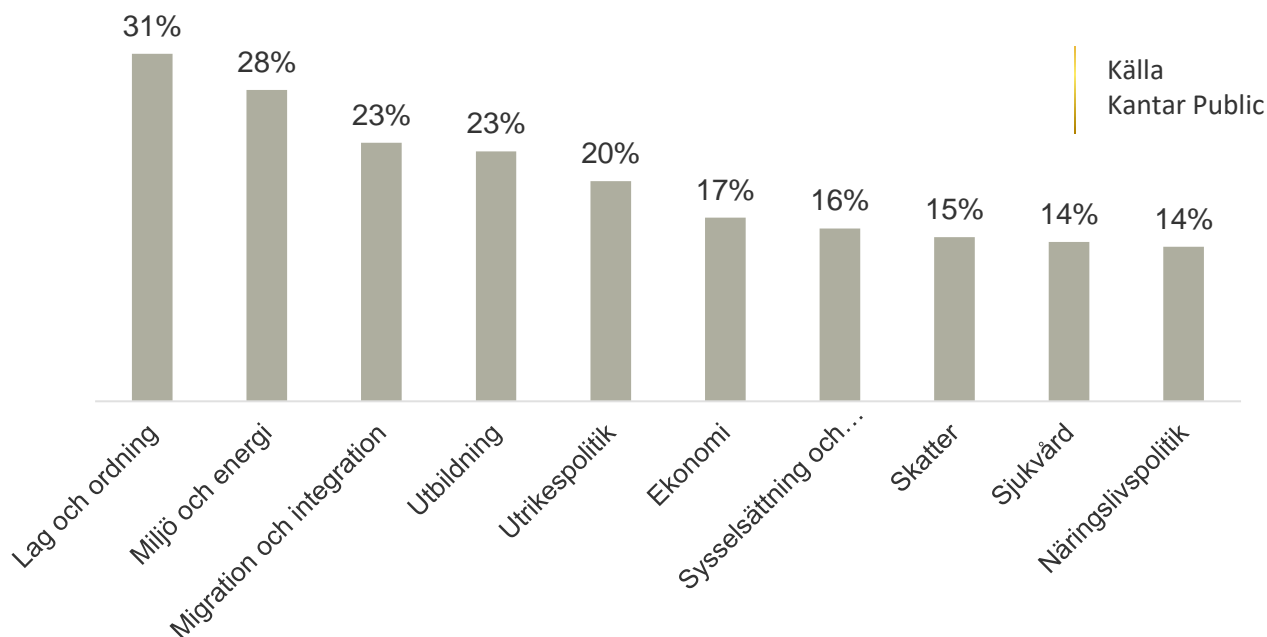
Partiernas utrymme i media, juli 2022



Partiledarnas utrymme i media, juli 2022



Största sakfrågor* i media, juli 2022

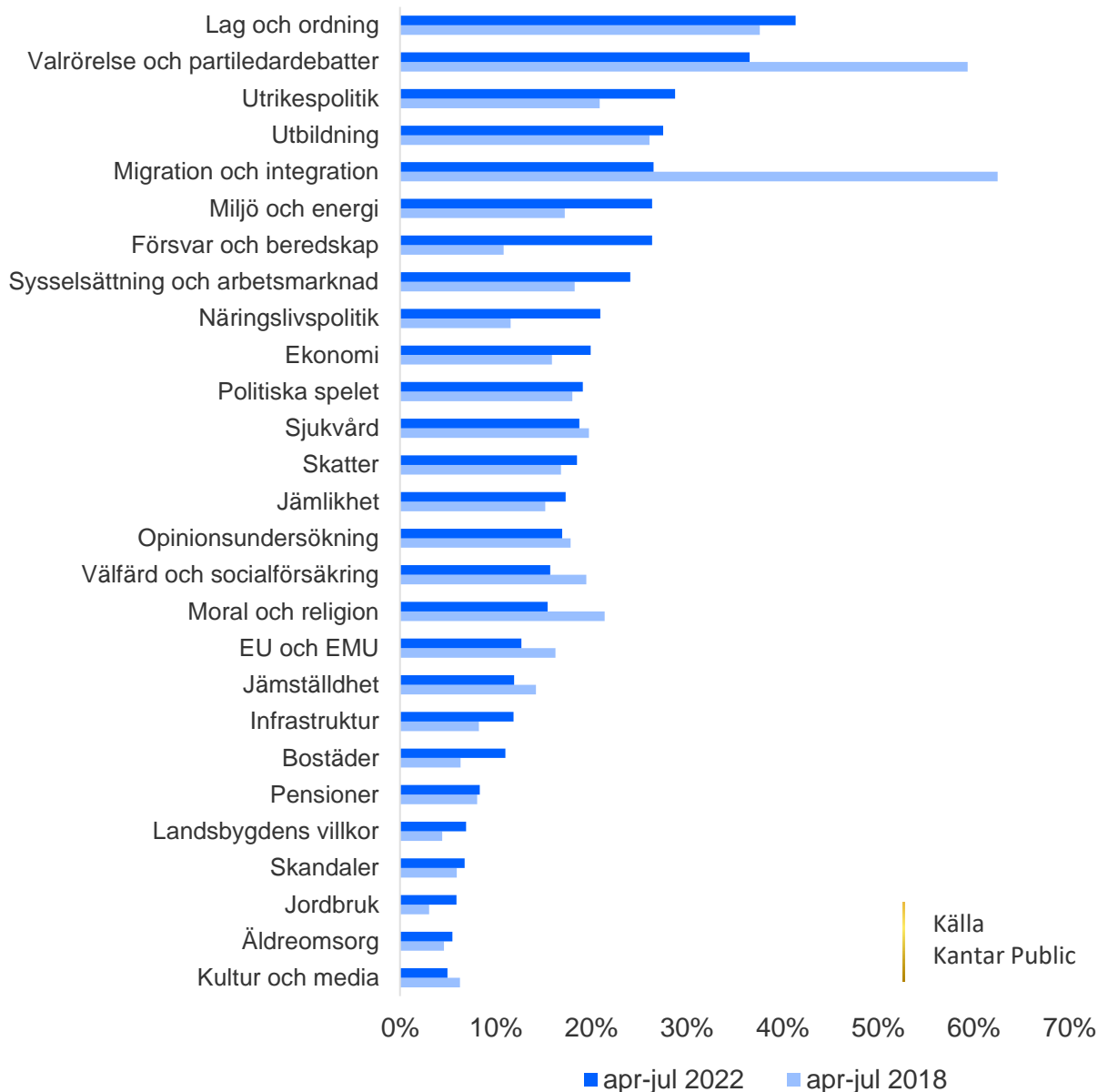


*Observera att ämnen som inte är sakfrågor (t.ex. opinionsundersökningar och politiskt spel) inte inkluderas i grafen.

Heta ämnen inför valet 2018 vs idag på Facebook

De mest debatterade ämnena på Facebook

Största ämnena i den politiska debatten på Facebook



I statistiken ovan redovisar vi samtalet på Facebook apr-jul 2022 vs 2018. Metoden för databearbetning har ändrats något under dessa år och vi har därför justerat nyckeltalen för 2018 något uppåt för att ta hänsyn till detta.

Heta ämnen inför valet 2018 vs idag

De mest debatterade ämnena på Facebook

Ämnen som ökat mest på Facebook jämfört med 2018 (antal procentenheter)

Försvar och beredskap	+16%
Näringslivspolitik	+9%
Miljö och energi	+9%
Utrikespolitik	+8%
Sysselsättning och arbetsmarknad	+6%

Ämnen som minskat mest på Facebook jämfört med 2018 (antal procentenheter)

Migration och integration	-36%
Valrörelse och partiledardebatter	-23%
Moral och religion	-6%
Välfärd och socialförsäkring	-4%
EU och EMU	-4%

I statistiken ovan redovisar vi samtalet på Facebook apr-jul 2022 vs 2018. Metoden för databearbetning har ändrats något under dessa år och vi har därför justerat nyckeltalen för 2018 något uppåt för att ta hänsyn till detta.

2

Förändringar i den politiska diskussionen

Jämförelse mellan jan-mar och apr-jul

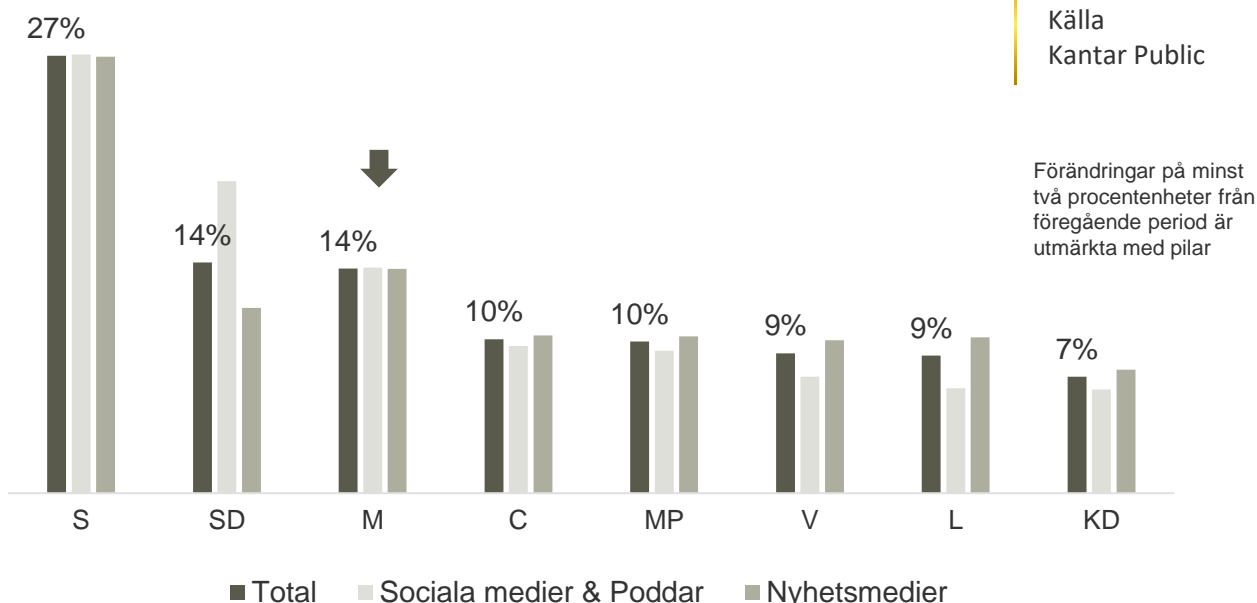


Små avstånd mellan partierna – M och SD jämnstora

Hur partierna syns i medierna

- April till juli består av **två tydliga perioder**, en inledning där Natofrågan och påskupploppen dominerar agendan och en avslutning där partiernas medieutrymme jämnar ut sig och präglas av valrörelse och inrikespolitik.
- Under perioden stärker **S** sin ställning i media. Partiet står för närmare 30 procent av rapporteringen och syns mycket kopplat till Natoansökan. I juni och juli minskar dock S dominans när en begynnande valrörelse ger övriga partier större möjligheter att synas.
- Efter en stark inledning på året minskar **M:s** medieutrymme relativt sett. Partiets avstånd ner till de övriga partierna minskar tydligt och partiet delar nu andraplatsen med SD.
- **SD** har den klart största skillnaden i utrymme mellan olika kanaler. Det är i sociala medier som SD har sin starkaste position. Här ligger partiet klar tvåa med runt 20 procent av det totala utrymmet.
- **C** och **MP** ligger delad fyra. Båda partierna är något synligare i nyhetsmedia än i sociala medier. C ser också en viss ökning under perioden, främst en följd av att partiet syns mycket runt budgeten och regeringsfrågan.
- **L** och **V** ligger strax bakom C och MP. Ser vi bara till nyhetsmedia ligger de båda partierna dessutom något bättre till. L får exempelvis mycket publicitet i samband med Johan Pehrsons tillträde som partiledare.
- **KD** är det parti som syns minst under perioden trots omfattande publicitet i samband med påskupploppen. Det är ännu ett tecken på Ebba Buschs stora dominans över partiets mediebild.
- Sammantaget visar perioden att **avstånden mellan partierna minskar**. Detta är särskilt tydligt i slutet av perioden när S börjar tappa sin stora dominans. I slutet av valrörelsen kan läget mycket väl komma att bli ännu jämnare.

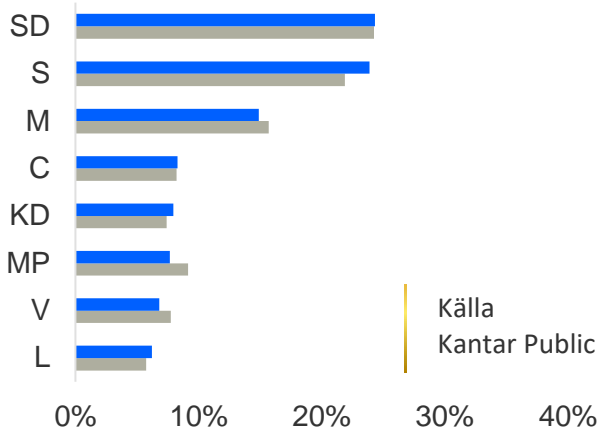
Andel av debatten i nyhetsmedia och sociala medier



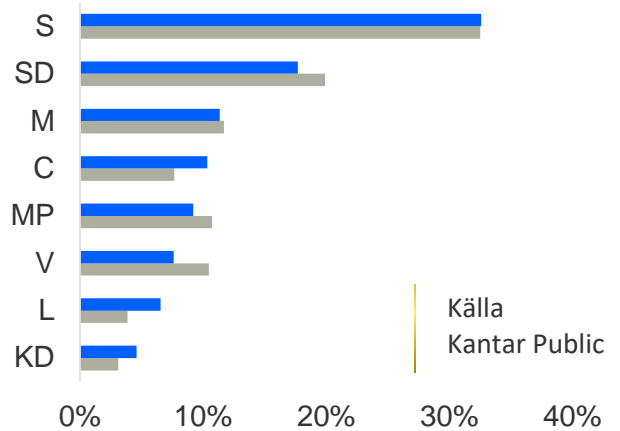
Synlighet i medier för partierna

Andel av diskussionen i varje kanal

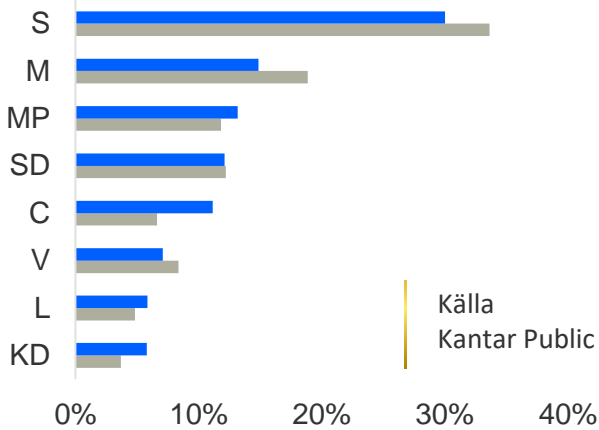
Facebook



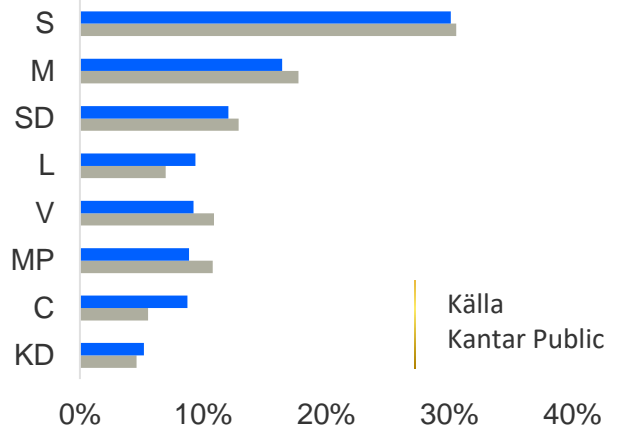
YouTube



Twitter



Poddar



■ jan-mar 2022

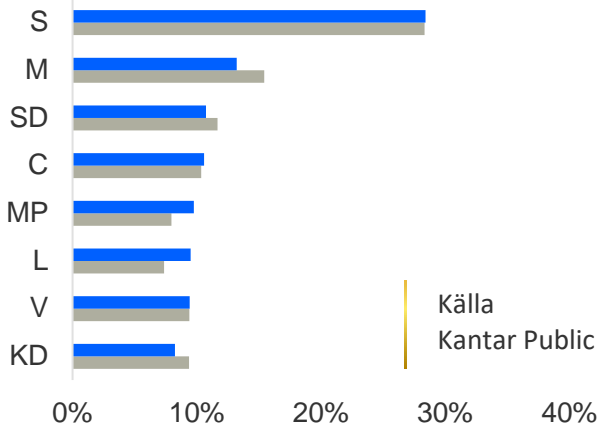
■ apr-jul 2022

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.

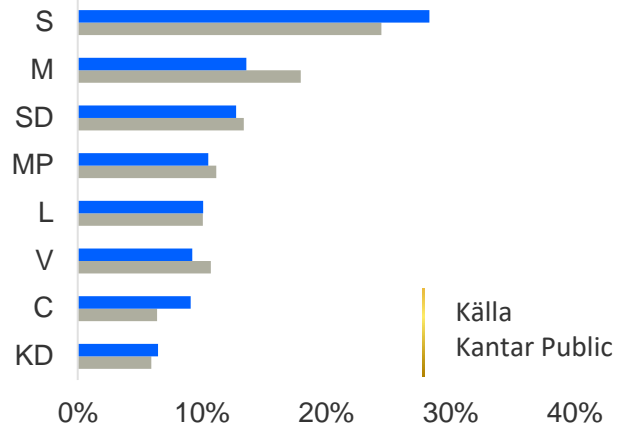
Synlighet i medier för partierna

Andel av diskussionen i varje kanal

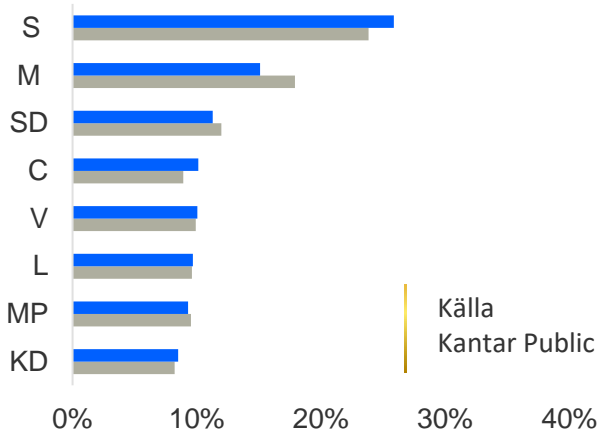
Radio



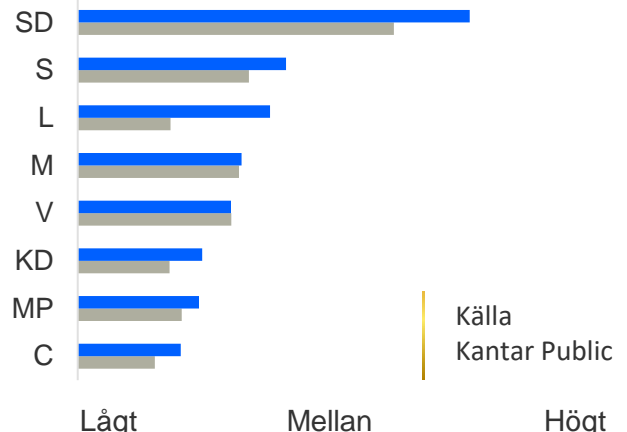
TV



Tidningar och nyhetssajter



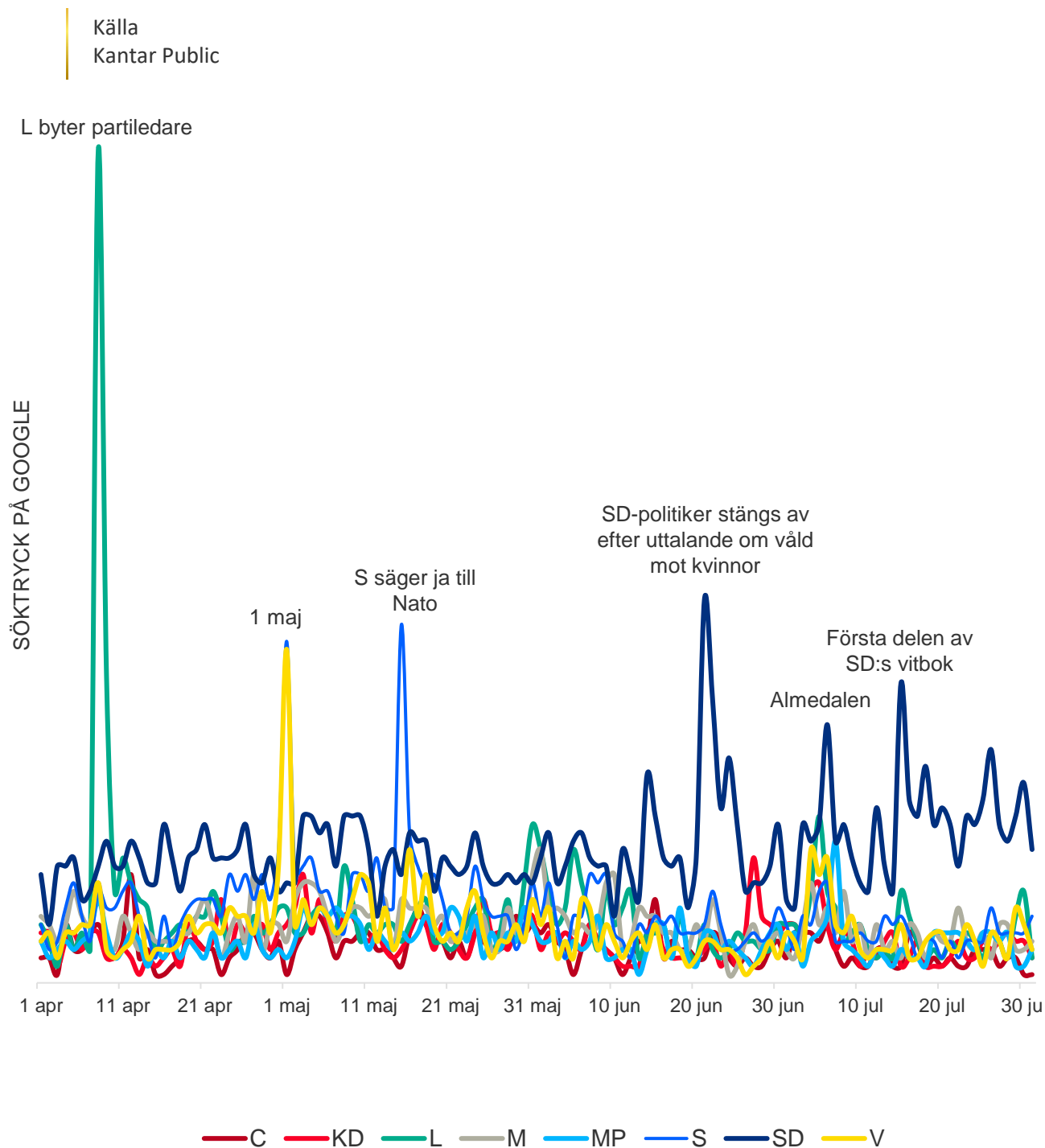
Google Trends – söktryck



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

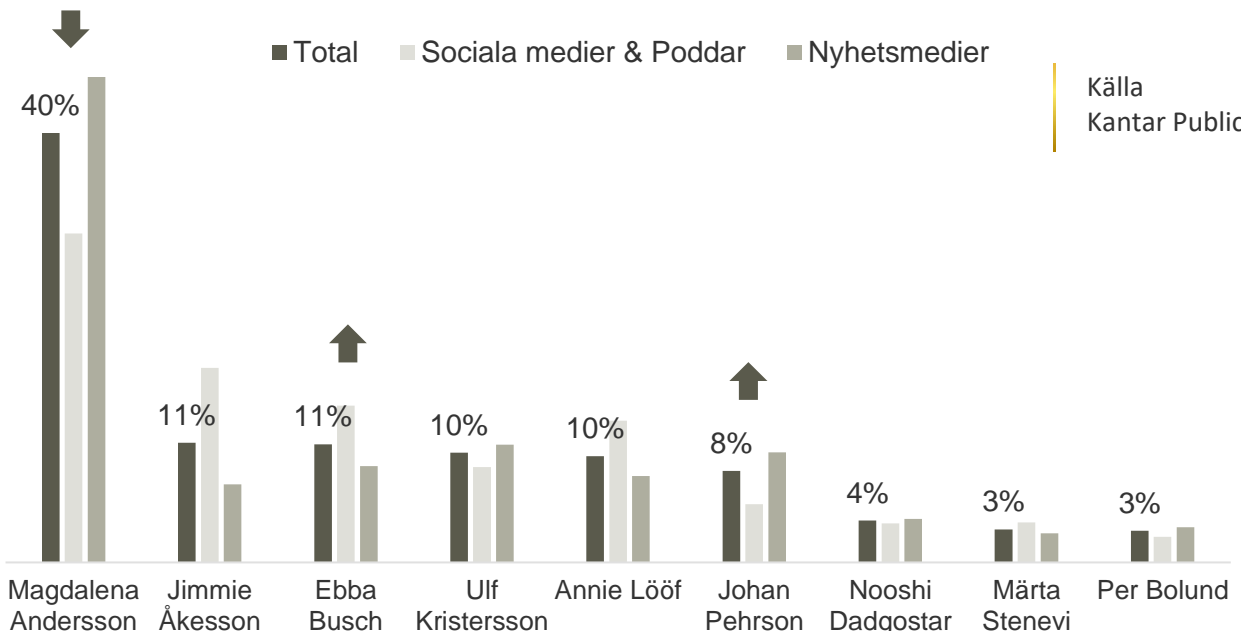


Johan Pehrson och Ebba Busch syns mer i media

Hur partiledarna syns i medier

- **Magdalena Anderssons** medieutrymme minskar tydligt jämfört med första kvartalet. Särskilt tydlig är nedgången i juli. Hennes publicitet drivs under perioden till stor del av Natoansökan samt misstroendevotumet mot Morgan Johansson.
- **Jimmie Åkesson** syns ungefär lika mycket som förra perioden. Det är intressant att notera att han har sin lägsta medienärvaro i juni. Detta trots att SD:s misstroende mot Morgan Johansson inträffar under perioden.
- Istället är det andra personer som tar plats. Här märks främst **Amineh Kakabaveh**, som får ett omfattande genomslag och tidvis syns mer i media än många av partiledarna.
- På tredje plats ligger **Ebba Busch**, en placering som hon inte haft på länge. Det är främst Buschs kommentarer om polisens agerande vid påskupploppen som förklarar hennes framträdande roll.
- KD-ledarens medieton skiljer sig åt mellan olika kanaler. Överlag har hon en mer negativ ton i nyhetsmedia medan stödet är större i sociala medier.
- **Ulf Kristersson** minskar något i synlighet under perioden, vilket gör att han tappar en placering och nu är den fjärde mest synliga partiledaren. Även **Annie Lööf** tappar en placering jämfört med förra perioden
- Valet av **Johan Pehrson** till ny partiledare för L innebär ett ökat intresse för partiet, särskilt i nyhetsmedia. Dessutom blir tonen betydligt mer positiv. Denna trend förstärks när opinionssiffrorna börjar vända uppåt vilket ger ytterligare stöd till den positiva mediespiralen.
- **Nooshi Dadgostar** syns ovanligt lite i media. Tillsammans med **språkrören för MP** är hon den partiledare som syns klart minst under perioden.

Andel av debatten i nyhetsmedia och sociala medier

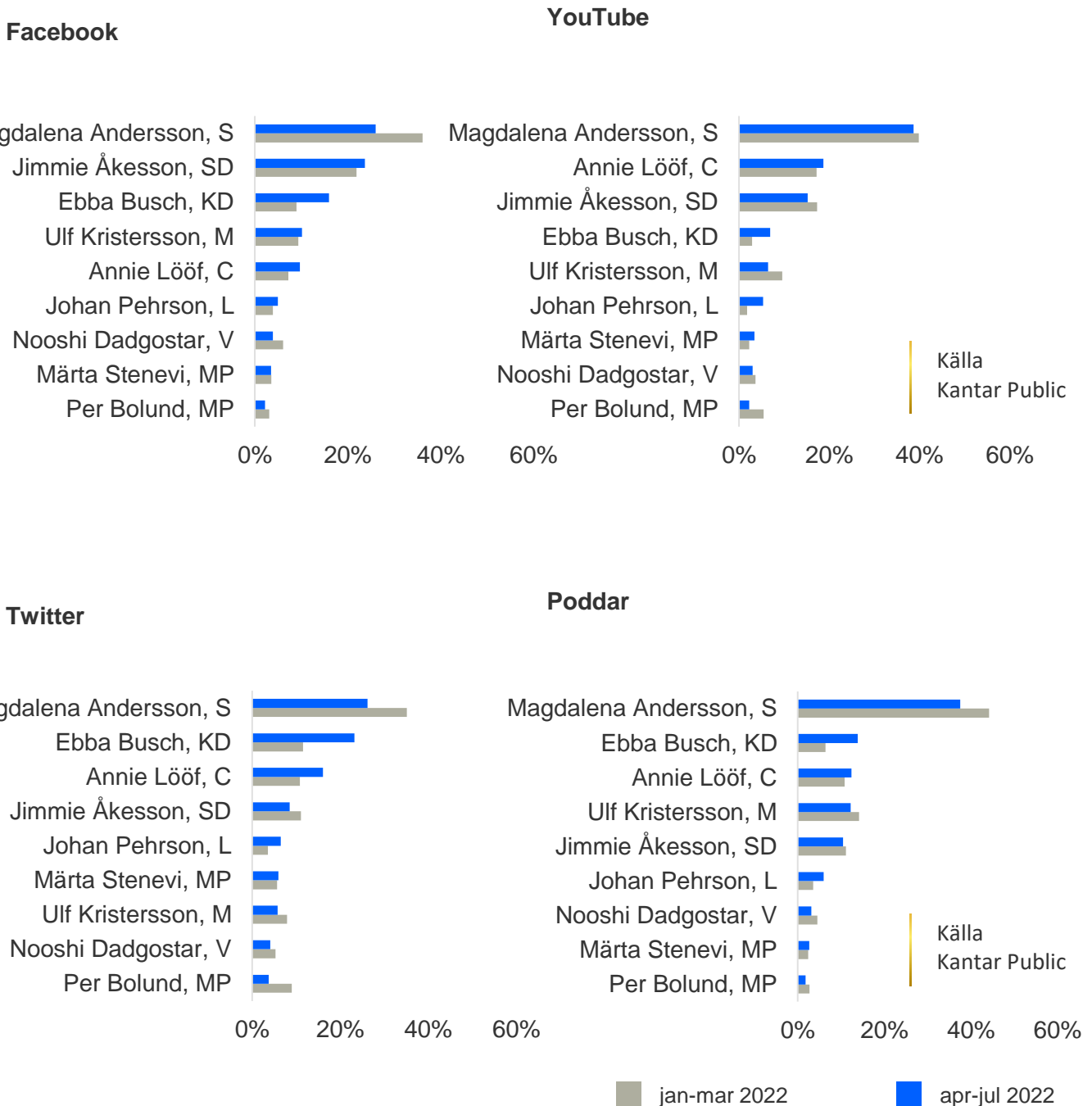


Källa
Kantar Public

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

Synlighet i medier för partiledarna

Andel av diskussionen i varje kanal

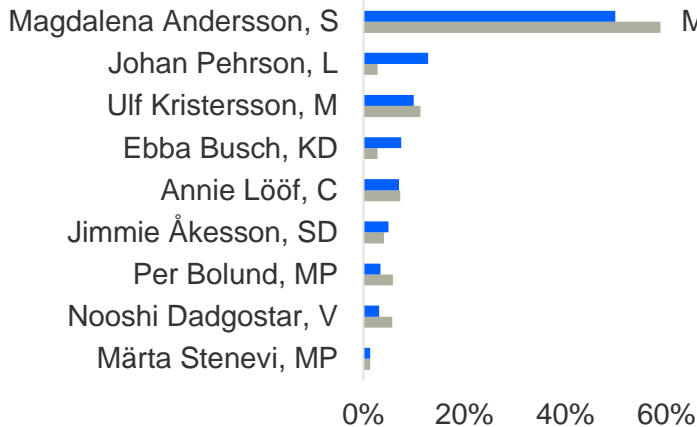


De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhetssajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett parti/partiledares procentuella andel av diskussionen i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet.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

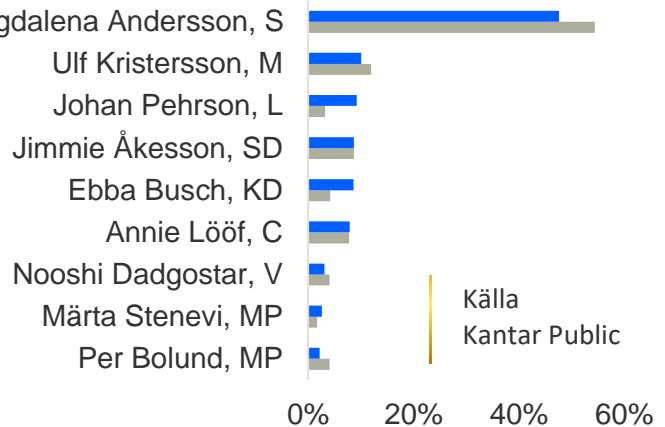
Synlighet i medier för partiledarna

Andel av diskussionen i varje kanal

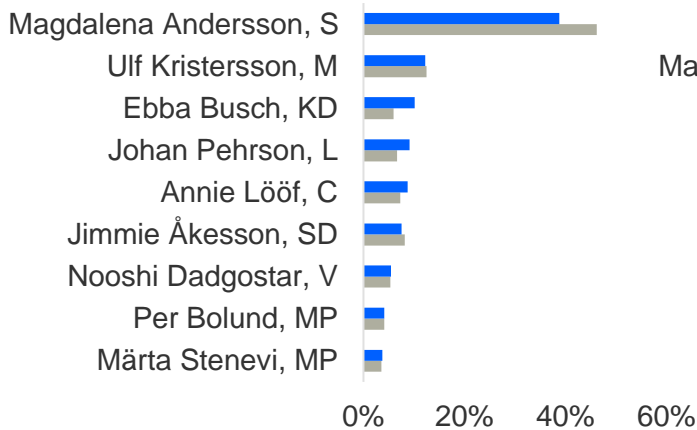
Radio



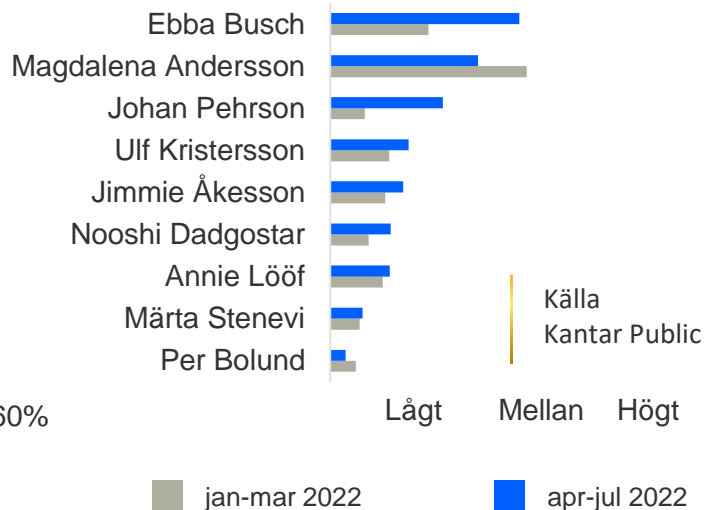
TV



Tidningar och nyhetssajter



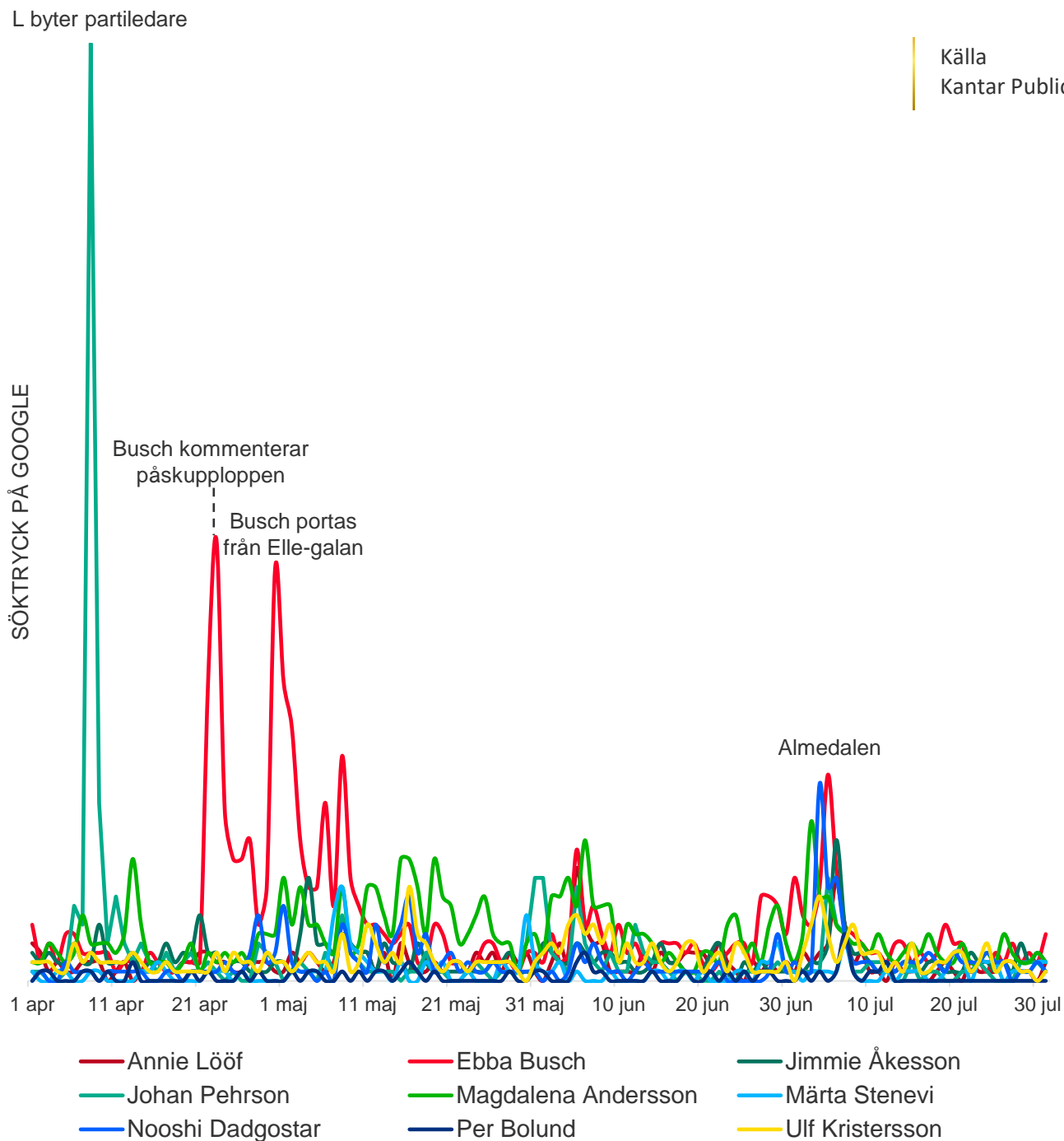
Google Trends - söktryck



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

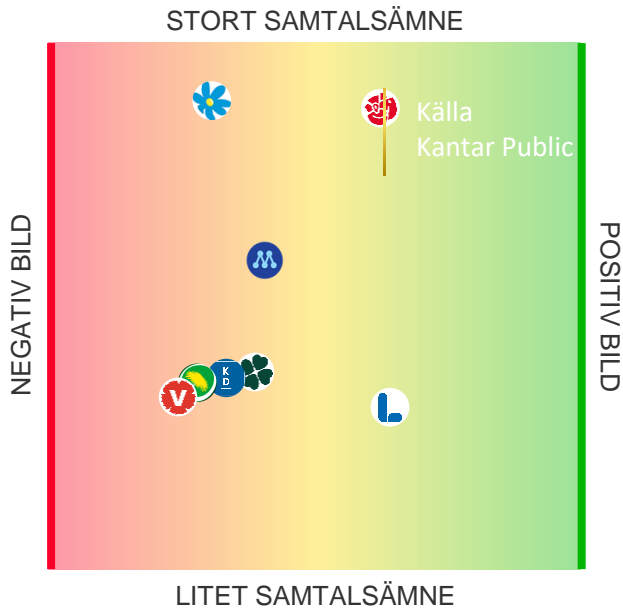
Söktryck nedbrutet per dag



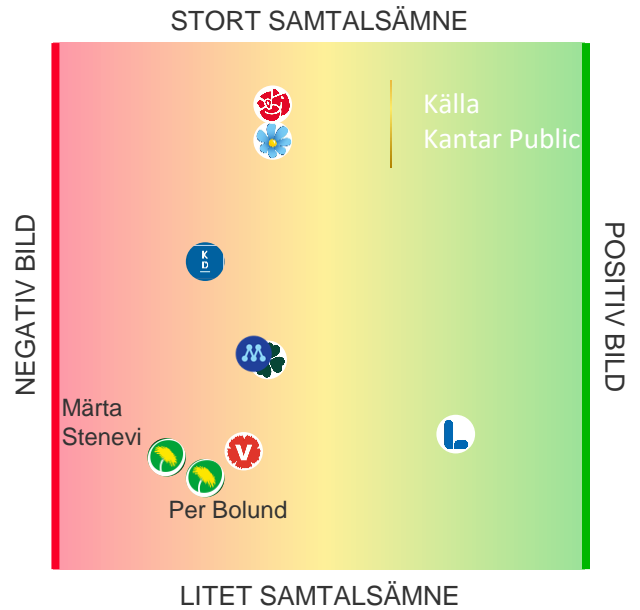
Ton och genomslag för partier och partiledare

På Facebook, i tidningar och nyhetssajter

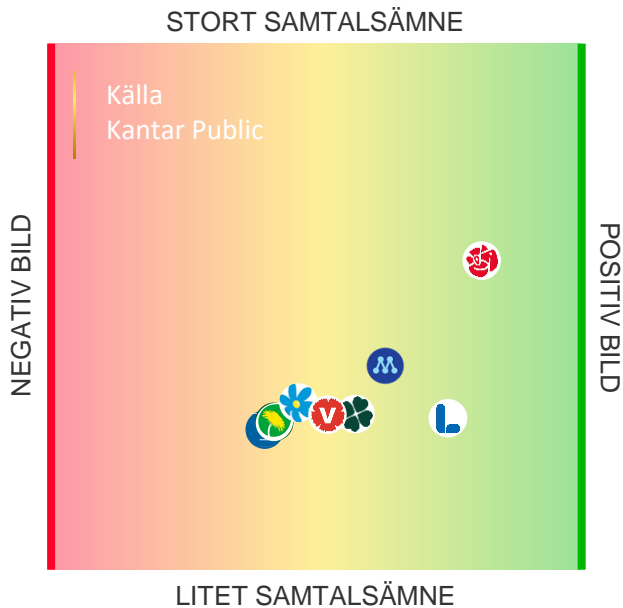
Partierna på Facebook



Partiledarna på Facebook



Partierna i tidningar och på nyhetssajter

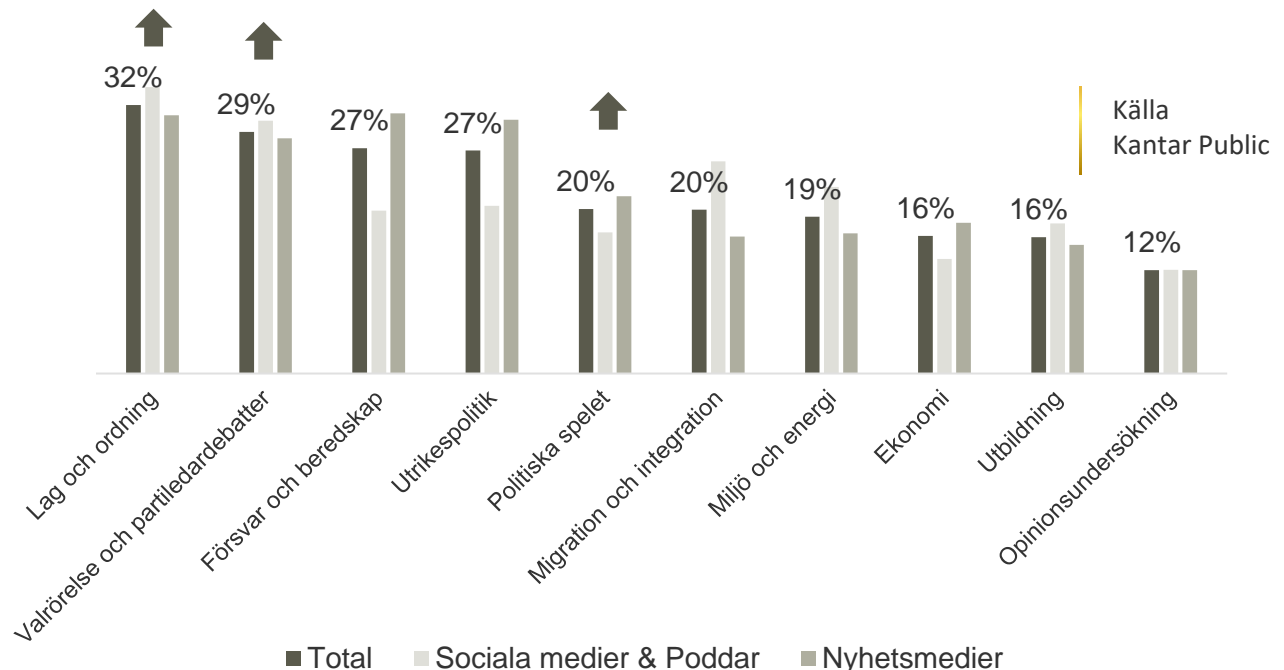


Lag & ordning i medias fokus – ekonomi ökar i juli

Hur olika frågor syns i media

- Sällan har vi sett en period där våld och oroligheter så tydligt präglar den politiska debatten. Påskupploppen och misstroendet mot Morgan Johansson gör att **lag och ordning** växer på agendan och nu intar förstaplatsen bland sakfrågorna.
- **Valrörelse och partiledardebatter** växer stadigt i samband med att valdagen närmar sig. Frågan är ofta kopplad till det **politiska spelet**, en fråga som ökar till följd av L:s partiledarebyte samt misstroendevotumet mot Morgan Johansson.
- Under vår och försommar gör Sveriges Natoansökan och det fortsatta kriget i Ukraina att **förvar och beredskap** förblir en högst aktuell fråga i media
- Kriget i Ukraina gör också **utrikespolitik** till en stor fråga, även om intresset minskar i juli.
- **Migrations- och integrationsfrågan** växer något. Flyktingströmmen från Ukraina driver visserligen en del av utrymmet men det är påskupploppen samt olika utspel från SD som står för den mest omfattande rapporteringen.
- **Miljö och energi** tar något mindre plats i media. Visserligen ser vi en uppgång i juli, men den bredare debatten om energipriser återfinns under perioden till stor del utanför det partipolitiska samtalet.
- **Ekonomi** ser en viss ökning, särskilt under slutet av perioden. I juli får frågan ett visst uppsving när politikerna börjar debattera inflation, skatter och ekonomisk politik. Frågan avancerar till sjätte plats i nyhetsmedia. Mycket tyder på att frågan kommer att växa ytterligare i valrörelsen.

Andel av debatten i media, apr-jul 2022

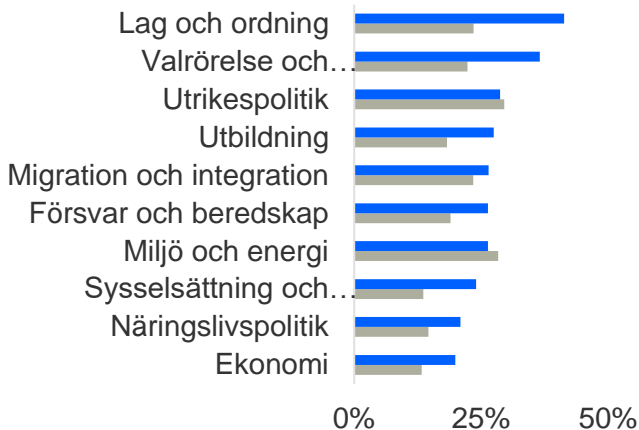


Förändringar på minst fem procentenheter från föregående period är utmärkta med pilar

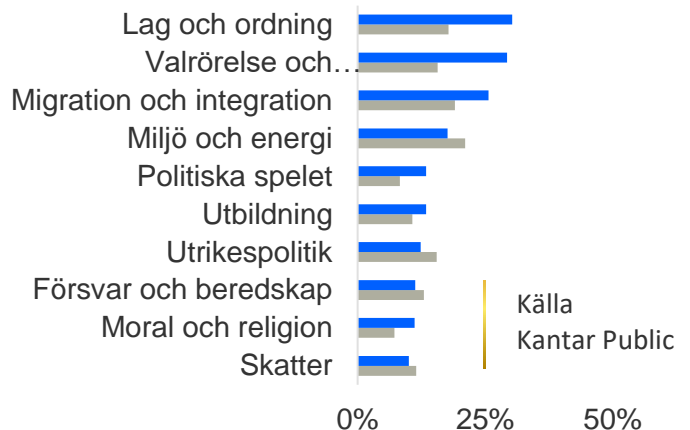
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av diskussionen i varje kanal

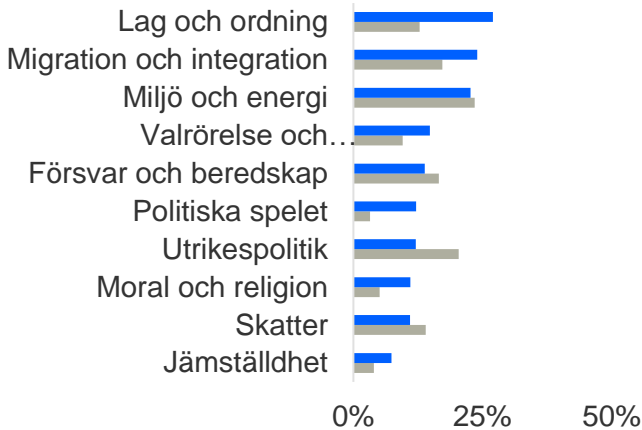
Facebook



YouTube



Twitter



Poddar



■ jan-mar 2022

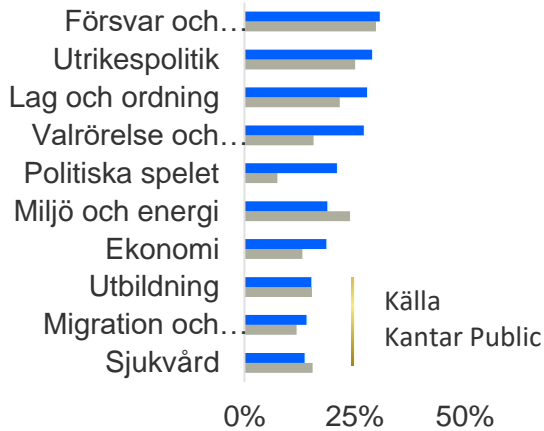
■ apr-jul 2022

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

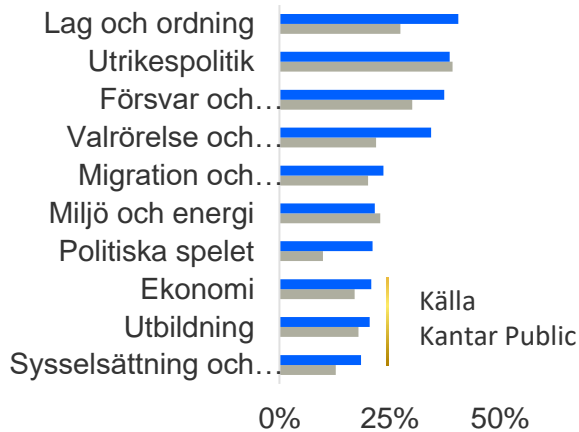
Radio



TV



Tidningar och nyhetssajter



■ jan-mar 2022

■ apr-jul 2022

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)

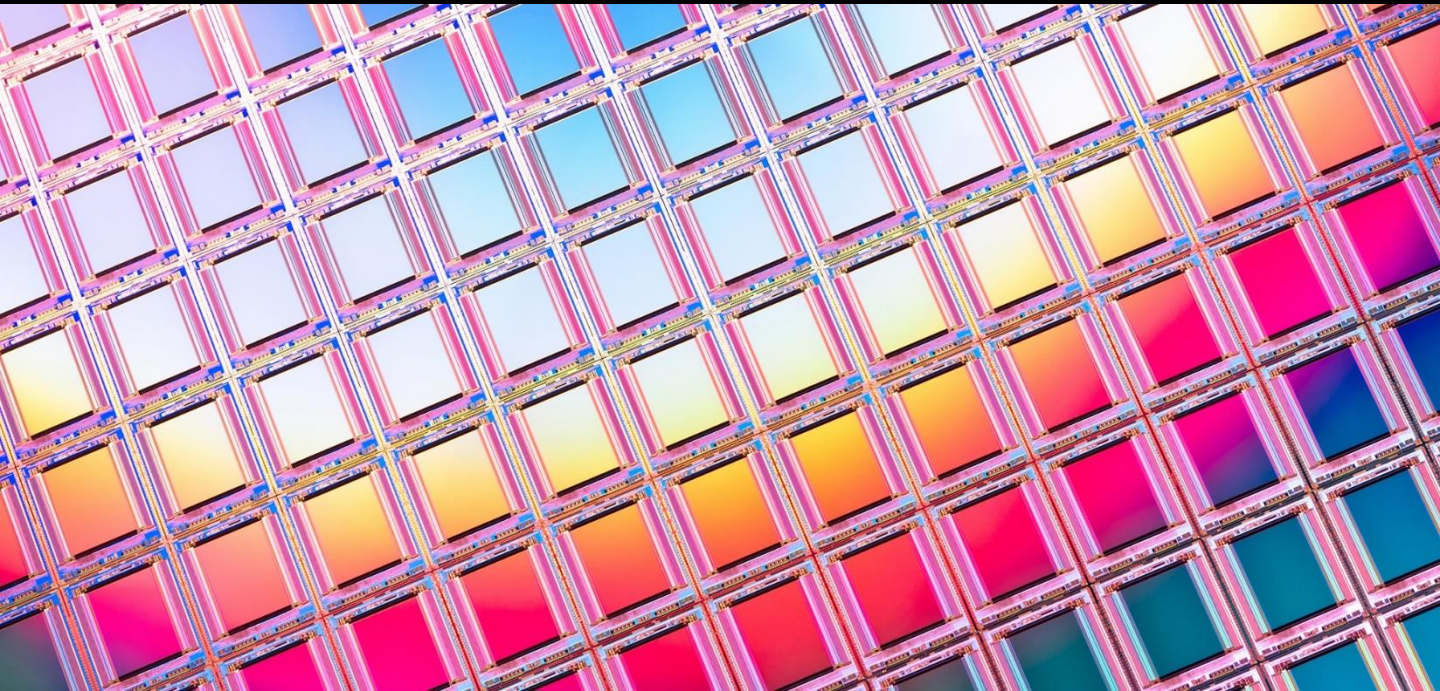
Facebook

Datum	Källa	Rubrik	URL
22 apr	svt.se	Ebba Busch: Varför sköt man inte skarpt?	https://www.svt.se/nyheter/inrikes/ebba-busch-varfor-skot-man-inte-skarpt
22 apr	expressen.se	Varför har vi inte 100 skadade islamister?	https://expressen.se/nyheter/varfor-har-vi-inte-100-skadade-islamister/
21 apr	dn.se	SD: Dra tillbaka uppehållstillstånd för familjer till grovt kriminella	https://www.dn.se/sverige/sd-dra-tillbaka-uppehallstillstand-for-familjer-till-grovt-kriminella/
23 apr	gp.se	Vi måste börja prata om att riva upp medborgarskap för våldsvärkare	https://www.gp.se/debatt/vi-m%C3%A5ste-b%C3%B6rja-prata-om-att-riva-upp-medborgarskap-f%C3%B6r-v%C3%A5ldsv%C3%A4rkarare-1.71034086
15 jul	dn.se	Regeringen föreslår förbud mot nya religiösa friskolor	https://www.dn.se/sverige/regeringen-foreslar-forbud-mot-nya-religiosa-friskolor/
19 apr	gp.se	Kräver ministerns avgång efter upploppen	https://www.gp.se/nyheter/sverige/kr%C3%A4ver-ministerns-avg%C3%A5ng-efter-upploppen-1.70892973
26 apr	bulletin.nu	Skogkär: Så vilseledde SVT om Ebba Busch och Korankravallerna	https://bulletin.nu/skogkar-sa-vilseledde-svt-om-ebba-busch-och-korankravallerna
21 apr	svt.se	SD-förslag: Dra tillbaka uppehållstillstånd för hela familjer vid grov brottslighet	https://www.svt.se/nyheter/inrikes/sd-forslag-dra-tillbaka-uppehallstillstand-for-hela-familjer-vid-kriminalitet
04 maj	svt.se	Åkesson: Får konsekvenser om ungarna eldar polisbilar	https://www.svt.se/nyheter/inrikes/akesson-far-konsekvenser-om-ungarna-eldar-polisbilar
11 apr	expressen.se	Glenn Hyséns vändning efter sin tvekan: Är Sverigedemokrat	https://expressen.se/noje/glenn-hysens-vandning-efter-sin-tvekan-ar-sverigedemokrat/

Twitter

Datum	Källa	Rubrik	URL
04 maj	Narendra Modi	Utmärkt möte med @SwedishPM Magdalena Andersson. Vi diskuterade sätt att fördjupa vårt bilaterala samarbete inom.	https://twitter.com/18839785/status/1521795981691559937
16 maj	Sanna Marin	Jag framför mina varmaste gratulationer till Sverige och statsminister Magdalena Andersson för beslutet om att	https://twitter.com/1086378912/status/1526221305321861120
06 jun	Ebba Busch	Glad nationaldag till er alla! Hoppas ni har en fin dag vart ni än är!	https://twitter.com/1407151866/status/1533843394044252162
06 maj	Ebba Busch	Säger som Magdalena. Trevlig helg allihopa!	https://twitter.com/1407151866/status/1522577749990424577
04 maj	Ebba Busch	Örebro, Sverige. 2022-04-15	https://twitter.com/1407151866/status/1521875932134486016
30 apr	Mustafa Panshiri	Om du hånar poliserna som mördades i Malexander och sprider polishat generellt får du leda Elle-galan. Om du vill	https://twitter.com/1191045336/status/1520411172066971648
27 apr	Peppe	Att vi så här en vecka efter de mest våldsamma kravaller Sverige skådat de senaste 20 åren, har flyttat fokus från vad	https://twitter.com/820152458/status/1519265597380513792
23 apr	Erik Nord	TT intervjuade mig igår om Ebba Buschs uttalanden. Jag sa att jag inte lyssnat på interjuvjun. Det har jag gjort nu. Visst	https://twitter.com/634402684/status/1517832100833017856
29 jul	Ebba Busch	KU-anmäler vi Farmanbar. I veckan sa han att svenska elpriser är en fjärdedel av de franska. Det sista vi behöver	https://twitter.com/1407151866/status/1552983927345889280
03 maj	Jimmie Åkesson	Det här äcklar mig på riktigt. Propaganda riktad till skolbarn hör hemma i diktaturer.	https://twitter.com/95972673/status/1521489797038157827

Appendix



Metoden bakom Mediemätaren

Mediemätaren är ett verktyg för politisk analys där Kantar Public 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 (jan-mar, april-juli, augusti-september och oktober till december) 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

