

Mediemätaren Hur politik diskuteras i media

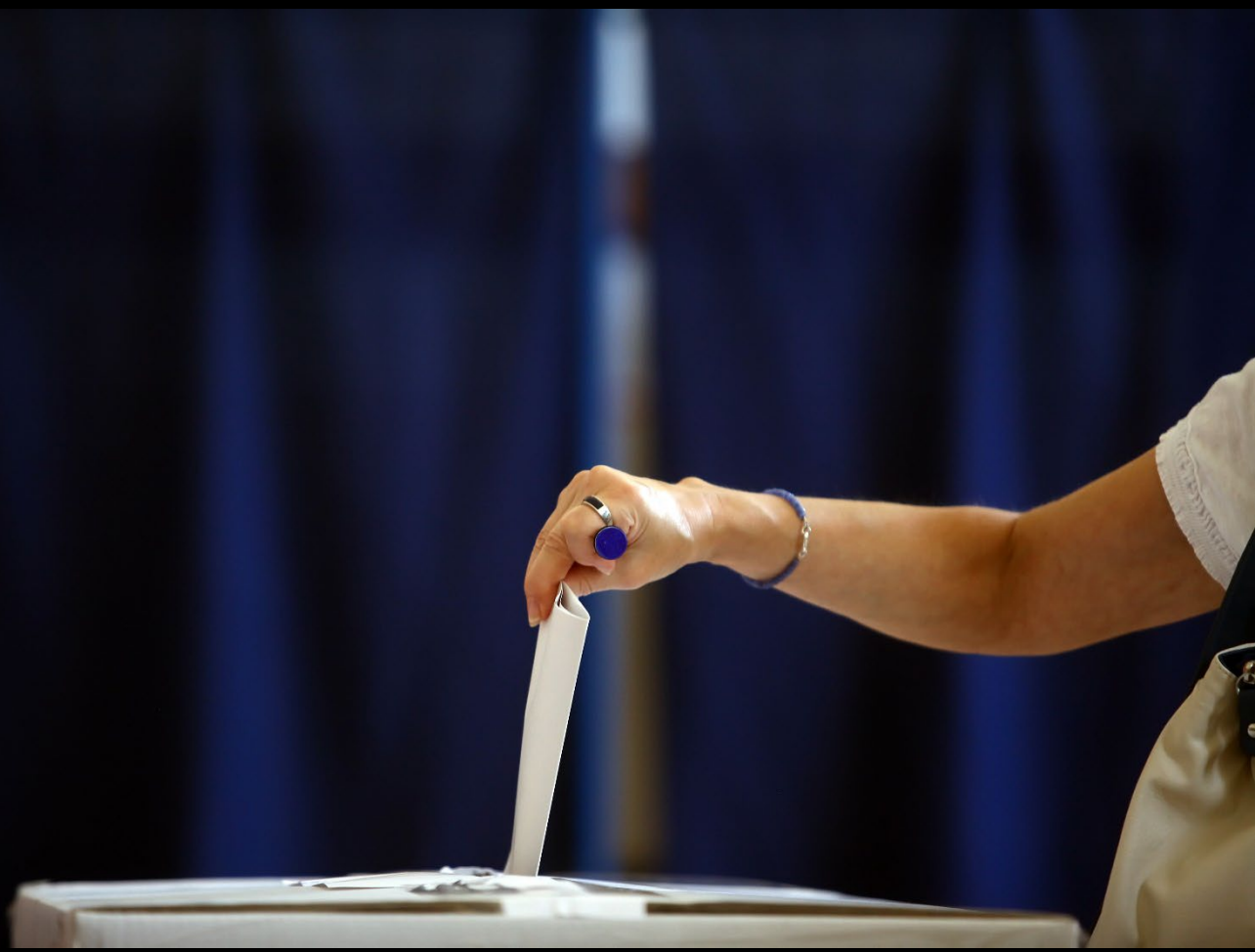
Perioden 18 okt – 31 dec 2022

Ulla von Lochow
Per Söderpalm



1

En ny statsminister kliver fram



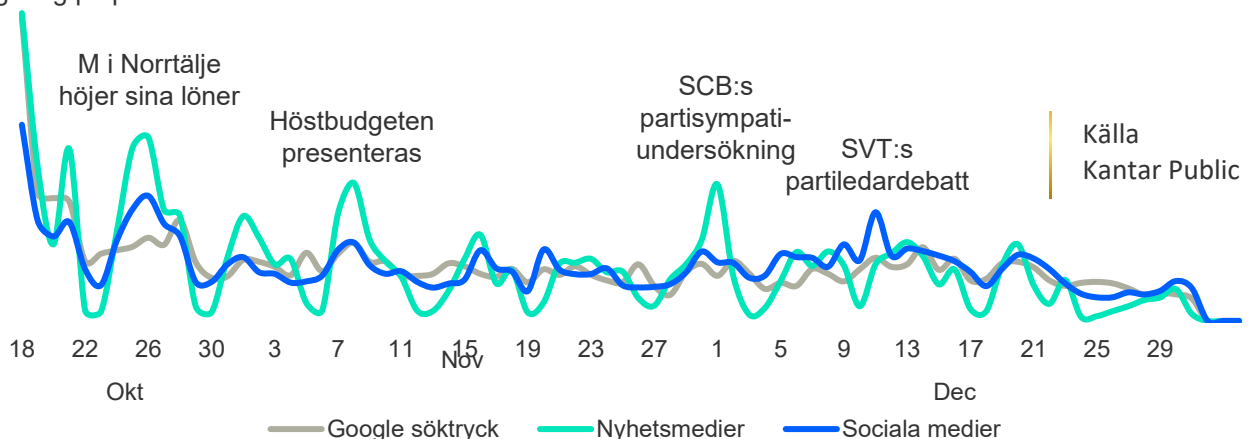
Sakfrågor åter i fokus – kritisk start för regeringen

Mediemätaren 18 okt-31 dec 2022

- **SD** och **S** är naven i svensk politik och **Ulf Kristersson** är den som styr skutan. Så kan de första månaderna av den nya regeringens styre, perioden 18 oktober till 31 december, sammanfattas.
- Av partierna är SD och S de enda som tydligt ökar sitt medieutrymme jämfört med perioden efter valet. Tillsammans får de två partierna över hälften av utrymmet. Det leder till att **S** medialt dominerar sin samarbetskoalition på ett helt annat sätt än **M**.
- Att **regeringspartierna** minskar något är delvis en effekt av att de numera i högre grad benämns som "regeringen". Samtidigt blir det tydligt hur **SD** lättare får uppmärksamhet som eget parti. Framför allt märks ett kraftigt ökat intresse i etermedia, som aldrig tidigare har rapporterat så mycket om SD.
- **Ulf Kristersson** är den partiledare som syns klart mest i media. Han ligger inte på någon exceptionell nivå för en statsminister men syns mer än dubbelt så mycket som övriga partiledare. Dock minskar hans utrymme rejält i slutet av perioden.
- Störst tapp i media noteras för **Magdalena Andersson**, som inte har syns så här lite sedan hon tillträdde som partiledare. Samtidigt ökar intresset för **Ebba Busch** kraftigt, en tydlig boost av vinterns, till stora delar kritiska, energidebatt. För **Johan Pehrson** är ökningen betydligt mer blygsam.
- När valrörelsen och regeringsbildningen nu är över är det åter **sakfrågorna** som dominerar medieagendan. **Lag och ordning** ligger fortsatt i topp men de största förändringarna syns på andra områden.
- I november ökar medieintresset för **miljö** och **ekonomi** rejält, en konsekvens av rapporteringen om COP27 och höstbudgeten.
- I december är det istället **energi** som avancerar till den största sakfrågan. Även **näringslivspolitik** noterar en rekordnivå.
- Överlag är **tonen i media** negativ mot den nya regeringskoalitionen. Framför allt gäller det nyhetsmedia som lägger stort fokus på att granska den förda politiken jämfört med vad som utlovades i valet. Starka opinionssiffror för S skapar också en ofördelaktig inramning.

Intresset i media 18 okt – 31 dec 2022 i olika kanaler

Ny regering på plats



2

Förändringar i den politiska diskussionen

Jämförelse mellan 12 sep – 17 okt och 18 okt – 31 dec

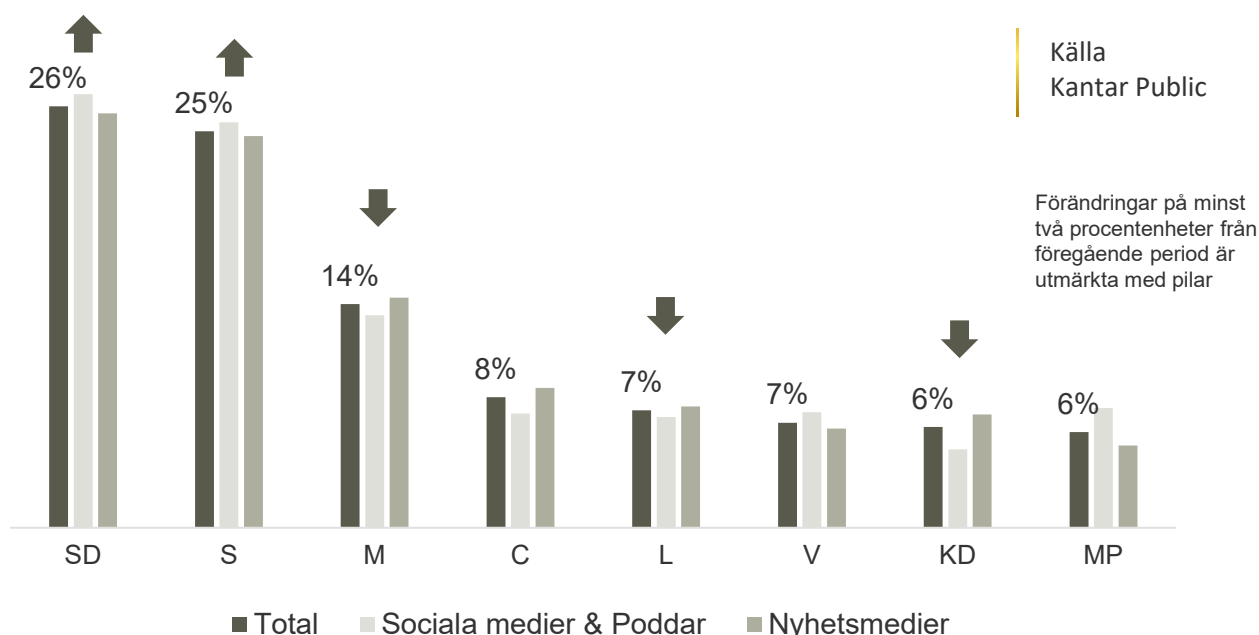


M i skuggan av SD och S – MP syns lite i nyhetsmedia

Hur partierna syns i medierna

- Under senhösten och tidiga vintern är det **SD** och **S** som ökar sitt medieutrymme mest. Tillsammans står de för drygt hälften av all publicitet om partierna.
- Mest intressant är kanske det stora uppsving som **SD** får i nyhetsmedia, där rapporteringen kring partiet är markant större än tidigare. Partiet slår nu både S och M i denna kanal.
- **M**, som är det ledande regeringspartiet, tappar däremot tydligt i medieutrymme. Det är ovanligt att ett större regeringsparti syns så lite i media. Partiet står bara för 14 procent av den totala rapporteringen.
- Samtidigt är det viktigt att lyfta fram att **Ulf Kristersson** är den partiledare som syns klart mest i media under perioden.
- Bland de övriga partierna är det relativt jämnt. **C** ligger på fjärde plats, vilket till stor del drivs av medias stora intresse för partiledarvalet och rättegången om Almedalsattentatet.
- **L** och **KD** syns precis som M mindre i media under slutet av året. Det är delvis en konsekvens av att dessa partier nu ingår i regeringen och därför inte lika ofta benämns med partinamn.
- För **KD** är det fortsatt tydligt att **Ebba Busch** väcker mer intresse än partiet. Även om det under perioden kommer med en hel del kritik mot hanteringen av elstödet.
- **V** och **MP** ligger kvar på en ganska låg nivå, särskilt i nyhetsmedia där partierna intar de två sista platserna i synlighet. V får en del kritik i samband med SVT-dokumentären Maktspelet.
- Att MP inte syns mer i nyhetsmedia är något överraskande med tanke på den ökade rapporteringen om miljöfrågan. Partiet syns däremot mer i **sociala medier** men då oftast i rollen som högerdebattörernas ”slagpåse”.

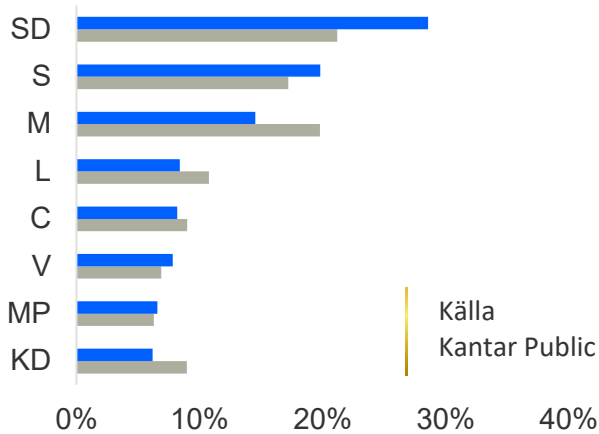
Andel av debatten i nyhetsmedia och sociala medier



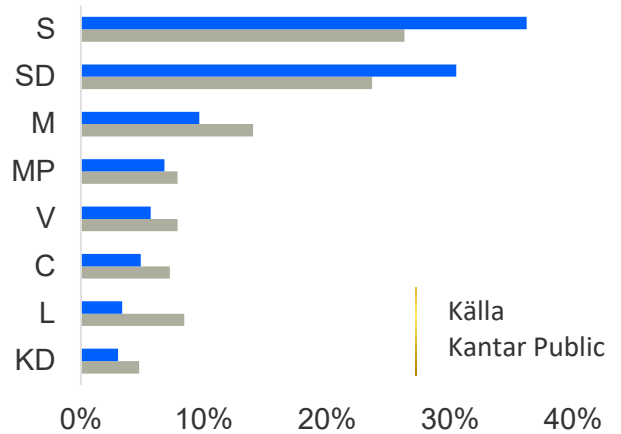
Synlighet i medier för partierna

Andel av diskussionen i varje kanal

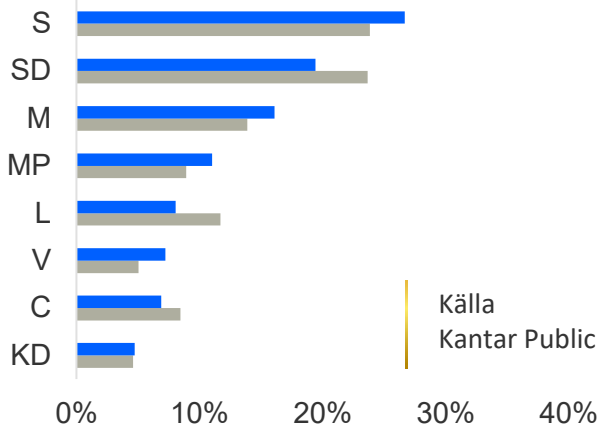
Facebook



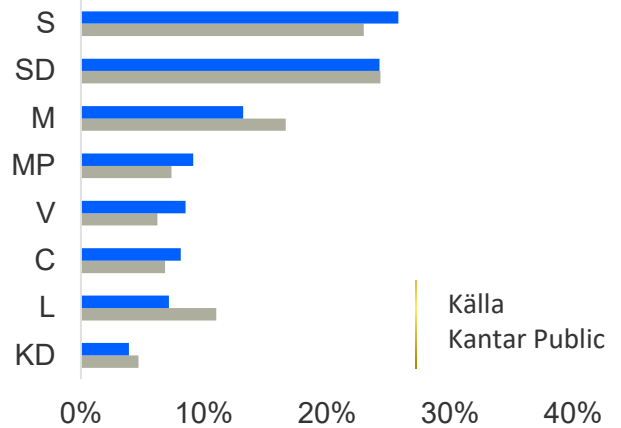
YouTube



Twitter



Poddar



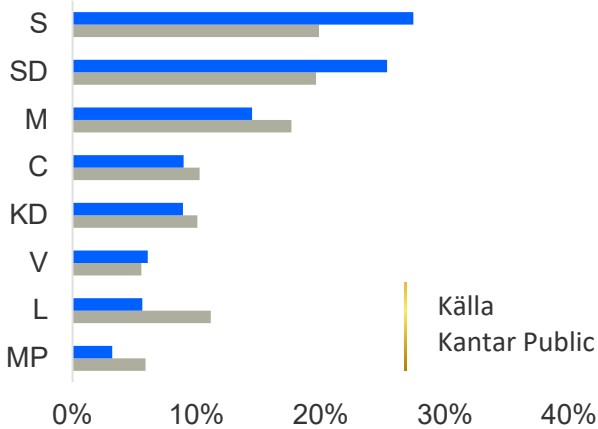
■ 12 sep-17 okt 2022 ■ 18 okt-31 dec 2022

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.

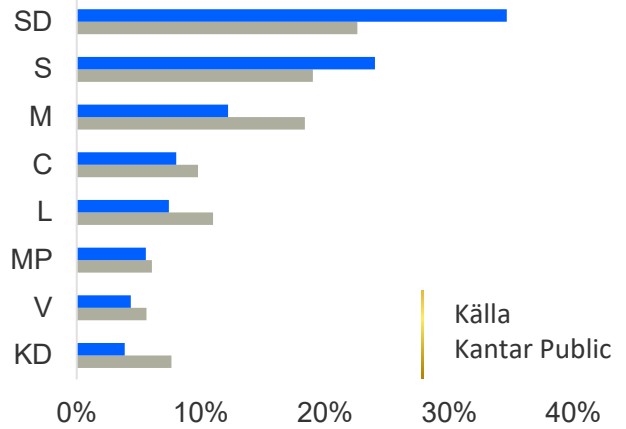
Synlighet i medier för partierna

Andel av diskussionen i varje kanal

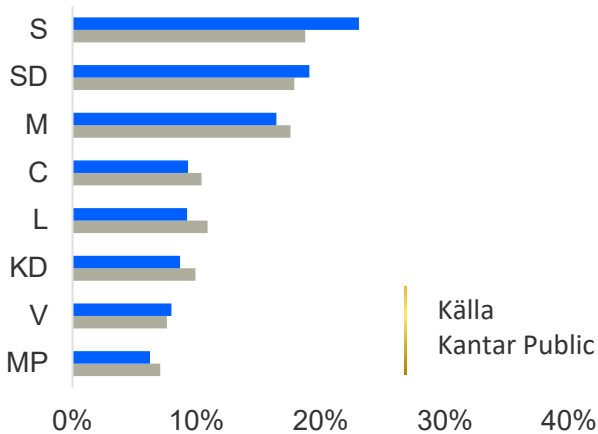
Radio



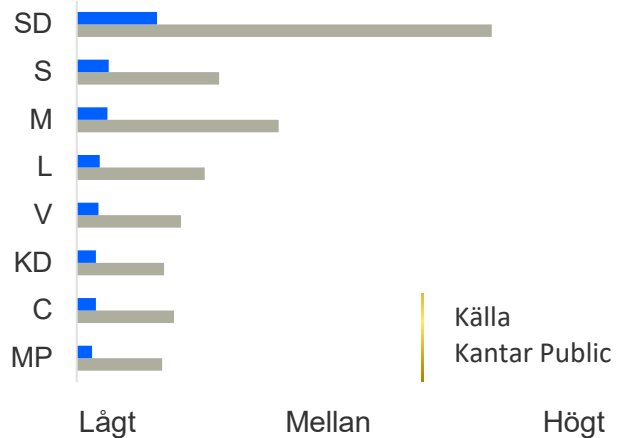
TV



Tidningar och nyhets sajter



Google Trends – söktryck



12 sep-17 okt 2022

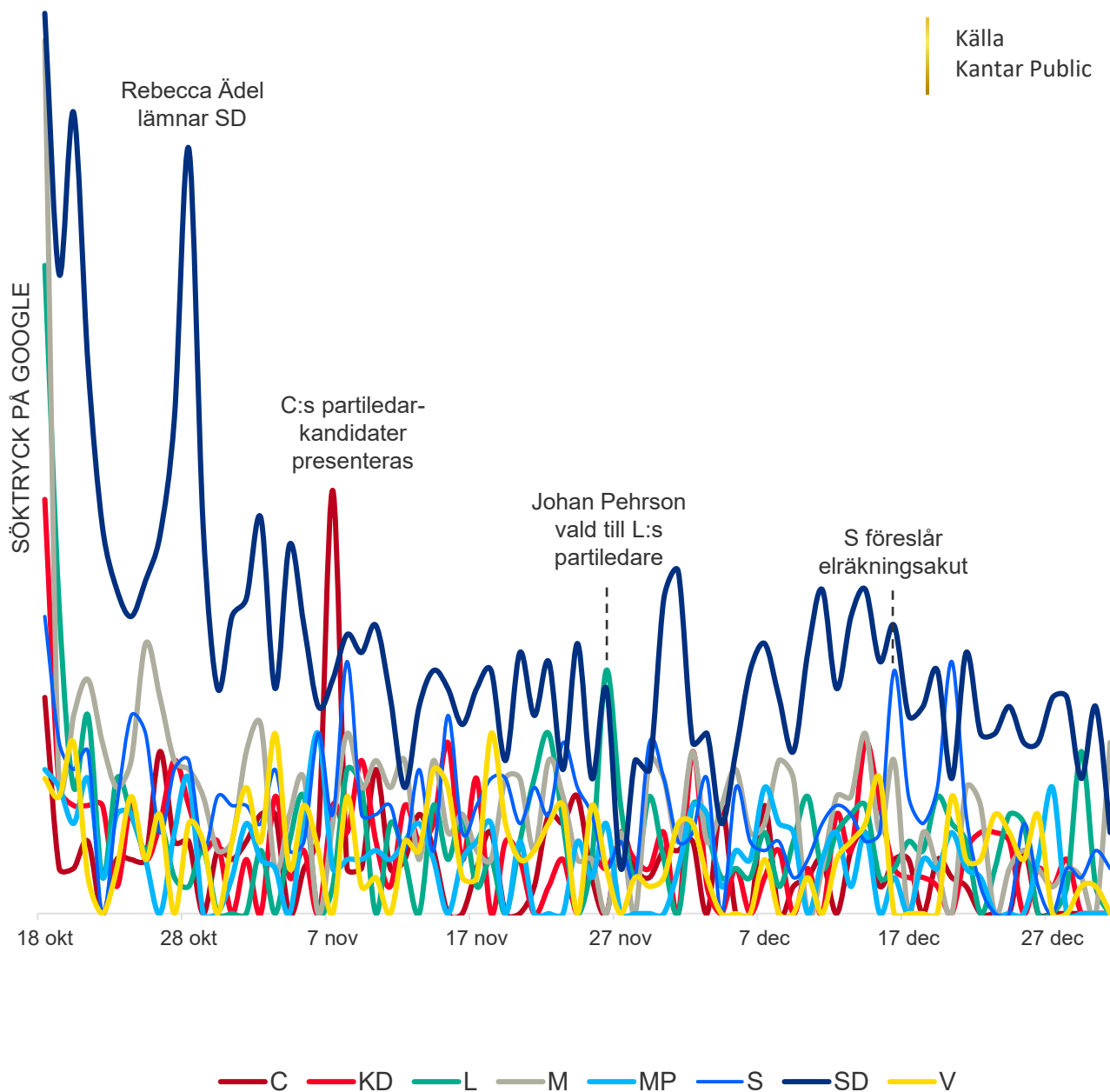
18 okt-31 dec 2022

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

Ny regering på plats

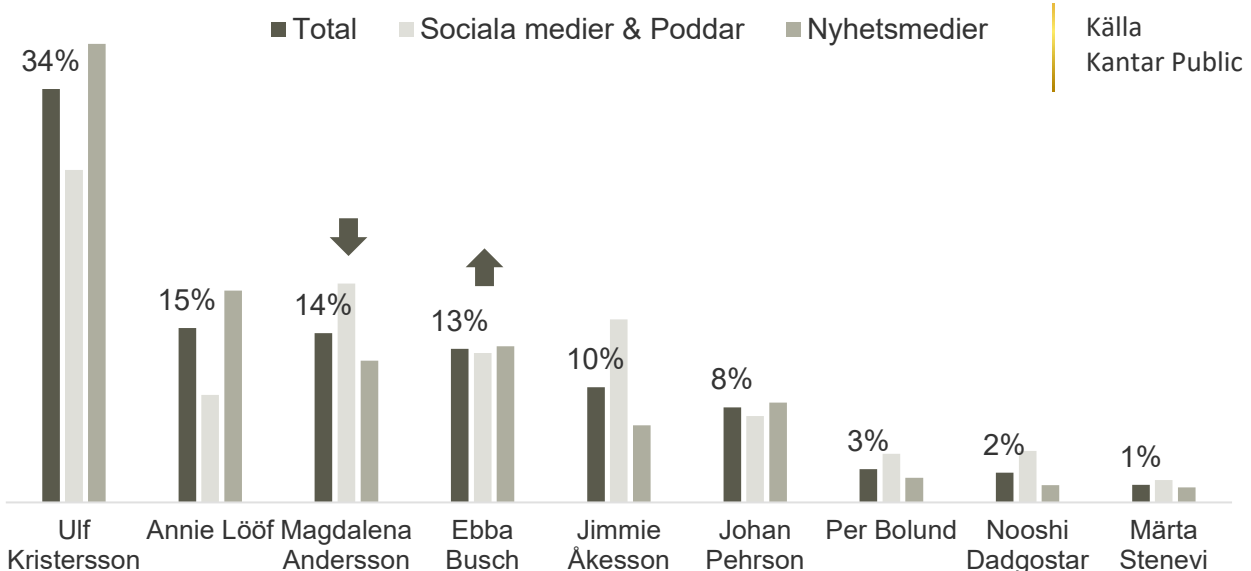


Kristersson syns klart mest – Lööf på andra plats

Hur partiledarna syns i medier

- Trots att M:s publicitet minskar tydligt under slutet av året behåller **Ulf Kristersson** sin position som den mest synliga partiledaren. Det är till stor del en följd av hans roll som statsminister. Han står för drygt en tredjedel av alla omnämningen under perioden.
- På andra plats kommer **Annie Lööf**. Det är nyhetsmedia som driver mycket av utrymmet genom sin omfattande rapportering om valet av ny partiledare samt Almedalsrättegången.
- **Magdalena Andersson** syns klart mindre än tidigare. Hon ligger trea totalt sett men i nyhetsmedia kommer hon först på fjärde plats. Med 12 procent av utrymmet når hon sin lägsta nivå sedan hon blev partiledare.
- En anledning till att Andersson relativt sett syns mindre än sitt parti är att **andra företrädare**, som Mikael Damberg, syns mycket i media under perioden och att S som parti ofta diskuteras på generell nivå.
- På en klar fjärde plats ligger **Ebba Busch**, som syns mycket i rollen som närings- och energiminister. Hon skapar stort intresse både i nyhetsmedia och i sociala medier. Under perioden får Ebba Busch också en hel del kritik, främst kopplat till elstödet.
- Till skillnad från Ebba Busch syns **Jimmie Åkesson** mindre än sitt parti. Under perioden står han för bara tio procent av det totala utrymmet. Precis som tidigare är han mest framträdande i sociala medier. I nyhetsmedia ligger han först på sjätte plats.
- **Johan Pehrson** ligger på en klar sjätte plats med åtta procent av utrymmet. Han har både syns i rollen som ny minister och i samband med sina uttalanden om SD.
- **Per Bolund**, **Märta Stenevi** och **Nooshi Dadgostar** står för runt en till två procent av medieutrymmet vardera. Det visar att både MP och V har en synlighetsutmaning.

Andel av debatten i nyhetsmedia och sociala medier



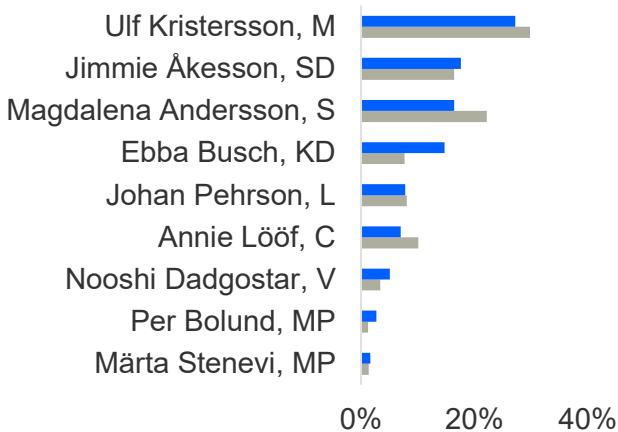
Källa
Kantar Public

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

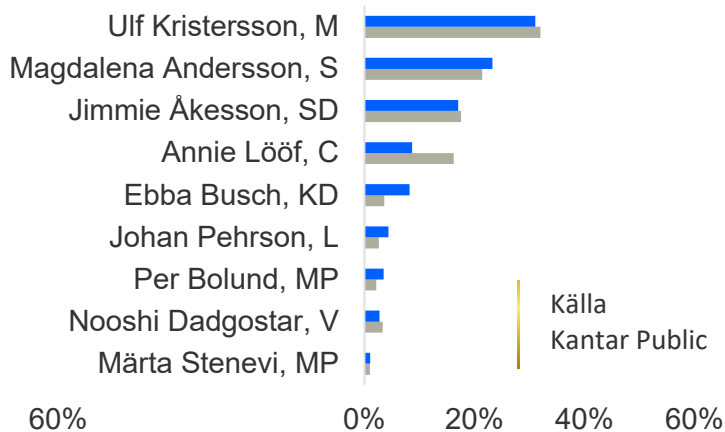
Synlighet i medier för partiledarna

Andel av diskussionen i varje kanal

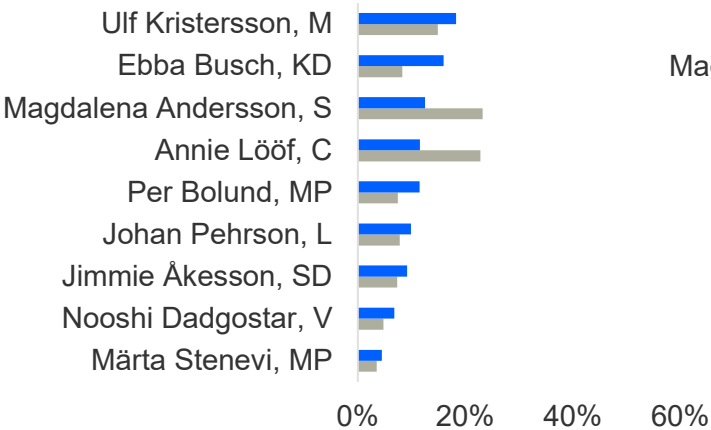
Facebook



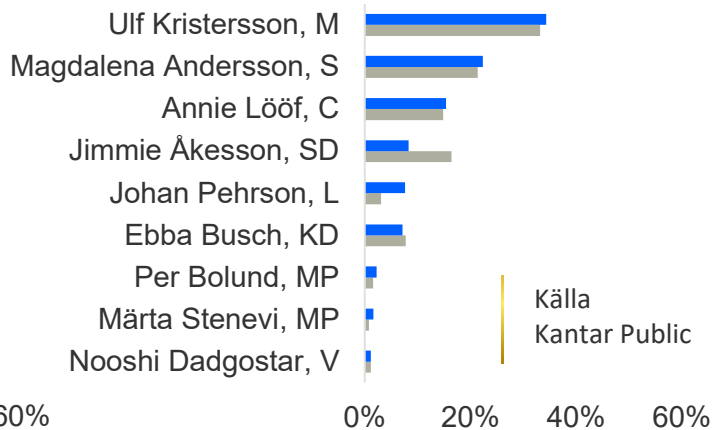
YouTube



Twitter



Poddar



12 sep-17 okt 2022

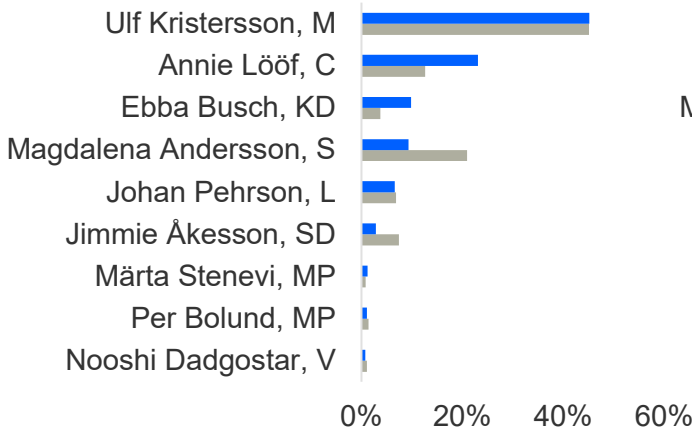
18 okt-31 dec 2022

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.

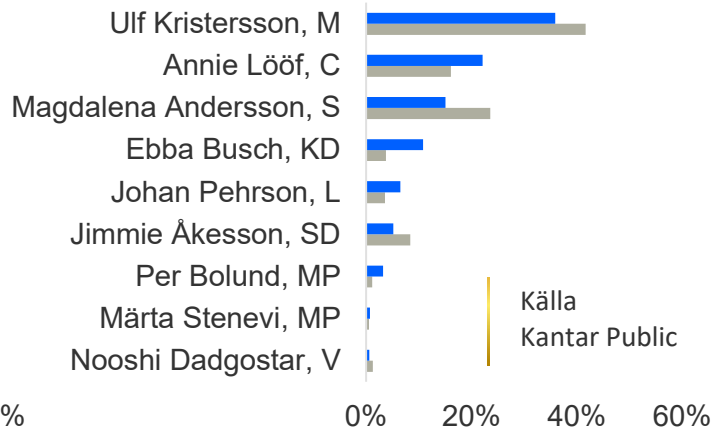
Synlighet i medier för partiledarna

Andel av diskussionen i varje kanal

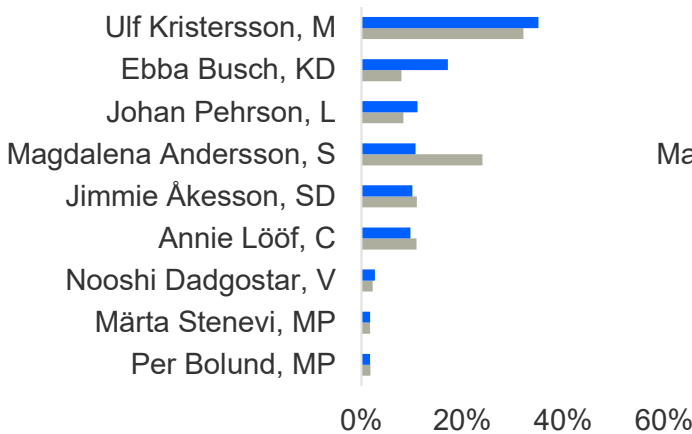
Radio



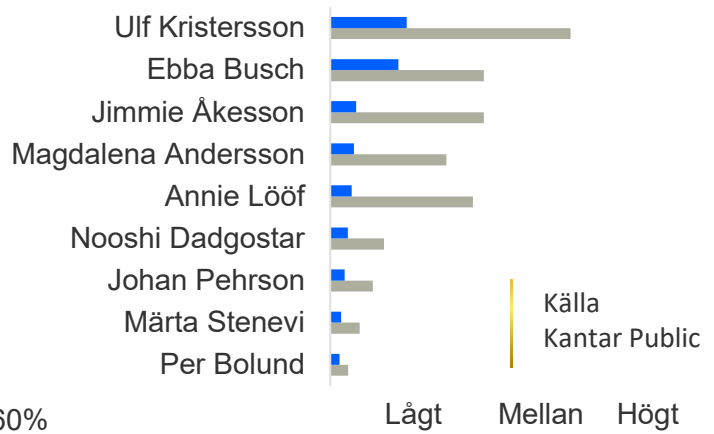
TV



Tidningar och nyhetssajter



Google Trends – söktryck

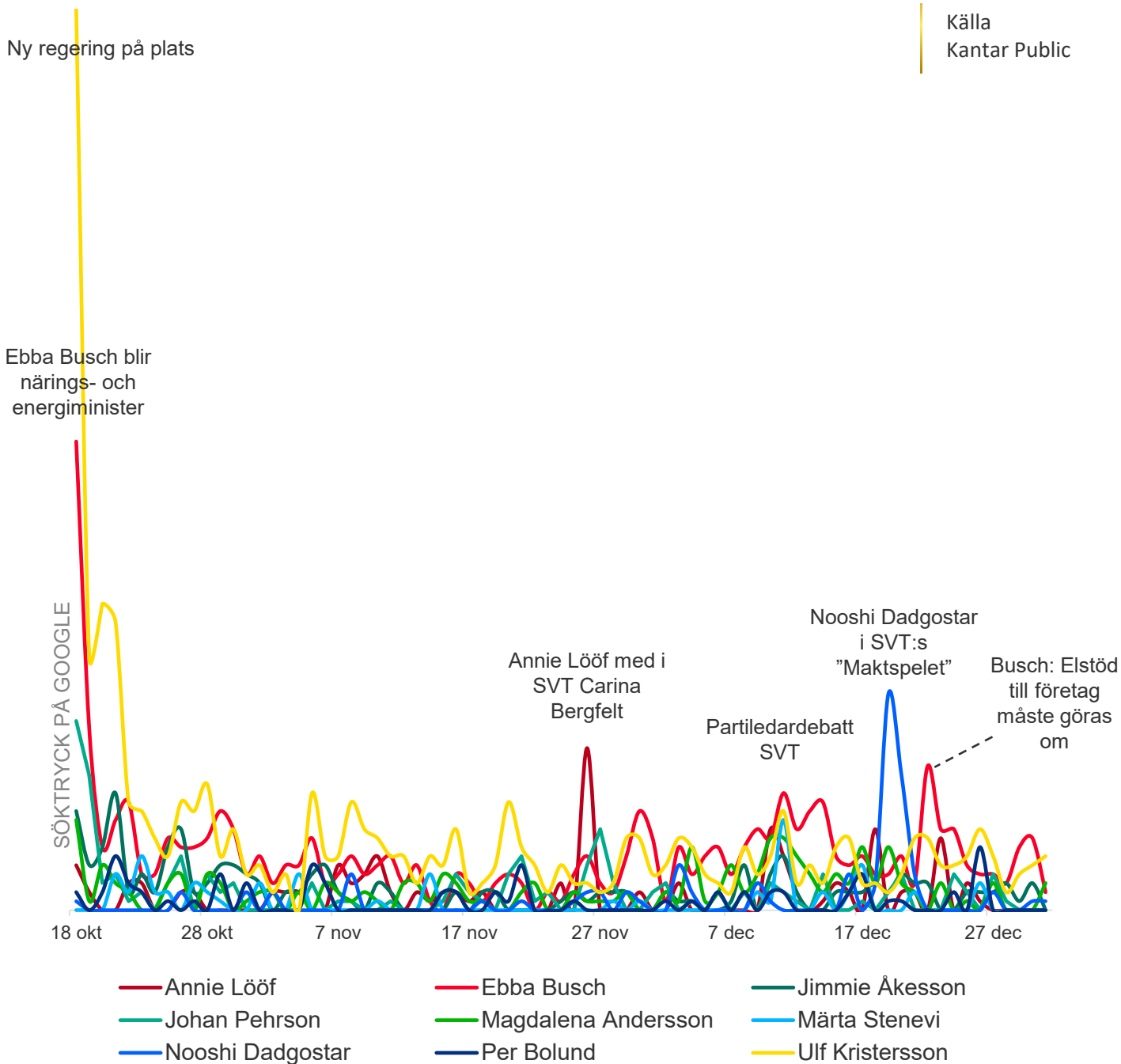


De procentuella skillnaderna mellan kanalerna beror primärt på att textmängderna som analyseras är olika stora. Tidningar och nyhetssajter har längst texter medan Twitter har kortast. Jämförelser av ett parti/partiledares procentuella andel av diskussionen i olika kanaler bör därför göras med viss försiktighet.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

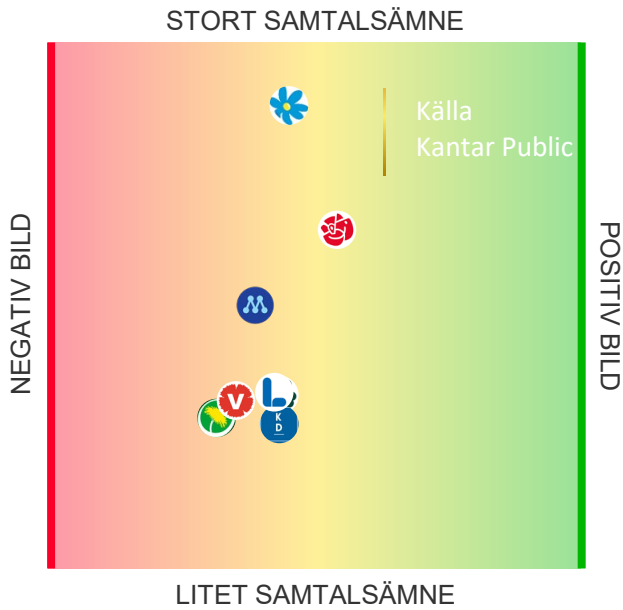
Källa
Kantar Public



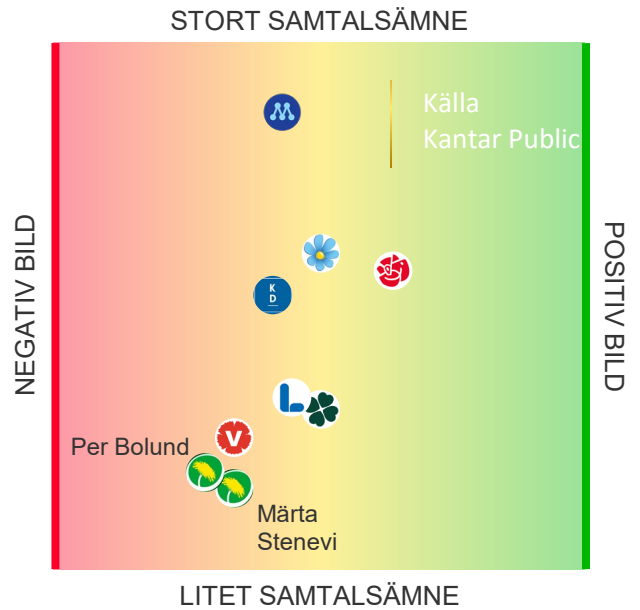
Ton och genomslag för partier och partiledare

På Facebook, i tidningar och nyhetssajter

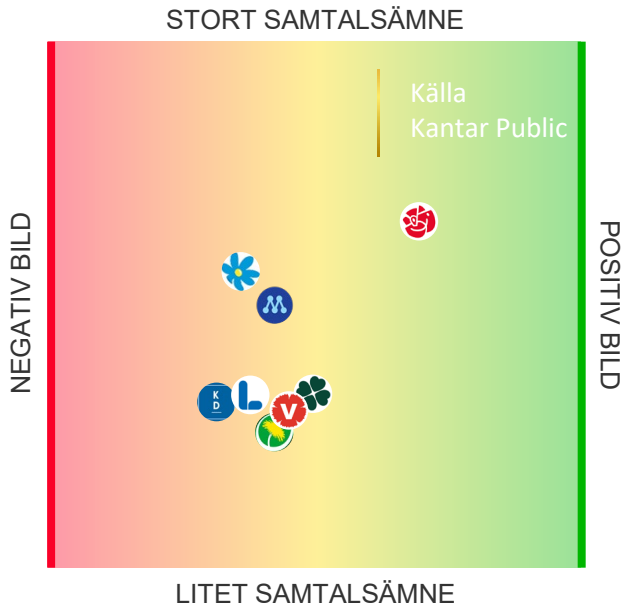
Partierna på Facebook



Partiledarna på Facebook



Partierna i tidningar och på nyhetssajter

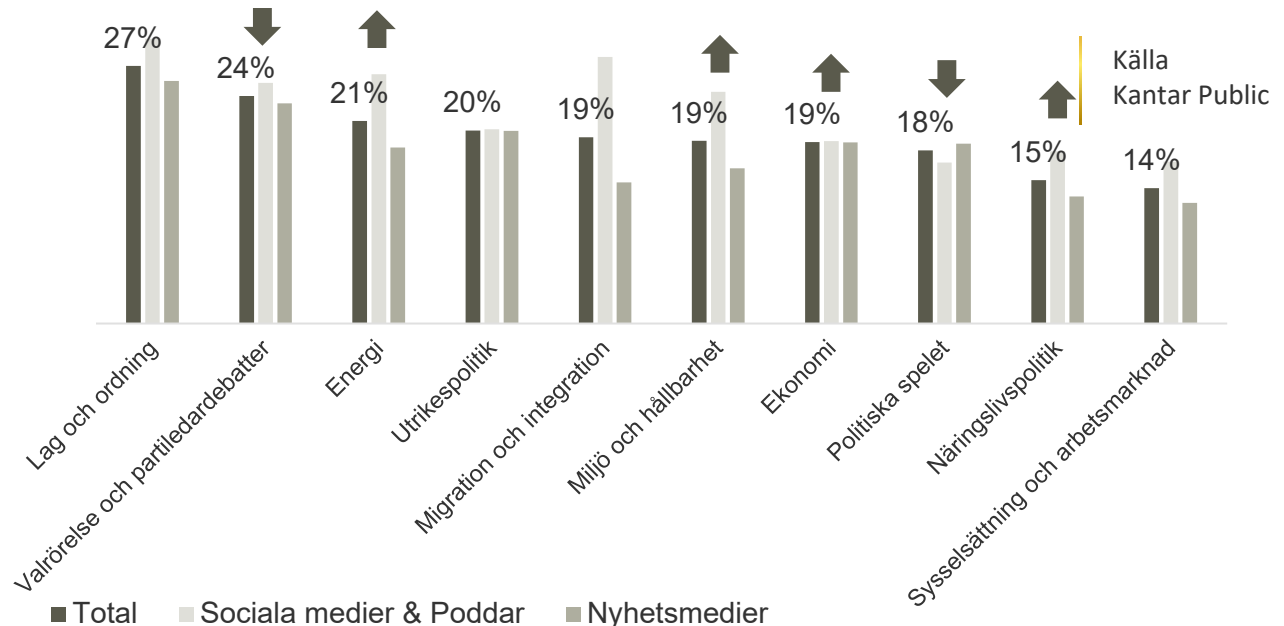


Ökat fokus på sakfrågor – lag och ordning i topp

Hur olika frågor syns i media

- Slutet på året präglas mindre än på länge av det politiska spelet. När nu både valrörelsen och regeringsbildningen är över är det åter de **sakpolitiska frågorna** som står i fokus.
- Den klart största frågan under perioden är **lag och ordning**. Det är en fråga som fortsätter att skapa mycket medieutrymme genom uppmärksammade mord och den tillhörande debatten om gängkriminaliteten och olika förslag till åtgärder.
- Den fråga som ökar mest jämfört med förra perioden är dock **energi**. Debatten om elstödet, reduktionsplikten och vilka löften som gavs i valet dominerar bevakningen. Frågan är särskilt stor i sociala medier.
- **Miljö och hållbarhet** är också en fråga som avancerar på medieagendan. COP27-mötet i Egypten, debatten om regeringens miljöpolitik samt kopplingen till den omdebatterade energipolitiken skapar mycket intresse.
- Det svårare ekonomiska läget avspeglar sig också på agendan. **Ekonomi** är en av de frågor som ökar mest. Höstbudgeten, den höga inflationen och en större generell oro bland allmänheten är alla stora teman.
- Att **näringslivspolitik** och **arbetsmarknad** tillhör periodens största frågor är ytterligare ett tecken på att ekonomi har fått ökad betydelse under slutet på året.
- **Utrikespolitik** är en fortsatt stor fråga. Kriget i Ukraina, förhandlingarna med Turkiet om Nato samt det kommande ordförandeskapet i EU får alla utrymme.
- **Migration och integration** tillhör också en av periodens största frågor men här finns det stora skillnader mellan olika medier och kanaler. Frågan debatteras numera främst i sociala medier.

Andel av debatten i media, 18 okt-31 dec 2022

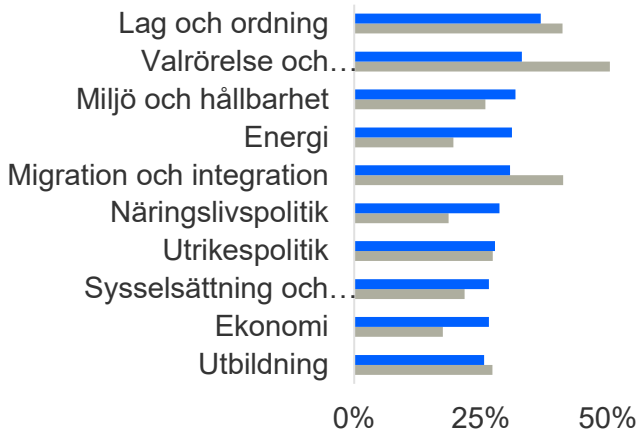


Förändringar på minst fem procentenheter från föregående period är utmärkta med pilar

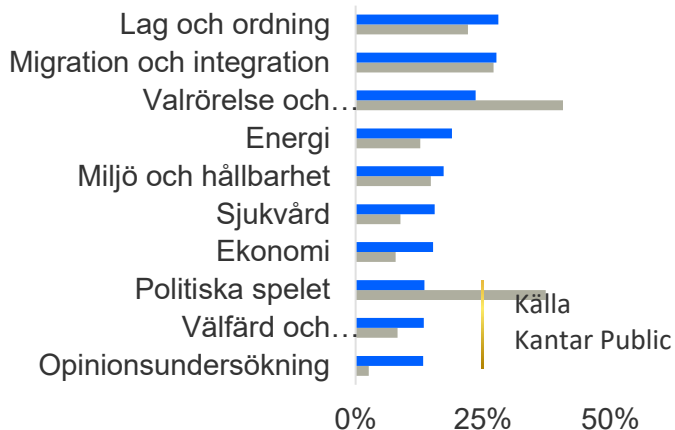
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av diskussionen i varje kanal

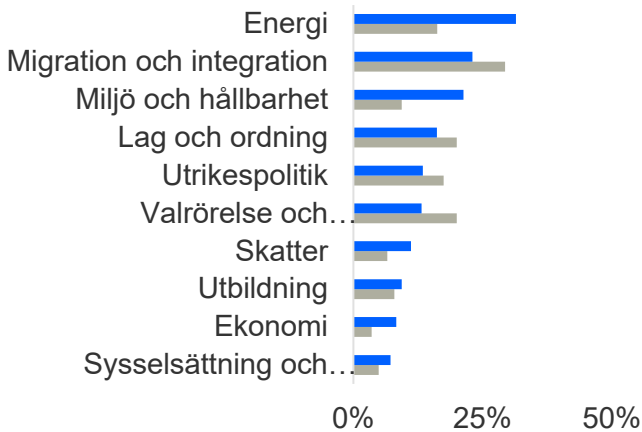
Facebook



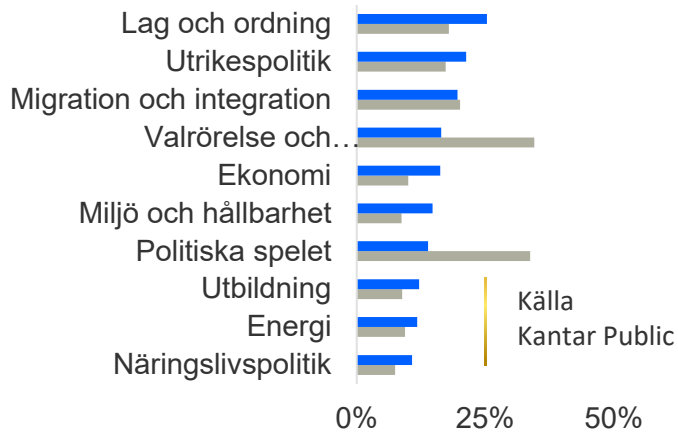
YouTube



Twitter



Poddar



■ 12 sep-17 okt 2022

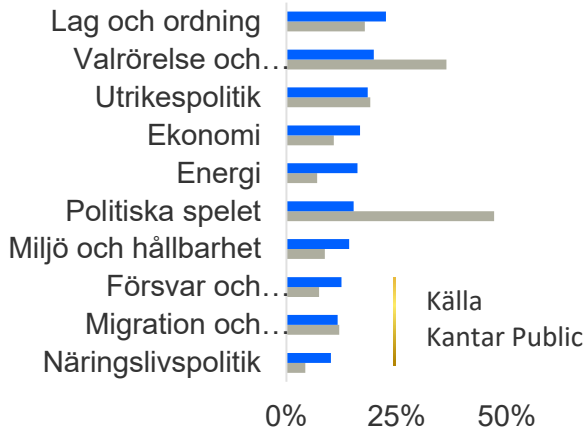
■ 18 okt-31 dec 2022

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.

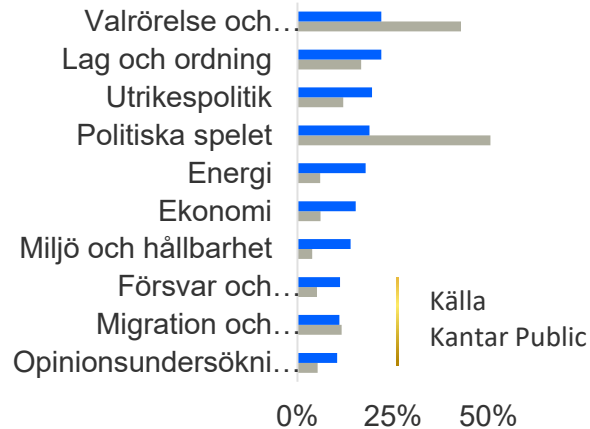
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av diskussionen i varje kanal

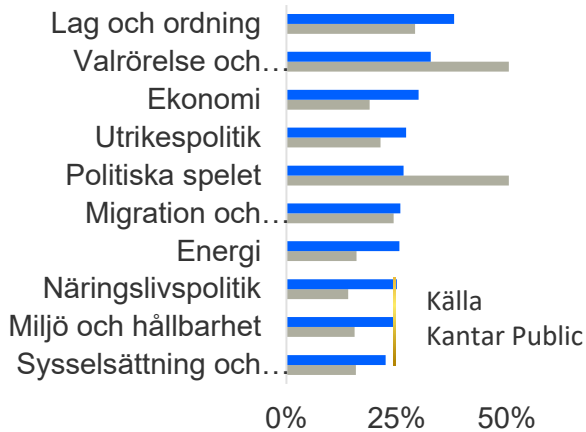
Radio



TV



Tidningar och nyhetssajter



■ 12 sep-17 okt 2022

■ 18 okt-31 dec 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)

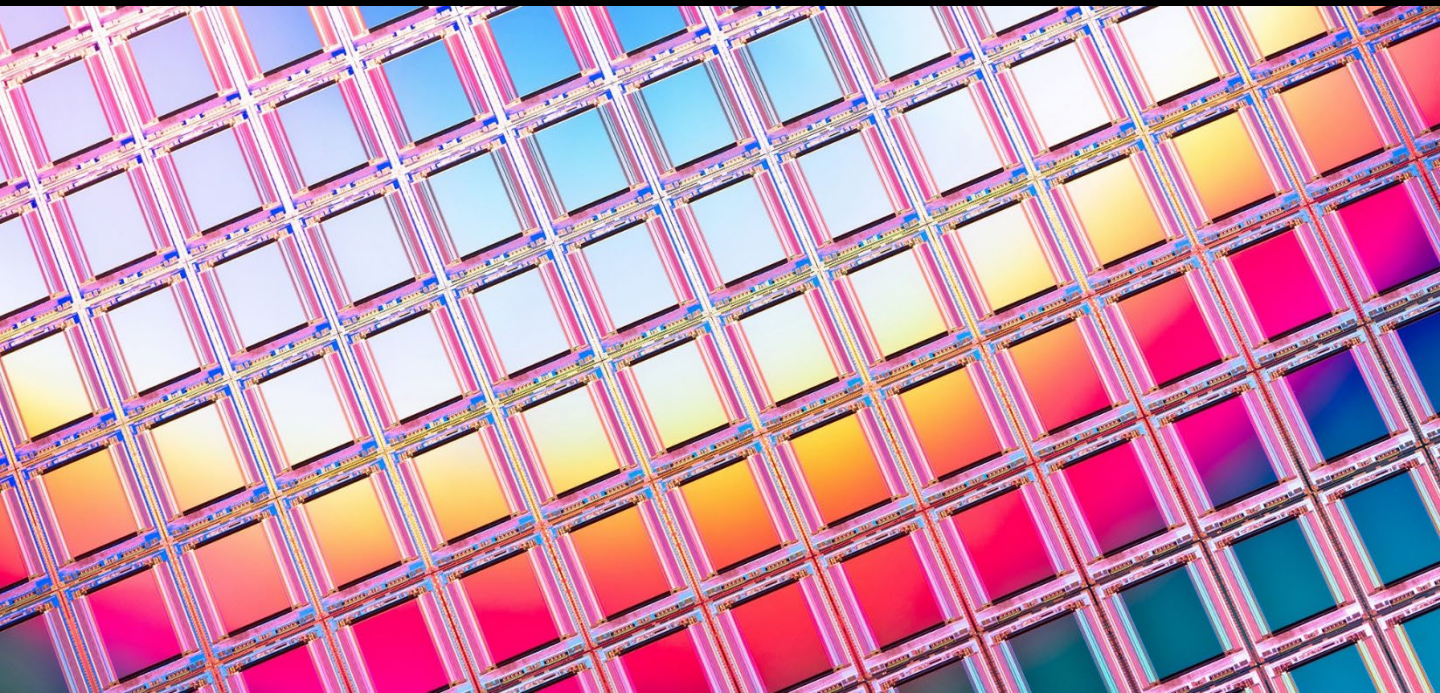
Facebook

Datum	Källa	Rubrik	URL
09 dec	Expressen	Glöm aldrig att din elräkning är deras fel	https://expressen.se/debatt/glom-aldrig-att-din-elrakning-ar-deras-fel/
20 nov	Dagens Nyheter	Hédi Fried är död blev 98 år	https://www.dn.se/kultur/hedi-fried-ar-dod-blev-98-ar/
11 dec	Expressen	Jimmie Åkesson om slöjförbud inom polisen	https://expressen.se/tv/politik/jimmie-akesson-om-slojforbud-inom-polisen/
03 dec	Expressen	Nu kan alla se hur viktig kärnkraften är	https://expressen.se/ledare/anna-dahlberg/nu-kan-alla-se-hur-viktig-karnkraften-ar/
10 nov	SVT	Flera SD-ledamöter tror inte på pågående klimatkris	https://www.svt.se/nyheter/inrikes/flera-sd-ledamoter-tror-inte-pa-pagaende-klimatkris
30 dec	SVT	SD:s plan: Ta bort modersmålsundervisningen	https://www.svt.se/nyheter/inrikes/sd-s-plan-ta-bort-modersmalsundervisningen
05 dec	Expressen	Vem vill leva sitt liv med enbart rent mjöl i påsen?	https://expressen.se/kultur/jonas-gardell/vem-vill-leva-sitt-liv-med-enbart-rent-mjol-i-pasen/
13 dec	Sveriges Radio	SD-topp stoppade regionens luciatåg ville inte ha ickebinär lucia	https://sverigesradio.se/artikel/regionen-stoppade-luciatag-saknades-en-kvinnlig-lucia
07 dec	Aftonbladet	SD:s tapp - 130 000 på en månad	https://www.aftonbladet.se/nyheter/kolumnist/er/a/Xb9PL/E/lena-mellin-sd-har-tappat-helavalvinsten-det-bero-pa-de-brutna-valloften
18 okt	Dagens Nyheter	Inget miljödepartement i regeringsförklaringen	https://www.dn.se/sverige/inget-miljodepartement-i-regeringsforklaringen/

Twitter

Datum	Källa	Rubrik	URL
19 okt	SwedishPM	Mitt första internationella telefonsamtal som statsminister gick självklart till Finl	https://twitter.com/747426555417198592/status/1582716972491362305
18 okt	Marcus Larsson	Bara så att alla fattar läget. 1. Statsministern är gift med en person som sitter i	https://twitter.com/3048723709/status/1582289453749792775
21 okt	Susanna Silfverskiöld	Så Per Bolund har utöver sin riksdagslön plockat ut över 700 000 kr i fallskärm efter	https://twitter.com/2181108850/status/1583373745456283650
25 okt	Erika Ohlsson	Starkt av Nobelstiftelsen att stå upp för mänskliga rättigheter och allas lika värde!	https://twitter.com/1043218603515019265/status/1584968389403021328
18 okt	Nooshi Dadgostar	Lotta Edholm som skolminister är direkt oanständigt. Hon kommer raka vägen från styre	https://twitter.com/282532238/status/1582303183371612160
18 okt	Sauli Niinistö	Statsminister Ulf Kristersson ringde. I dessa tider är det djupa och breda samarbetet	https://twitter.com/37665086/status/1582356790506725376
25 okt	Mattias Karlsson	Jobbigt för Jimmie Åkesson att inte få mingla med företrädare för Saudiarabien, Nordk	https://twitter.com/154116697/status/1584913820052602883
15 nov	Nooshi Dadgostar	Imorgon röstar riksdagen om ändringar i grundlagen. Det innebär att journalister som	https://twitter.com/282532238/status/1582441130574311424
06 nov	Christoffer Heimbrand	Kan någon snälla kolla upp hur Bolund mår efter den här krossen? https://t.co/KLq7oAQ	https://twitter.com/1136286402344357888/status/1589362863087542273
11 dec	Peppe	Hej @bolund , du är här med inbjuden till att följa med mig ett par pass i radiobil,	https://twitter.com/820152458/status/1602059952105062405

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. I oktober 2019 utvidgade vi underlaget från 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 procent 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.

Här kan du läsa mer om [metoden bakom Mediemätaren](#).

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

