

KANTAR PUBLIC

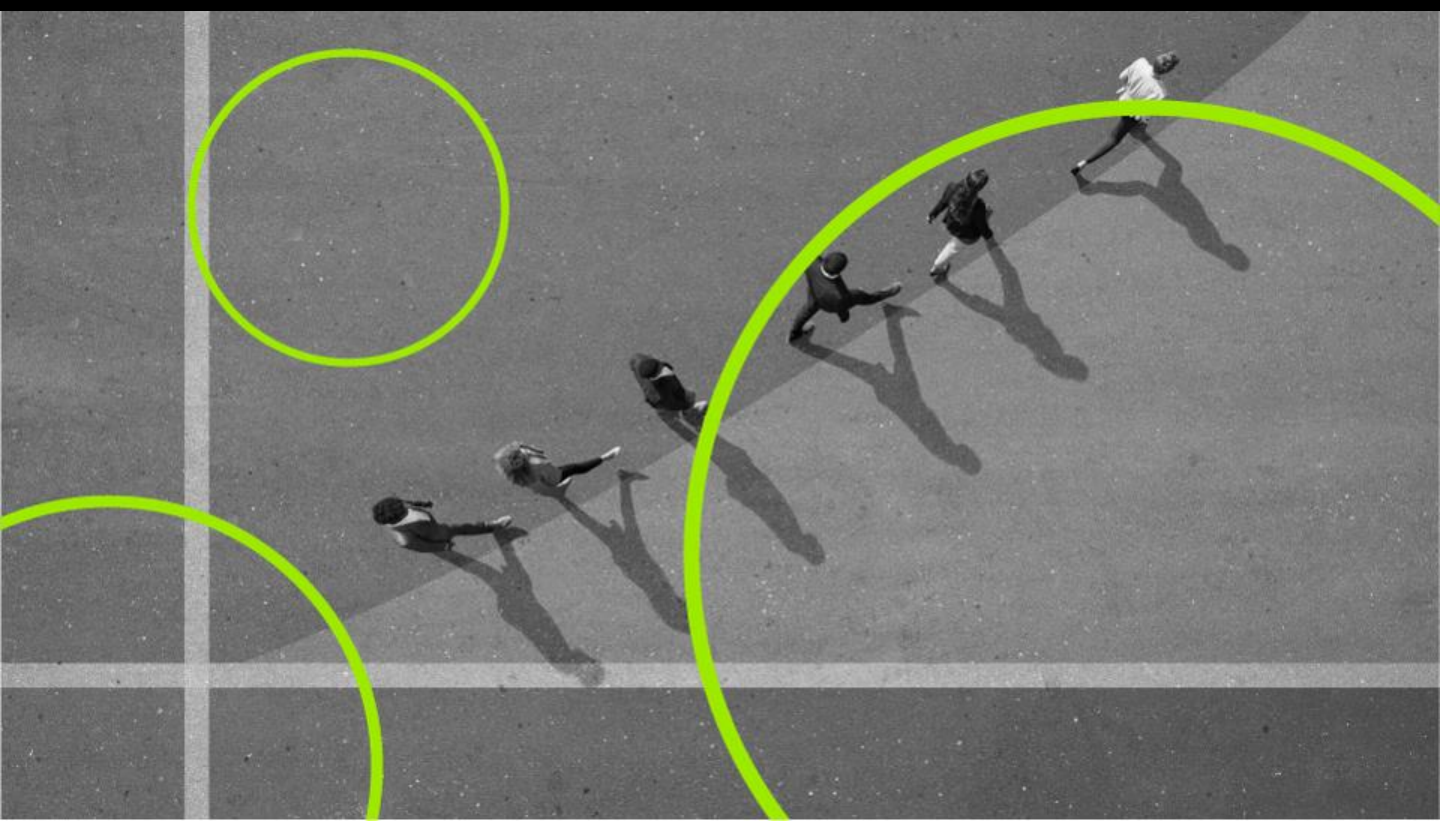


Sifo

Mediemätaren Hur politik diskuteras i media

januari – mars 2022

Ulla von Lochow
Per Söderpalm



1

Invasjonen av Ukraina dominerar den politiska medieagendan

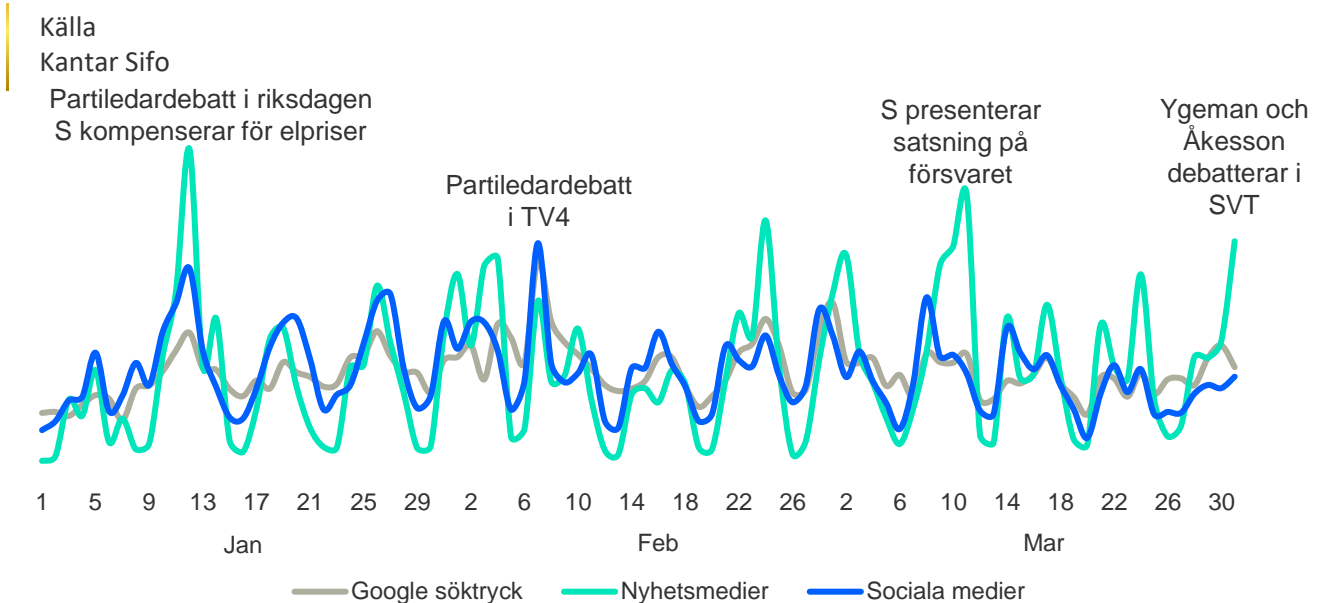


Ukraina lyfter försvarsfrågan – elpriser också stora

Mediemätaren januari - mars 2022

- Det första kvartalet 2022 är händelserikt och består av två tydliga perioder, en **före invasionen av Ukraina och en efter**.
- För perioden som helhet ser vi mycket stora förändringar av den politiska medieagendan. **Försvar & beredskap** och **utrikespolitik** går från undanskymda frågor till att helt dominera agendan. Det finns många aspekter av invasionen av Ukraina som diskuteras, från vapenexport till frågan om Nato-medlemskap.
- **Lag och ordning** ligger på tredje plats i medieutrymme men tappar tydligt. Det gäller också för **sjukvården**, som länge genererat intresse genom rapporteringen om pandemin.
- En fråga som fortsätter stärka sin ställning är **miljö & energi**. Frågan är särskilt stor i början av kvartalet då **höga priser på energi och drivmedel** dominerar rapporteringen.
- Att **migration och integration** ligger kvar på samma nivå som förra perioden beror på att flyktingfrågan nu kopplas till **Ukraina**.
- När vi ser på partiernas synlighet ligger **S** kvar i toppen även om dominansen minskar något. Partiet syns ofta i regeringsrollen kopplat till kriget i Ukraina och **Magdalena Andersson** håller en fortsatt hög profil.
- **M** är en av periodens vinnare sett till utrymme i media. Partiets publicitet ökar dessutom för andra kvartalet i rad. M profilerar sig mycket inom försvars- och utrikespolitiken.
- På tredje plats ligger **SD** med en andel av utrymmet som påminner om förra perioden. Partiet är särskilt starkt i sociala medier.
- Därefter är det jämnt mellan flera partier. **V** och **MP** står för en tiondel av publiciteten vardera. MP syns kopplat till diskussionen om energipriserna medan V får kritik för partiets position i frågan om vapenexport till Ukraina.
- **L:s** synlighet ökar något medan **C** ser en tydlig minskning. **KD** ligger på delad sistaplats i medieutrymme.

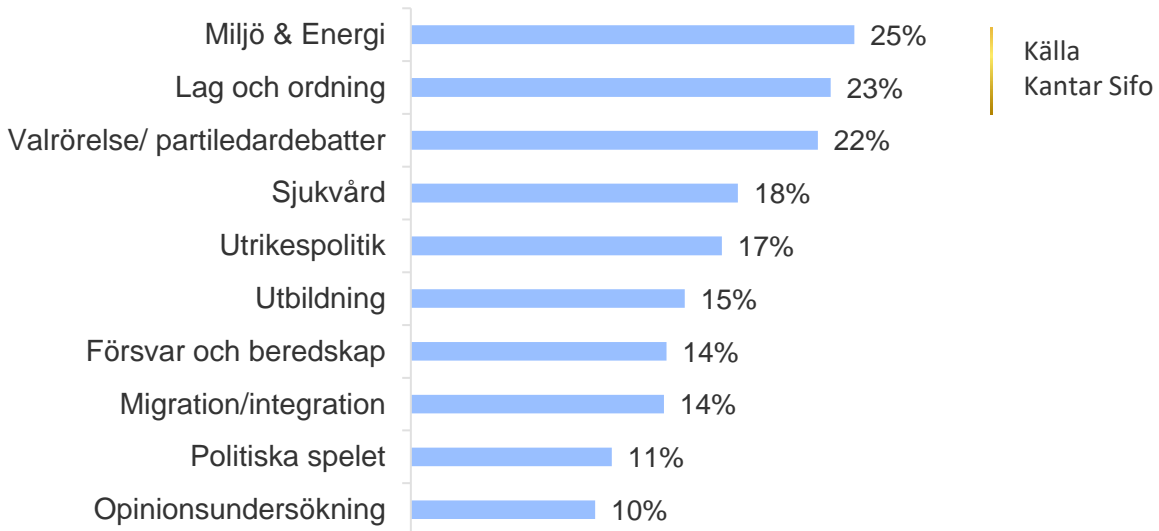
Intresset i media januari – mars 2022 i olika kanaler



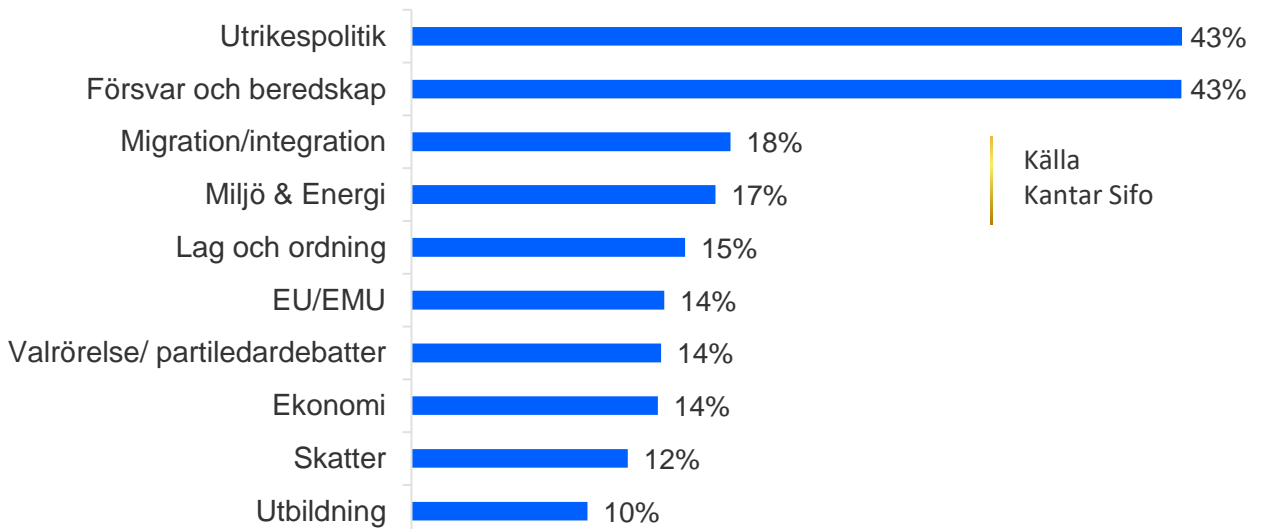
Hur Rysslands invasion ändrade ämnesprofilen

Andel av diskussionen i media

Största ämnena i den politiska debatten i media innan Rysslands invasion



Största ämnena i den politiska debatten i media efter Rysslands invasion

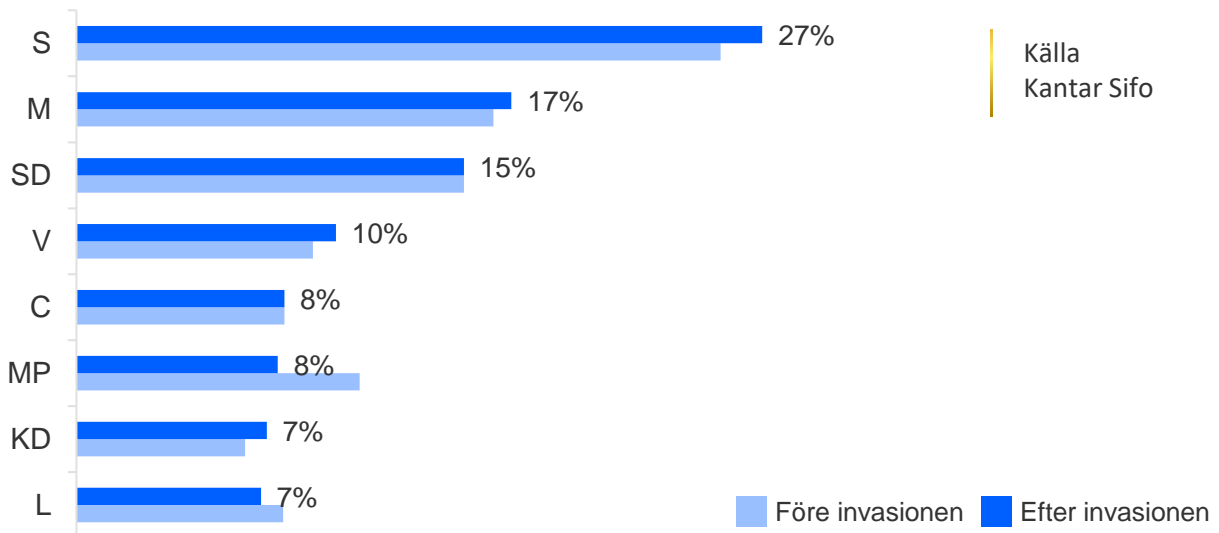


I statistiken ovan har vi vägt samman genomslaget i nyhetsmedier, sociala medier och poddar. Brytperioden mellan före och efter Rysslands invasion är 24 februari.

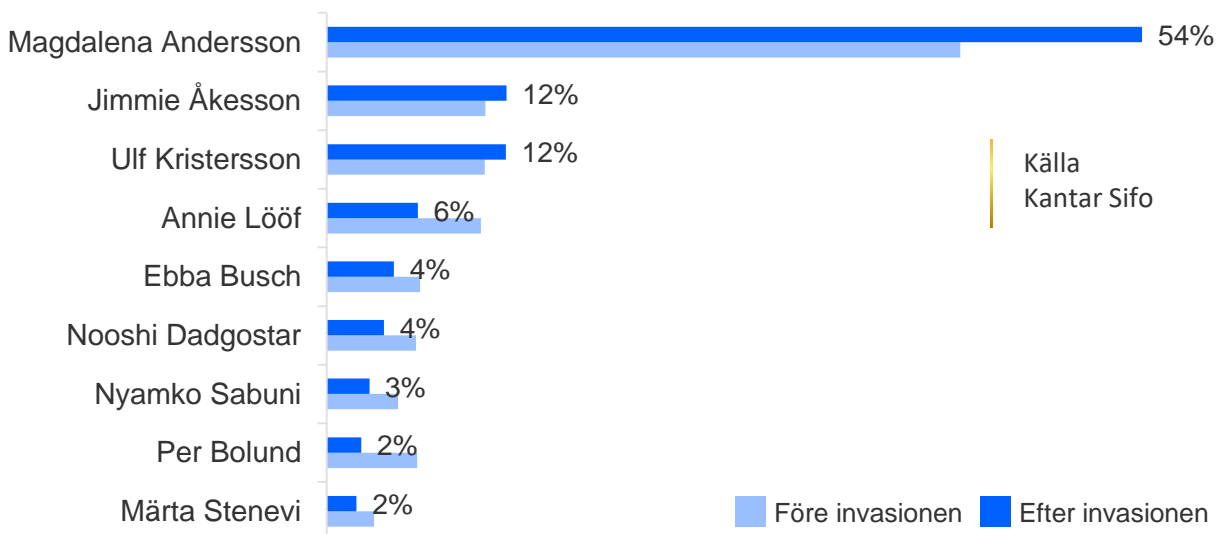
Hur Rysslands invasion påverkade partierna

Andel av diskussionen i media

Medieintresset för partierna innan Rysslands invasion



Medieintresset för partiledarna innan Rysslands invasion



I statistiken ovan har vi vägt samman genomslaget i nyhetsmedier, sociala medier och poddar. Brytperioden mellan före och efter Rysslands invasion är 24 februari.

2

Förändringar i den politiska diskussionen

Jämförelse mellan okt-dec och jan-mar

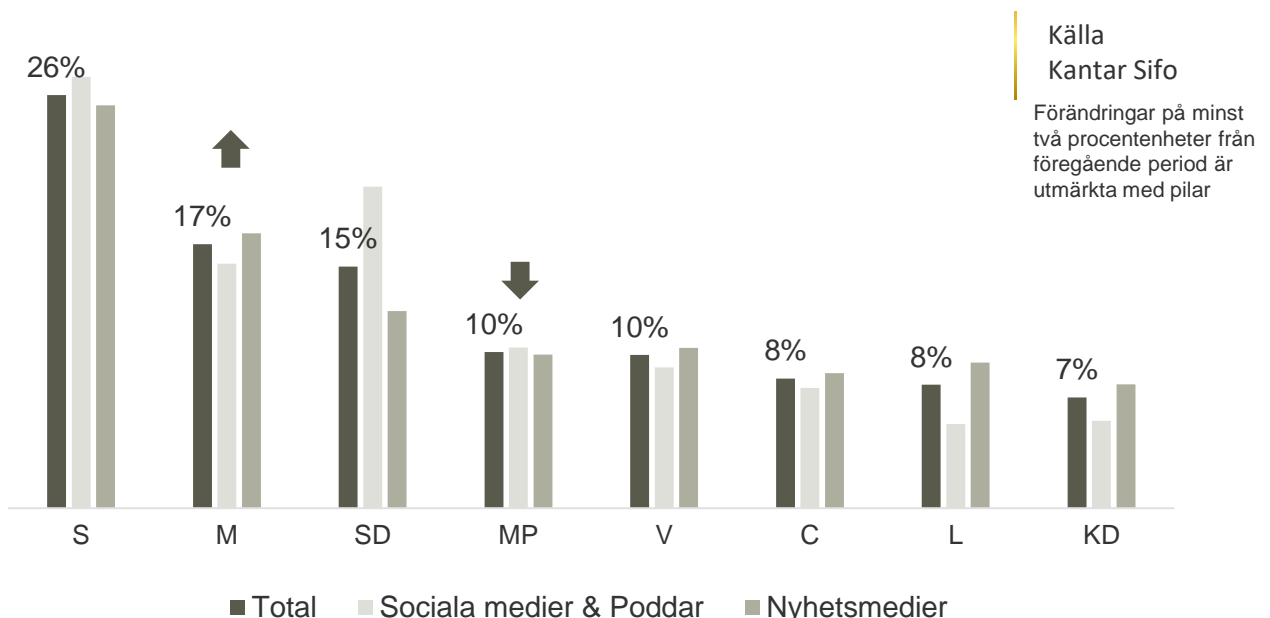


S syns klart mest - M ökar för andra kvartalet i rad

Hur partierna syns i medierna

- Utvecklingen av medieagendan har påverkat partierna. **S** har i rollen som regeringsparti fortsatt att dominera nyhetsflödet både i redaktionella och sociala medier.
- Även om vi ser en liten nedgång för partiet fortsätter **Magdalena Andersson** att stå för nästan hälften av allt som rapporteras om partiledarna. Sammantaget dominerar S den mediala agendan stort under kvartalet.
- **M** är en av periodens vinnare sett till medieutrymme. Partiets publicitet ökar för andra perioden i rad och står för 17 procent av totalen. Även **Ulf Kristersson** syns mer. Troligen gynnas de **statsbärande partierna** medialt av krisen.
- På tredje plats ligger **SD** med en andel av medieutrymmet som påminner om förra perioden. Partiets och partiledarens inställning till Putin och Nato är två frågor som genererar uppmärksamhet.
- **MP:s** medieutrymme minskar tydligt även om partiet syns en hel del kopplat till **höga priser på energi och drivmedel**. Rapporteringen om språkrören minskar snabbare än för partiet, det gäller särskilt för Per Bolund.
- **V** ligger delad fyra under kvartalet. Partiets publicitet är dock mer negativ än tidigare. Det handlar främst om kritiken mot partiets initiala **motstånd mot vapenexport till Ukraina**.
- **C** och **L** står för åtta procent vardera av medieutrymmet. C förekommer i få stora nyheter under perioden medan L:s **låga opinionssiffror** fortsätter att ta stor plats i partiets mediebild.
- **KD** är det parti som syns minst i media under kvartalet. I övrigt har partiet en ganska bra utveckling, där tonen har blivit mer positiv efter att **Ebba Buschs husaffär** försvann från dagordningen.

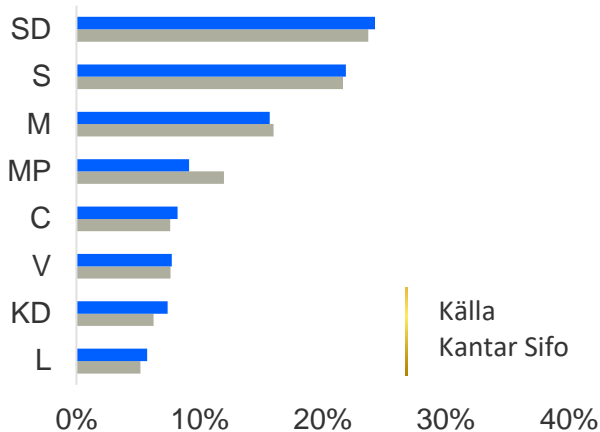
Andel av debatten i nyhetsmedia och sociala medier



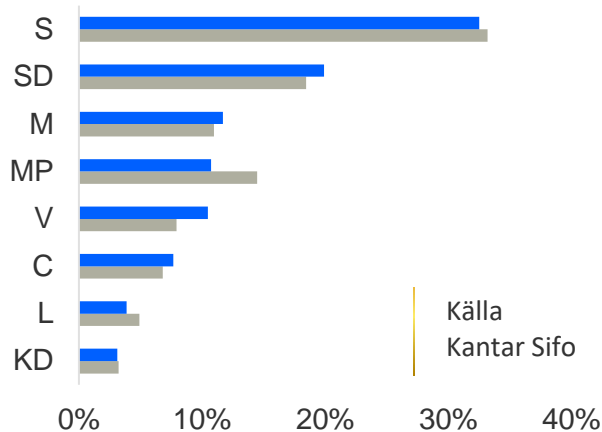
Synlighet i media för partierna

Andel av diskussionen i varje kanal

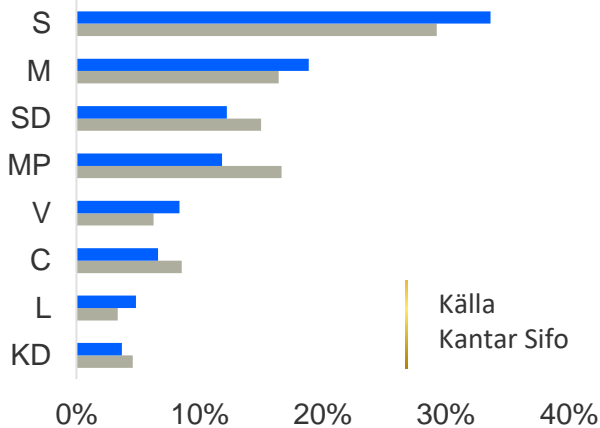
Facebook



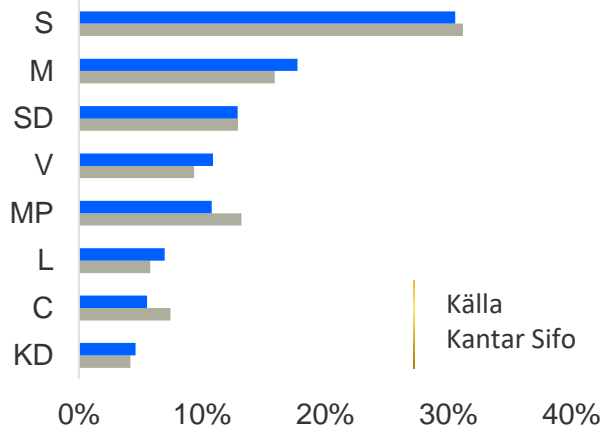
YouTube



Twitter



Poddar



okt-dec 2021

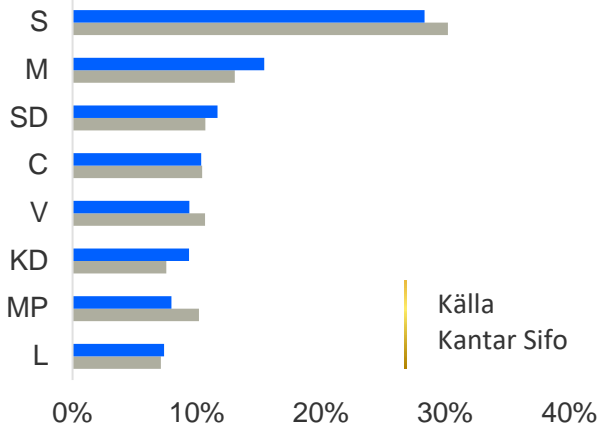
jan-mar 2022

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.

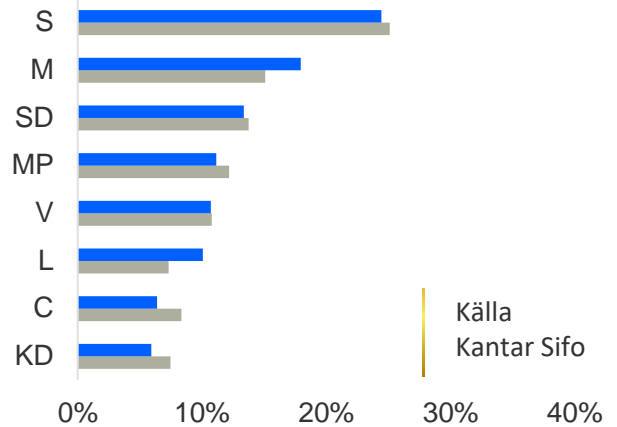
Synlighet i media för partierna

Andel av diskussionen i varje kanal

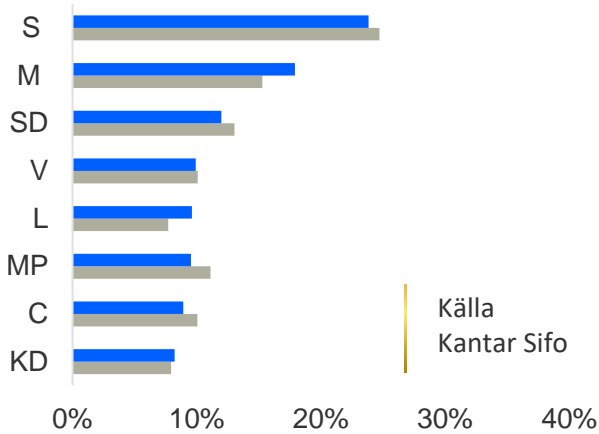
Radio



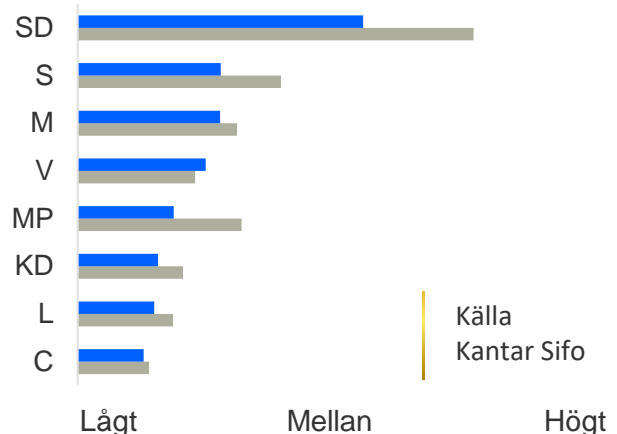
TV



Tidningar och nyhetssajter



Google Trends – söktryck



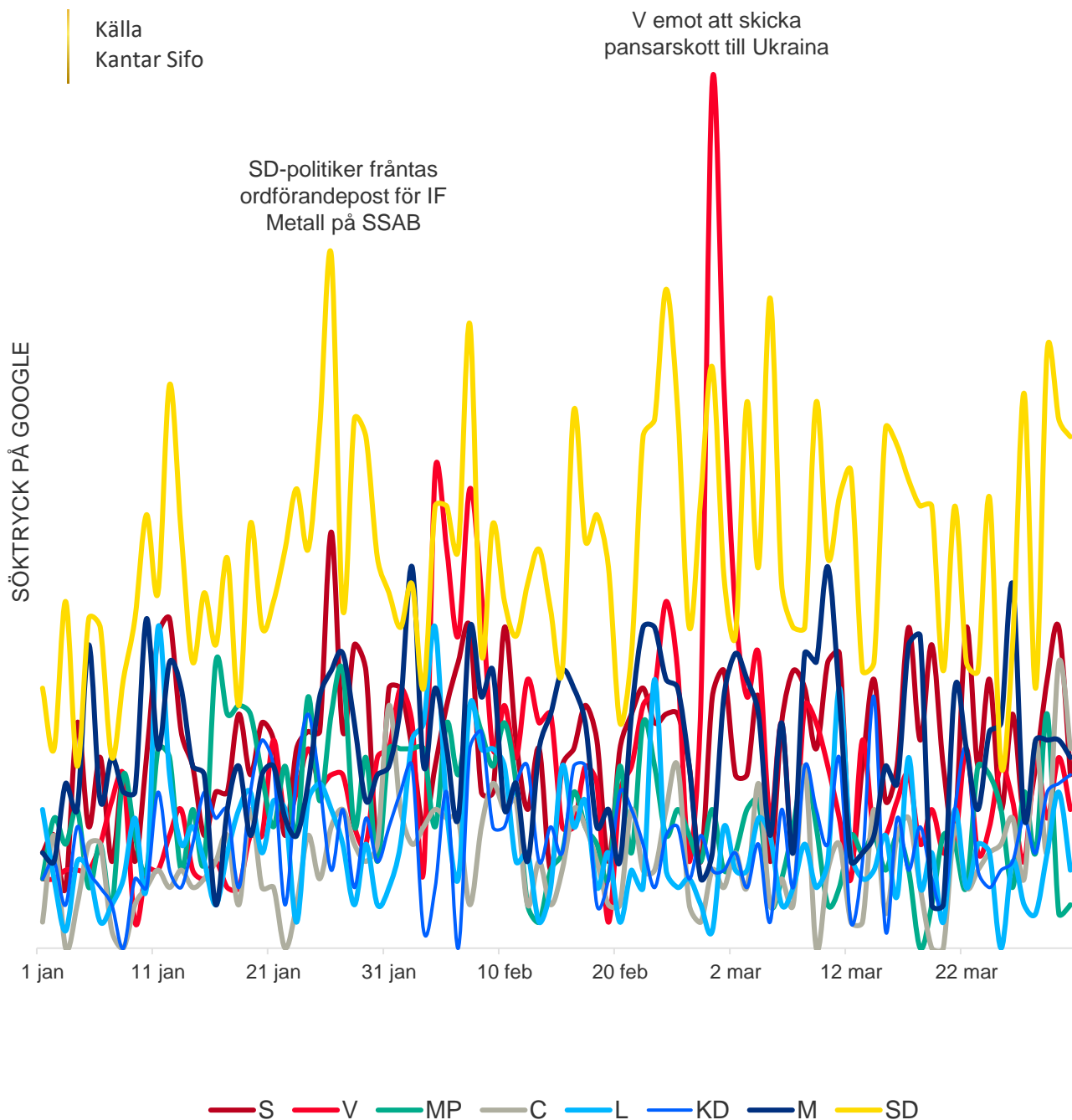
okt-dec 2021

jan-mar 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.

Söktryck på Google för partierna

Söktryck nedbrutet per dag

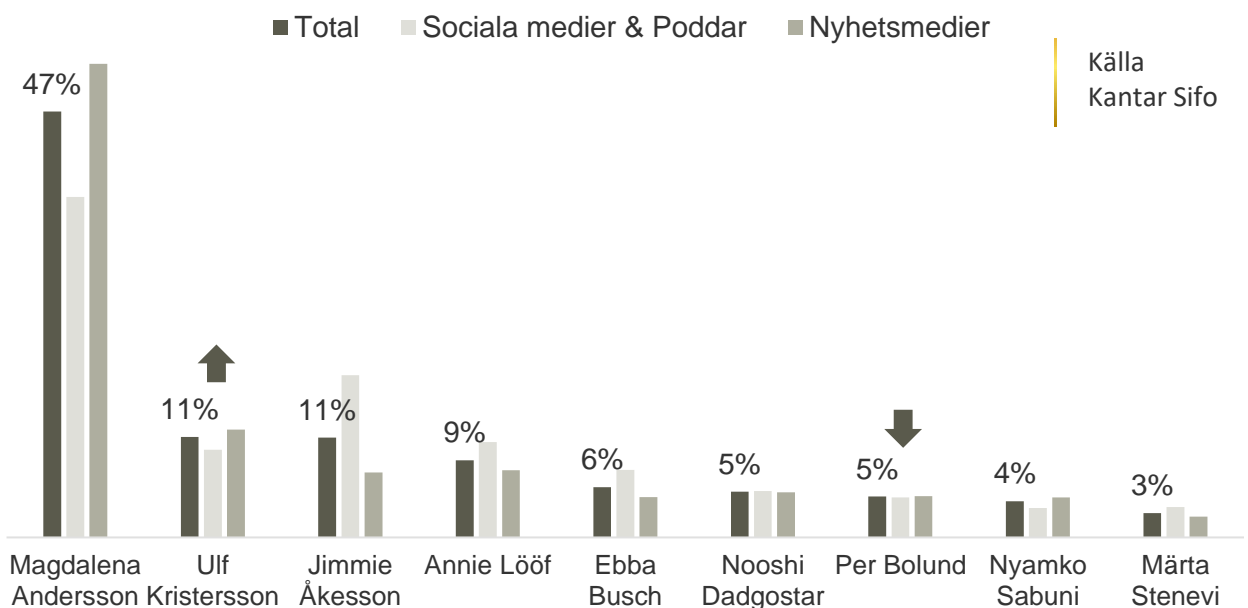


Andersson i fokus – Kristersson upp, Bolund ner

Hur partiledarna syns i medier

- **Magdalena Andersson** behåller sin starka position i nyhetsmedia. Hon står för mer än hälften av alla uttalanden under perioden, vilket drivs av kriget i Ukraina och dess koppling till **utrikes- och försvarspolitiken**.
- **Ulf Kristerssons** medieutrymme ökar under perioden, särskilt i nyhetsmedia. Han har en tydlig oppositionsroll och driver frågan om ett **svenskt Nato-medlemskap**. Sammantaget stärks partiledarna för M och S i kristider.
- **Jimmie Åkesson** syns totalt sett lika mycket i media som Ulf Kristersson. Åkessons främsta styrka ligger i **sociala medier** där han skapar mycket engagemang. Partiets hållning till Ryssland och Nato tillhör de stora nyheterna.
- **Annie Lööf** syns relativt sett mer än sitt parti. Lööf syns bland annat i debatten om hur de höga **energi- och drivsmedelspriserna** påverkar landsbygden.
- Övriga partiledare syns betydligt mindre. En av dessa är **Ebba Busch**, som precis som sitt parti får begränsat utrymme, men vars ton är **mer positiv** än på länge.
- **Nooshi Dadgostar** syns något mindre än tidigare. Störst genomslag får hon i samband med partiets motstånd till **vapenexport. Pensionsfrågan** syns också en del.
- **Per Bolunds** medieutrymme minskar kraftigt jämfört med slutet på 2021. Då fanns en stor diskussion om MP:s **exit från regeringen** och höga elpriser. Nu har både han och **Märta Stenevi** en mer perifer roll på medieagendan.
- **Nyamko Sabuni** syns näst minst under perioden. Särskilt litet är intresset för henne på **sociala medier**. Mediebilderna är överlag negativ och driven av svaga opinionssiffror.

Andel av debatten i nyhetsmedia och sociala medier



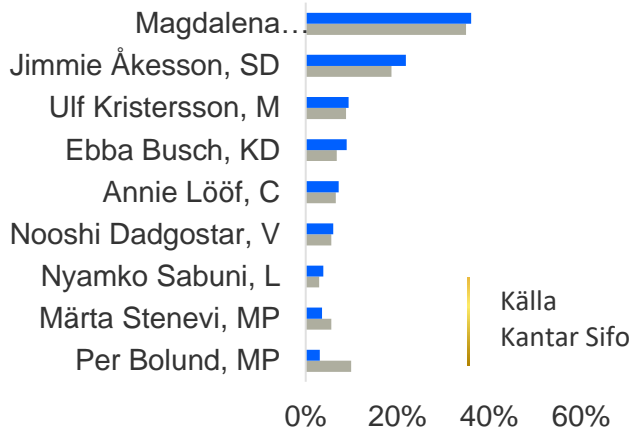
Källa
Kantar Sifo

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

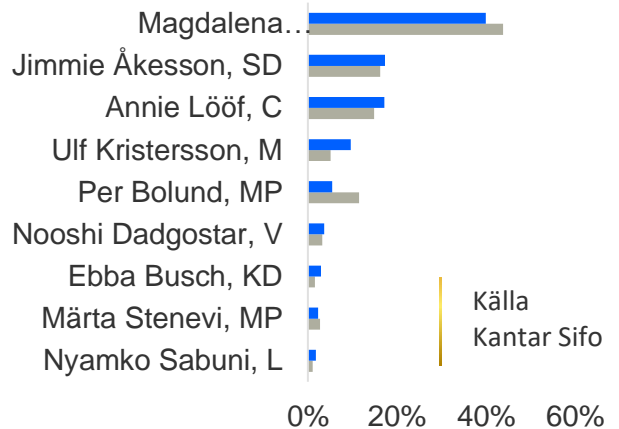
Synlighet i media för partiledarna

Andel av diskussionen i varje kanal

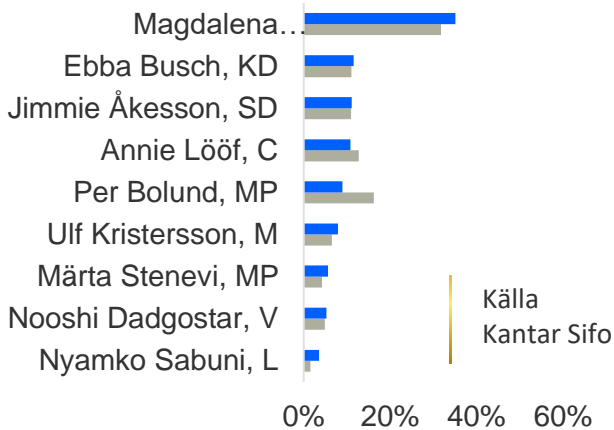
Facebook



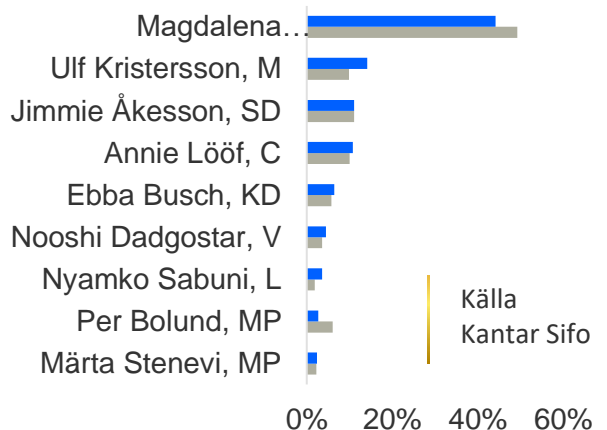
YouTube



Twitter



Poddar



■ okt-dec 2021

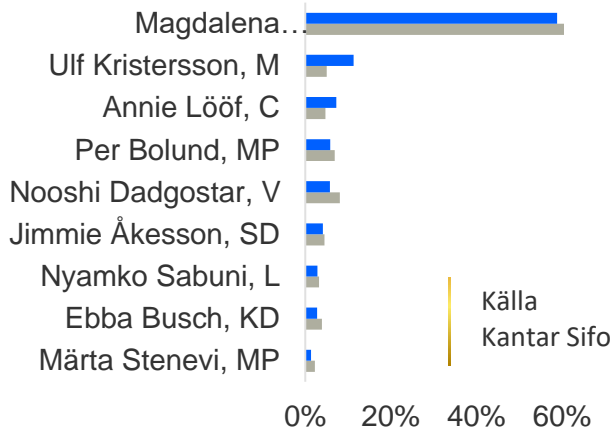
■ jan-mar 2022

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

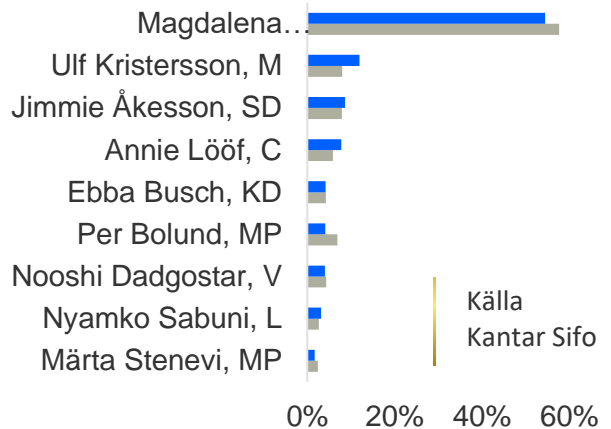
Synlighet i media för partiledarna

Andel av diskussionen i varje kanal

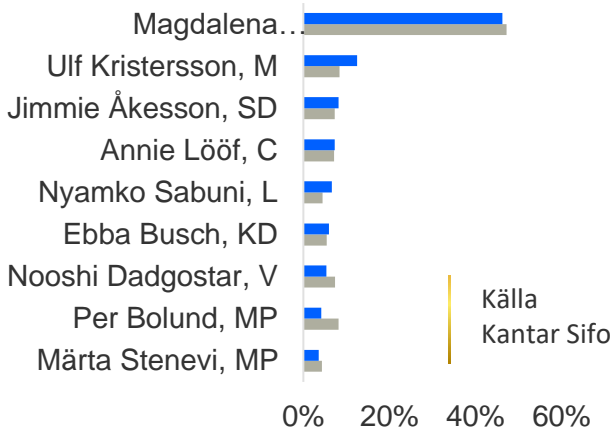
Radio



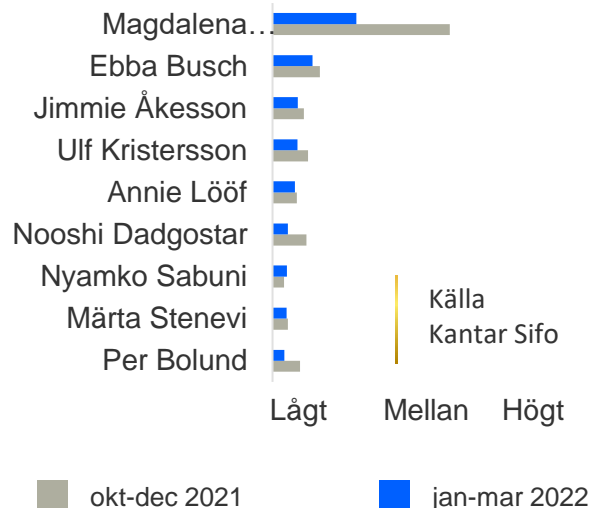
TV



Tidningar och nyhetssajter



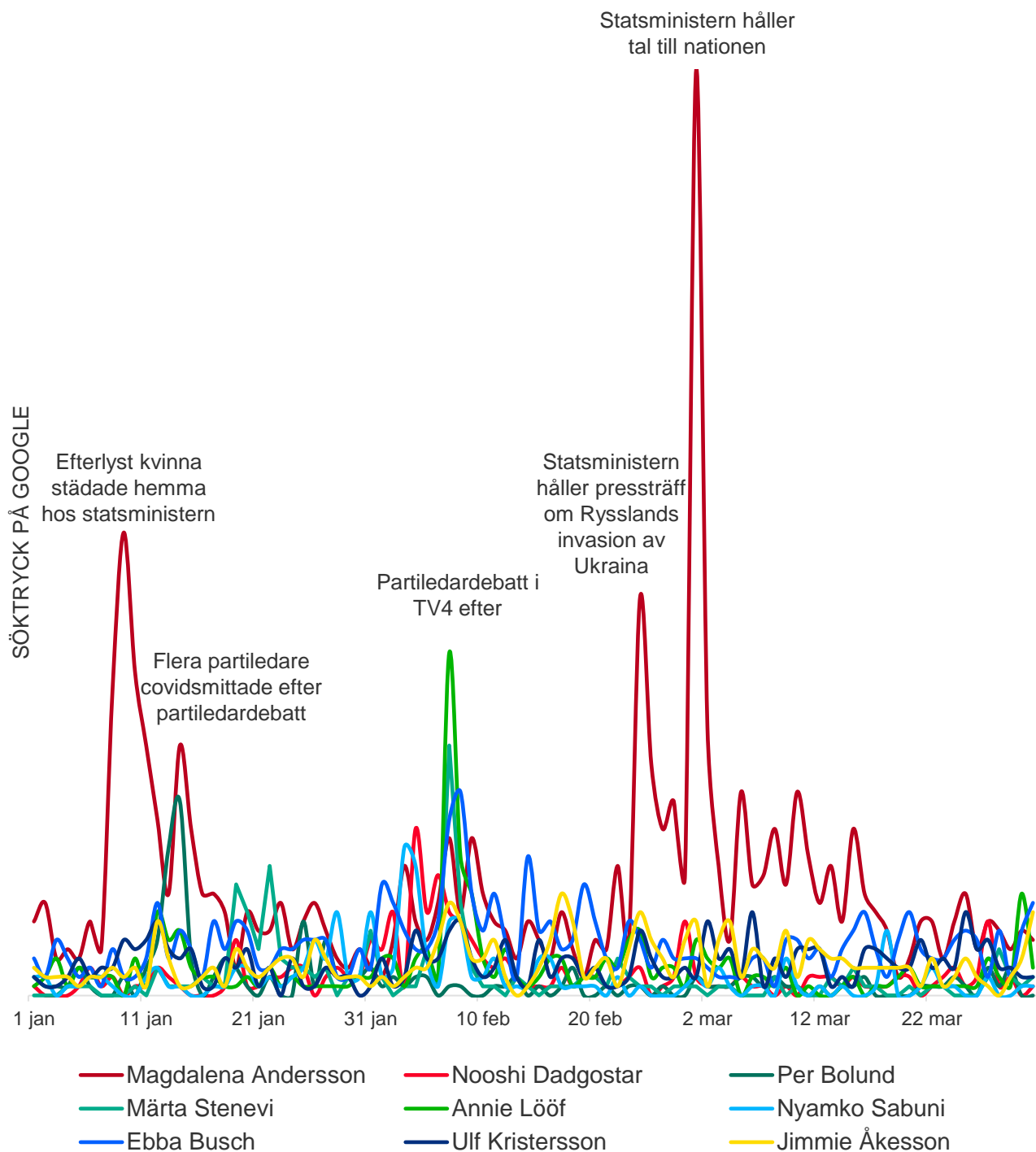
Google Trends - söktryck



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

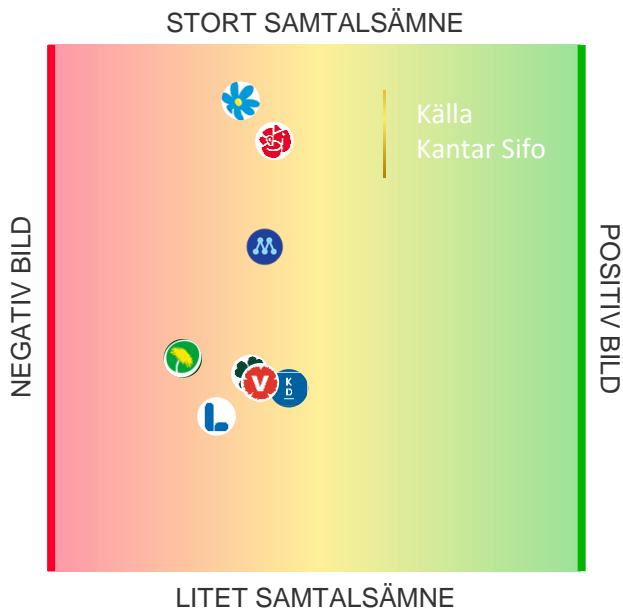
Söktryck nedbrutet per dag



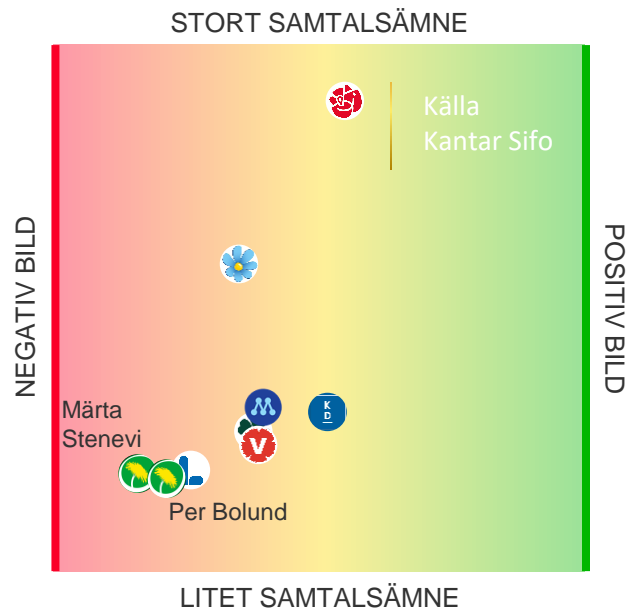
Ton och genomslag för partier & partiledare

På Facebook, i tidningar och nyhetssajter

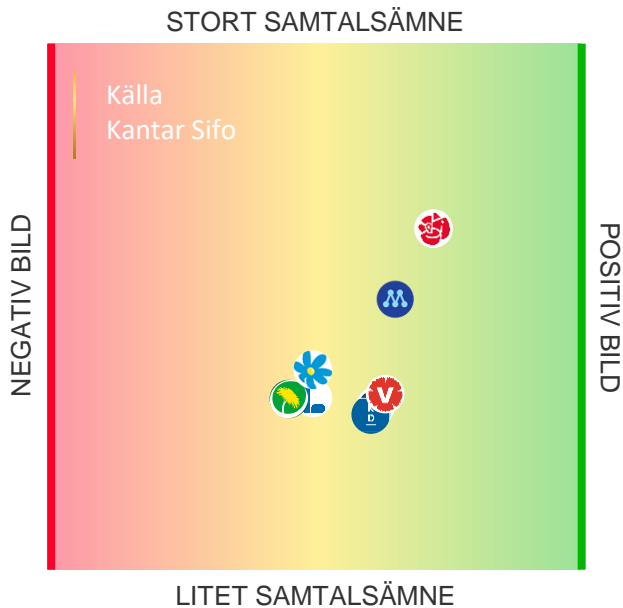
Partierna på Facebook



Partiledarna på Facebook



Partierna i tidningar och på nyhetssajter

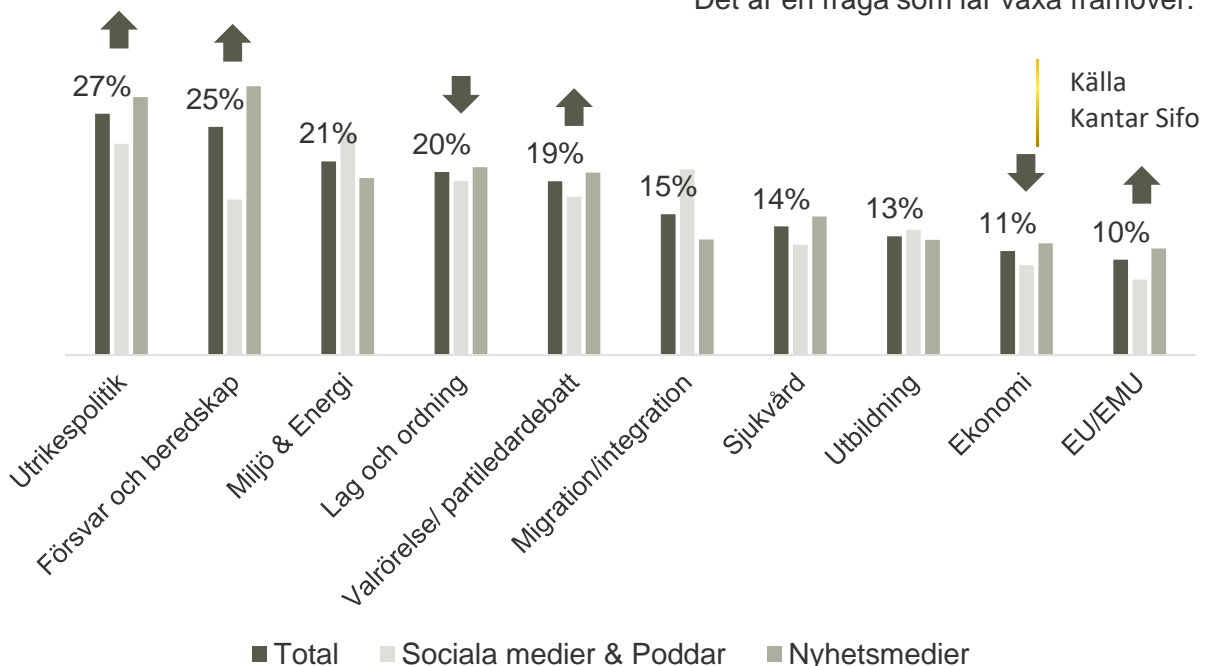


Utrikespolitik och energipriser dominerar agendan

Hur olika frågor syns i media

- Det första kvartalet 2022 innebär mycket stora förändringar av medieagendan. **Försvar & beredskap** och **utrikespolitik** går från relativt undanskymda frågor till att stå i fokus av mediernas rapportering.
- De båda frågorna står för en fjärdedel vardera av utrymmet, under perioden efter invasionen handlar det om upp till 40 procent. Det finns flera perspektiv på frågorna som diskuteras, från **vapenexport** till ett framtida **svenskt Nato-medlemskap**.
- **Miljö & energi** fortsätter att stärka sin ställning. Frågan passerar lag & ordning i utrymme och skapar intresse i alla kanaler. Frågan är särskilt stor under början av kvartalet och fokuserar på de **höga priserna på energi och drivmedel**. Allra hetast är debatten på sociala medier.
- **Lag och ordning** ligger på fjärde plats men tappar tydligt jämfört med förra kvartalet. En anledning är att **Ukraina** har lett till en viss undanträngningseffekt
- **Sjukvården** tappar sett över tid mest medieutrymme. Frågan ligger nu först på sjunde plats, en följd av ett **snabbt minskande intresse för pandemin**.
- Att **migration/integration** ligger kvar på samma nivå som förra perioden beror på att rapporteringen bytt fokus och nu handlar om **situationen i Ukraina**.
- **Utbildning** hade en relativt hög synlighet i början av perioden när olika förslag runt **friskoleområdet skapade debatt**.
- **Ekonomi** tappar något men frågan är fortsatt intressant. Under fjärde kvartalet handlade det om höstbudgeten, nu är det den allt **högre inflationen** som står i fokus. Det är en fråga som lär växa framöver.

Andel av debatten i media, jan-mar 2022

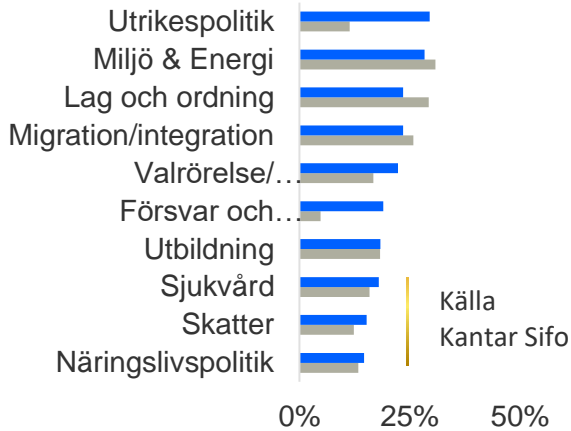


Förändringar på minst tre procentenheter från föregående period är utmärkta med pilar

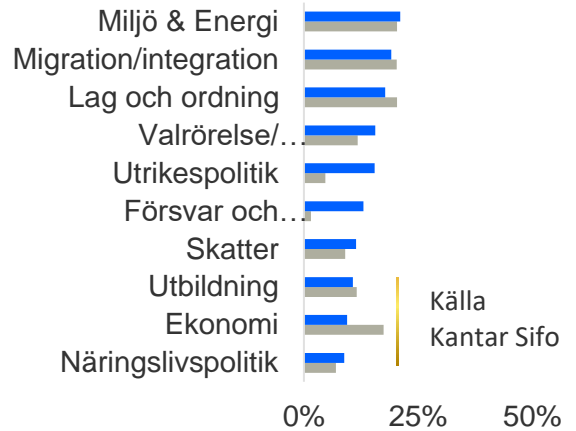
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av diskussionen i varje kanal

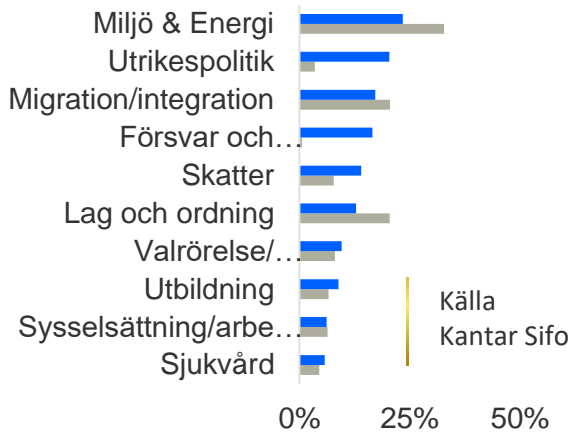
Facebook



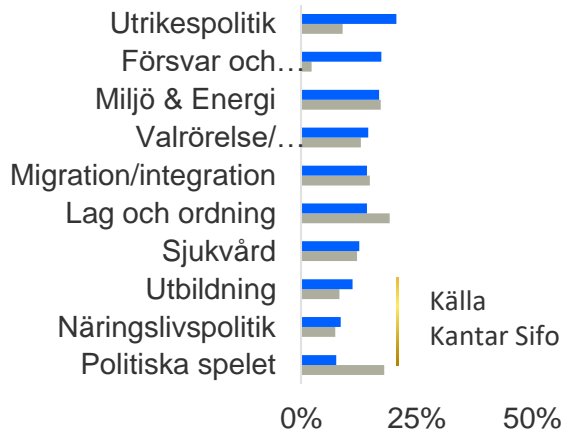
YouTube



Twitter



Poddar



■ okt-dec 2021

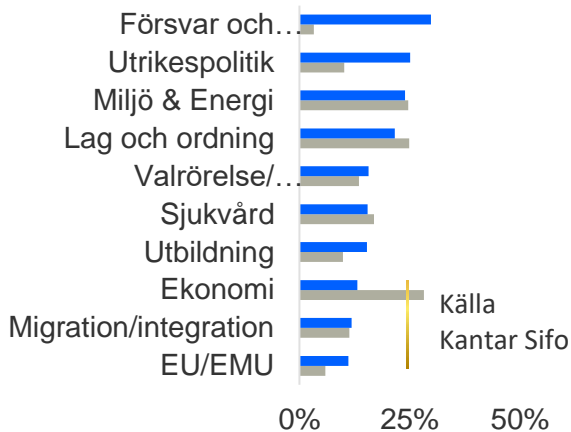
■ jan-mar 2022

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.

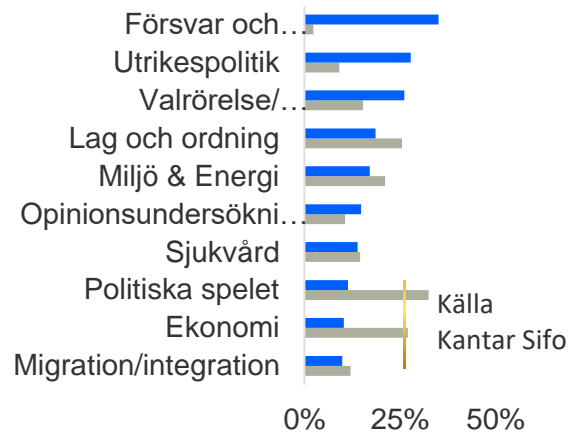
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av diskussionen i varje kanal

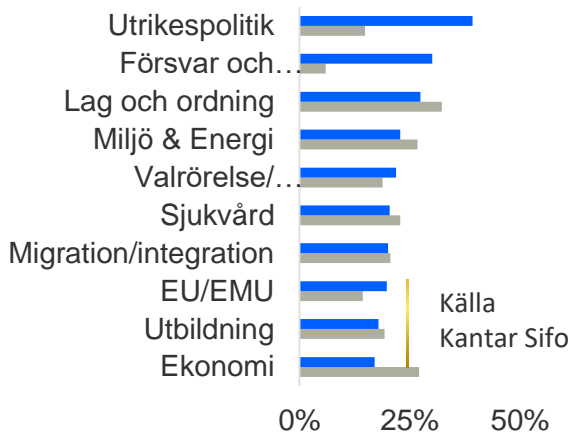
Radio



TV



Tidningar och nyhetssajter



okt-dec 2021

jan-mar 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)

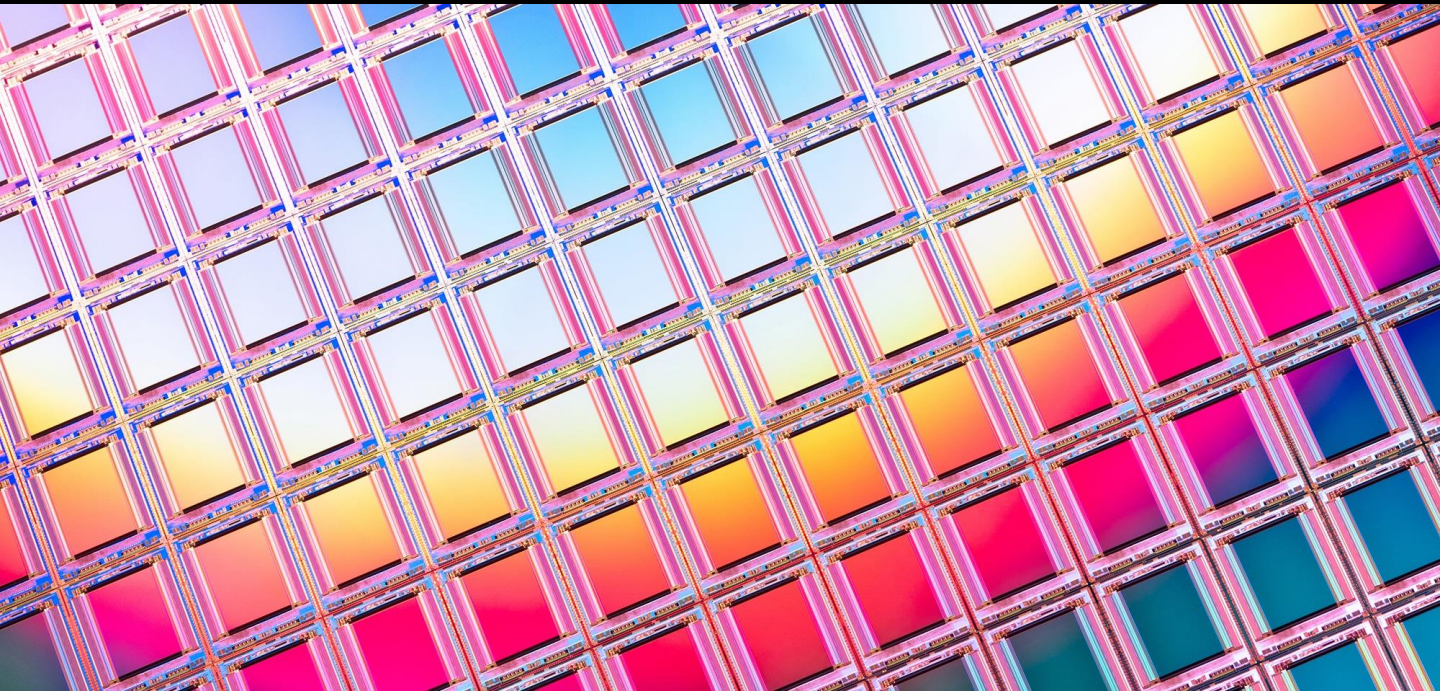
Facebook

Datum	Källa	Rubrik	URL
12 jan	expressen.se	Vore det inte rimligare att tillföra världen resurser?	https://expressen.se/kultur/jonasgardell/vore-det-inte-rimligare-att--tillfora-varden-resurser/
08 mar	expressen.se	Att regeringen skyller på Putin-priser är bara pinsamt	https://expressen.se/debatt/att-regeringen-skyller-pa--putin-priser-ar-bara-pinsamt/
16 feb	aftonbladet.se	Anders Bagge pendlar mellan guld och galenskap	https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/melodifestivalen/a/k6L60k/anders-bagge-pendlar-mellan-guld-och-galenskap
18 jan	expressen.se	Kalldusch för MP efter sortin från regeringen	https://expressen.se/nyheter/kalldusch-for-mp-efter-sortin-fran-regeringen/
19 jan	expressen.se	Den rödgröna lögnen om kärnkraften har spruckit	https://expressen.se/debatt/den-rodgrona-lognen-om-karnkraften-har-spruckit/
10 jan	aftonbladet.se	Vi låter vinterkräksjuka inskränka demokratin	https://www.aftonbladet.se/nyheter/kolumnister/a/G3qVmQ/vi-later-vinterkraksjuka-inskranka-demokratin
31 mar	aftonbladet.se	Jimmie Åkesson: Skillnad på flyktingar	https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/z7jgkq/jimmie-akesson-i-debatt-skillnad-pa-flyktingar
20 jan	aftonbladet.se	Ebba Busch: Sänk dieselpriset med tre kronor	https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/x8yVzj/ebba-busch-sank-dieselpriset-med-tre-kronor
14 mar	di.se	KD vill blixtsänka dieselpriset med 9 kronor	https://www.di.se/nyheter/kd-vill-blixtsanka-dieselpriset-med-9-kronor/
22 mar	expressen.se	Miljöpartisterna är ensamma kvar i sin fantasivärld	https://expressen.se/debatt/miljopartisterna-ar-ensamma-kvar-i-sin-fantasivarld/

Twitter

Datum	Källa	Rubrik	URL
28 feb	Jonas Sjöstedt	Ukraina har rätt att försvara sig. Det ligger i Sveriges säkerhetsintresse att Rysslands invasion inte lyckas.	https://twitter.com/435854067/status/1498264851780669445
05 jan	First Aid Kit	Hej @moderaterna! Fråga gärna innan ni använder vår musik i era kanaler. Vi hade sagt nej. Vi tar kraftigt avstånd från er. Vi tror	https://twitter.com/25663510/status/1478712816743899139
10 mar	Maria Hind Alias	Efter lång tids eftertanke har jag bestämt mig för att arbeta mot hedersförtryck och för jämställdhet som partipolitiskt obunden och	https://twitter.com/780116332423614468/status/1501998181399334918
10 jan	Nooshi Dadgostar	Statsministern säger att orsakerna till de nya restriktionerna bland annat är vårdens bristande kapacitet. Självklart måste vi göra allt	https://twitter.com/282532238/status/1480525130577162244
11 mar	Sauli Niinistö	Ett bra samtal med @SwedishPM Andersson om vårt säkerhetspolitisk samarbete. Och vi träffas igen redan på måndag.	https://twitter.com/37665086/status/1502290670630940678
04 jan	Edward Nordén	Om du inte har råd med elräkningen, inte har råd att tanka bilen och inte vågar gå ut på kvällarna så kanske det är dags att sluta	https://twitter.com/86555320453517315/status/1478274652921384960
02 feb	Ebba Busch	Nej, det är sannerligen inte mina jaktkläder eller jobbklänningar som kommer rädda landsbygden eller våra mindre städer och	https://twitter.com/1407151866/status/1488939893606789122
03 jan	Susanna Silfverskiöld	1,3 miljoner människor i det här landet försörjer inte sig själva, och Socialdemokraterna bekymrar sig över den del av befolkningen	https://twitter.com/2181108850/status/1477949587944087552
11 jan	Henrik Jönsson	Dagens bästa nyhet är MP på 2,8% lägst av alla. Måtte vi kunna hålla dem under spärren till valet!	https://twitter.com/45328592/status/1480888687449759749
07 feb	Ebba Busch	Tack för alla fina ord efter debatten! I september får svenska folket chansen att säga sitt. Det behöver inte vara så här. Det finns	https://twitter.com/1407151866/status/1490807763995406341

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

