

Mediemätaren Hur politik diskuteras i media

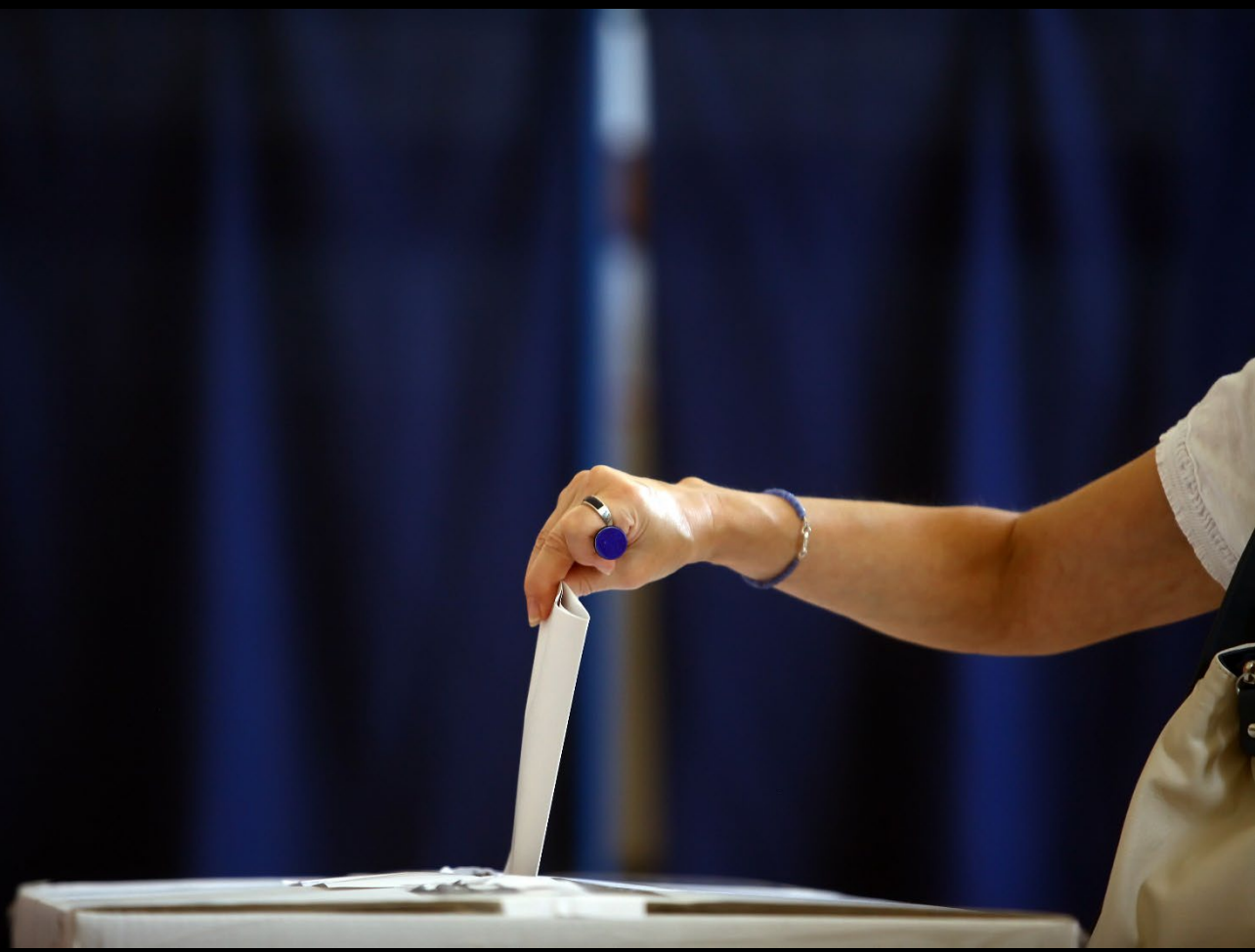
Eftervälsperioden 12 sep-17 okt 2022

Ulla von Lochow
Per Söderpalm



1

Valets efterspel och ny regering

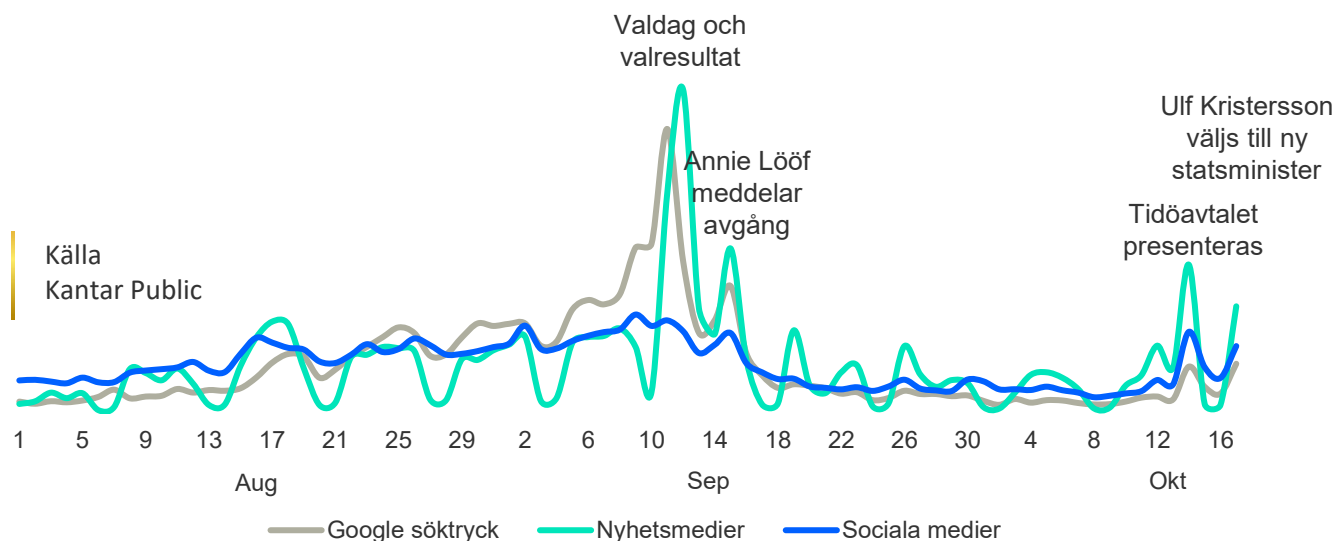


Politiska spelet i fokus – SD mest synliga parti

Mediemätaren 12 sep-17 okt 2022

- Perioden 12 september till 17 oktober, från dagen efter valet till Ulf Kristerssons tillträde som statsminister, sker **förändringar av både agenda och partiernas medieutrymme**.
- På agendan är det den ökade bevakningen av det **politiska spelet** som sticker ut. Här märks regeringsfrågan, utvärderingar av valresultatet samt partiernas framtida vägval.
- Ser vi på den sakpolitiska rapporteringen fortsätter **lag och ordning** och **migration och integration** att dominera både i nyhetsmedia och i sociala medier.
- Att dessa frågor står så högt på den mediala agendan beror bland annat på att de utgör en central del av regeringsförhandlingarna och **Tidöavtalets innehåll**.
- Jämfört med valrörelsen minskar utrymmet för **utbildning, miljö och hållbarhet** och **energi**. Mycket tyder dock på att energi och miljö är frågor som kommer att synas mer framöver.
- Ser vi till partiernas medieutrymme sker det stora förändringar efter valet. I valrörelsen var S det klart mest synliga partiet i nyhetsmedia, efter valet är det istället **SD som syns mest**.
- Det är första gången som SD ligger i topp en längre tid. Att partiet har en **central roll i förhandlingarna** om den nya regeringen är en anledning till den omfattande publiciteten.
- Ser vi till partiledarnas mediegenomslag ser bilden dock annorlunda ut. Här är det **Ulf Kristersson** som syns klart mest efter valet med runt 40 procent av det totala utrymmet.
- **Magdalena Andersson** tappar en del i synlighet medan **Jimmie Åkesson** kommer först på fjärde plats bland partiledarna.
- Intresset för **Annie Lööf** är ovanligt stort, drivet av hennes avgångsbesked. Det är en av periodens största nyheter. I övrigt ser vi att partiledare som ingår i nya regeringen, som Johan Pehrson och Ebba Busch, syns mer än MP:s båda språkrör och Nooshi Dadgostar.

Intresset i media 1 aug – 17 okt 2022 i olika kanaler



2

Förändringar i den politiska diskussionen

Jämförelse mellan 1 aug–11 sep och 12 sep–17 okt

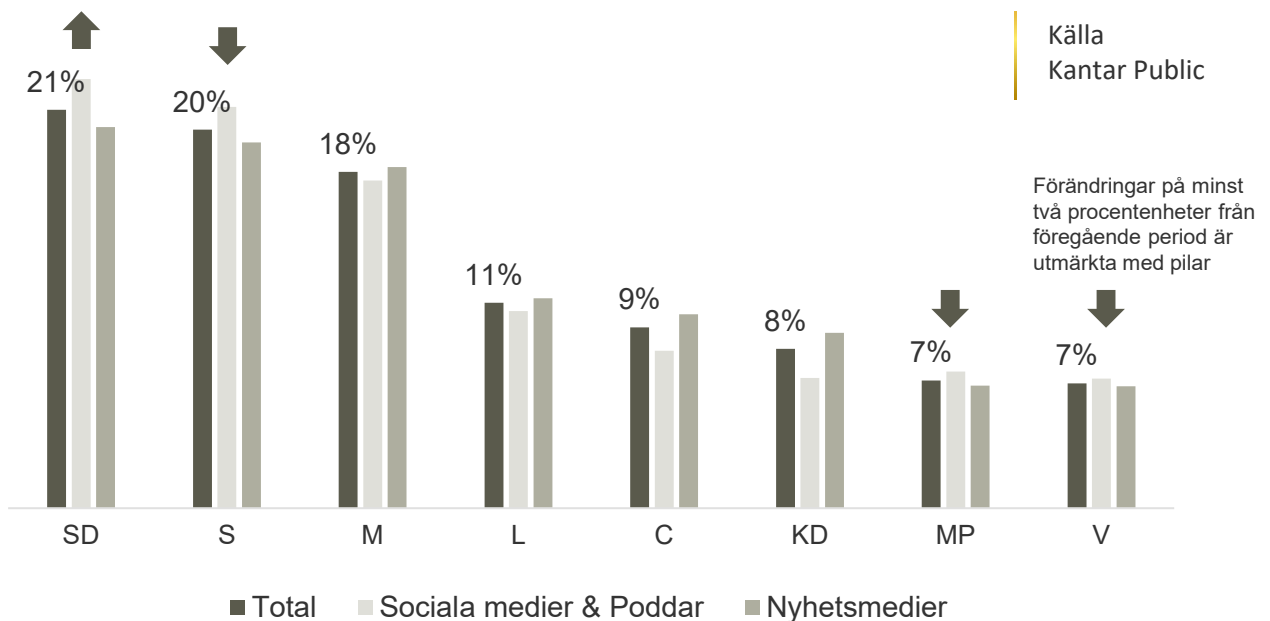


SD syns mest – intern debatt bakom L:s fjärdeplats

Hur partierna syns i medierna

- Under valrörelsen var **S** med viss marginal det mest synliga partiet i media. M och SD låg på andra respektive tredje plats. De övriga partierna fick i stort sett lika mycket utrymme.
- Efter valet är det istället **SD** som syns mest. Det gäller både i nyhetsmedia och i sociala medier. Att partiet toppar också i redaktionella medier är mycket ovanligt.
- En viktig anledning till SD:s höga synlighet är att partiet haft en central roll i förhandlingarna om **Tidöavtalets innehåll** men också i besluten om talmän och utskottsordföranden.
- **S** får näst mest medieutrymme under tiden efter valet. Partiet får framför allt publicitet i rollen som ledare av övergångsregeringen samt som det största oppositionspartiet.
- **M** ligger på tredje plats, en bit efter SD och S. Partiets publicitet handlar om förhandlingarna med samarbetspartierna, Ulf Kristersson som ny statsminister samt den nya regeringen.
- För de övriga partierna har **regeringsfrågan** en stor betydelse för mediegenomslaget.
- **L** ligger på en klar fjärde plats under perioden. Publiciteten handlar till stor del om huruvida partiet ska ingå i regeringen eller inte. Frågan engagerar brett, både i nyhetsmedia och i sociala medier.
- Även **KD** får en hel del publicitet kopplat till förhandlingarna men intresset är inte lika stort som för övriga partier i regeringsunderlaget.
- Bland oppositionspartierna är det **C** som näst efter S får mest utrymme. Rapporteringen handlar främst om Annie Lööfs avgång som partiledare, men även partiets valresultat och framtida vägval skapar intresse.
- **MP** och **V** är de partier som syns minst i media under eftervalsperioden. Att de båda partierna befinner sig i opposition och därmed inte ingår i regeringsförhandlingar kan förklara det begränsade utrymmet under perioden.

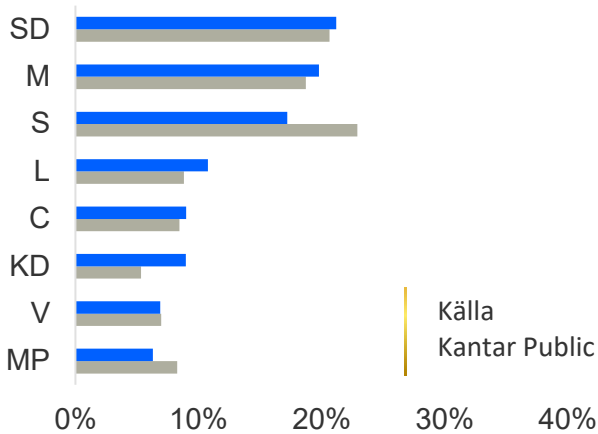
Andel av debatten i nyhetsmedia och sociala medier



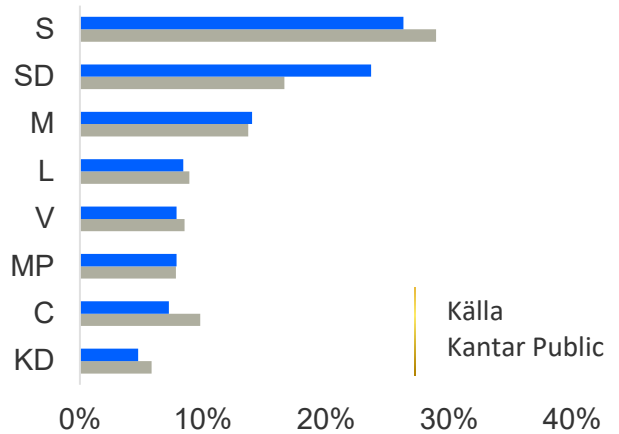
Synlighet i medier för partierna

Andel av diskussionen i varje kanal

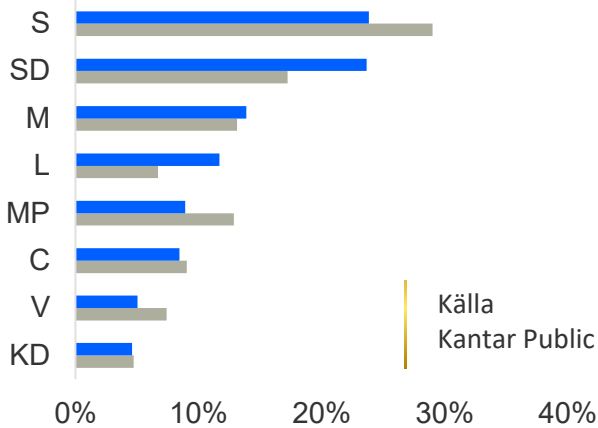
Facebook



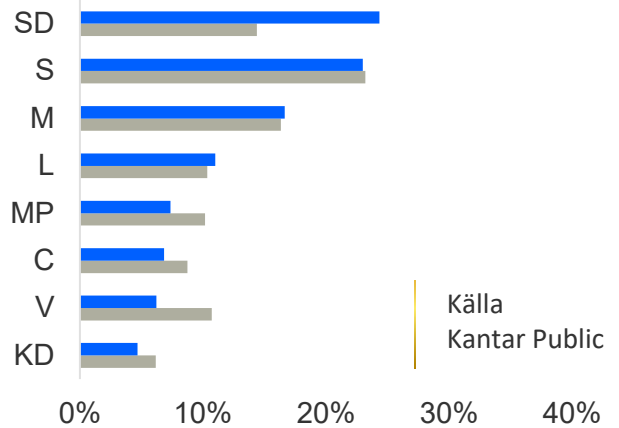
YouTube



Twitter



Poddar



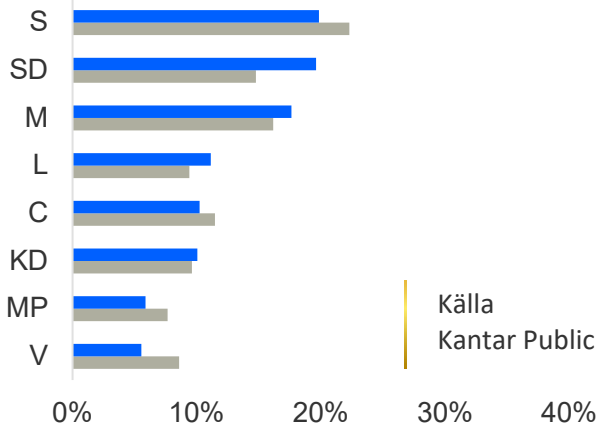
■ 1 aug-11 sep 2022 ■ 12 sep-17 okt 2022

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.

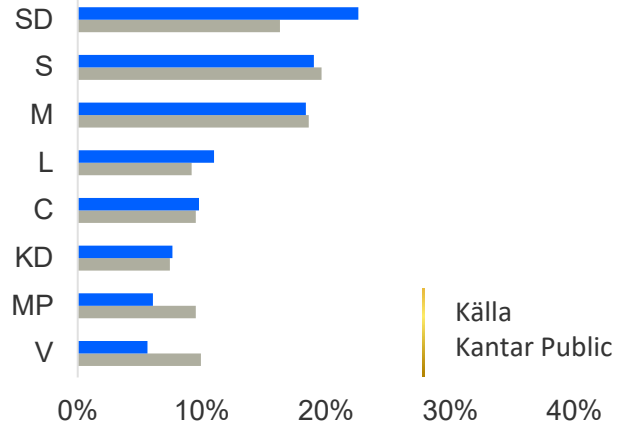
Synlighet i medier för partierna

Andel av diskussionen i varje kanal

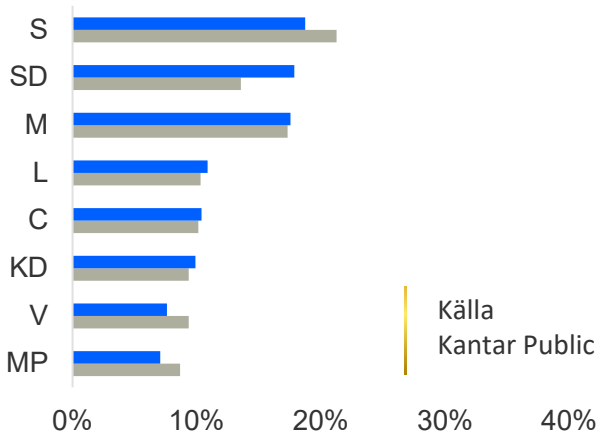
Radio



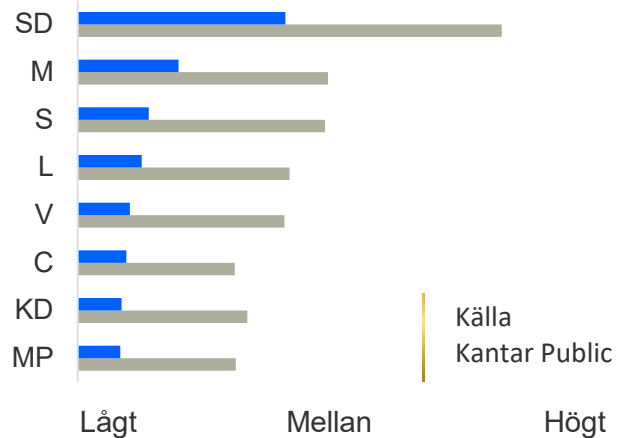
TV



Tidningar och nyhetssajter



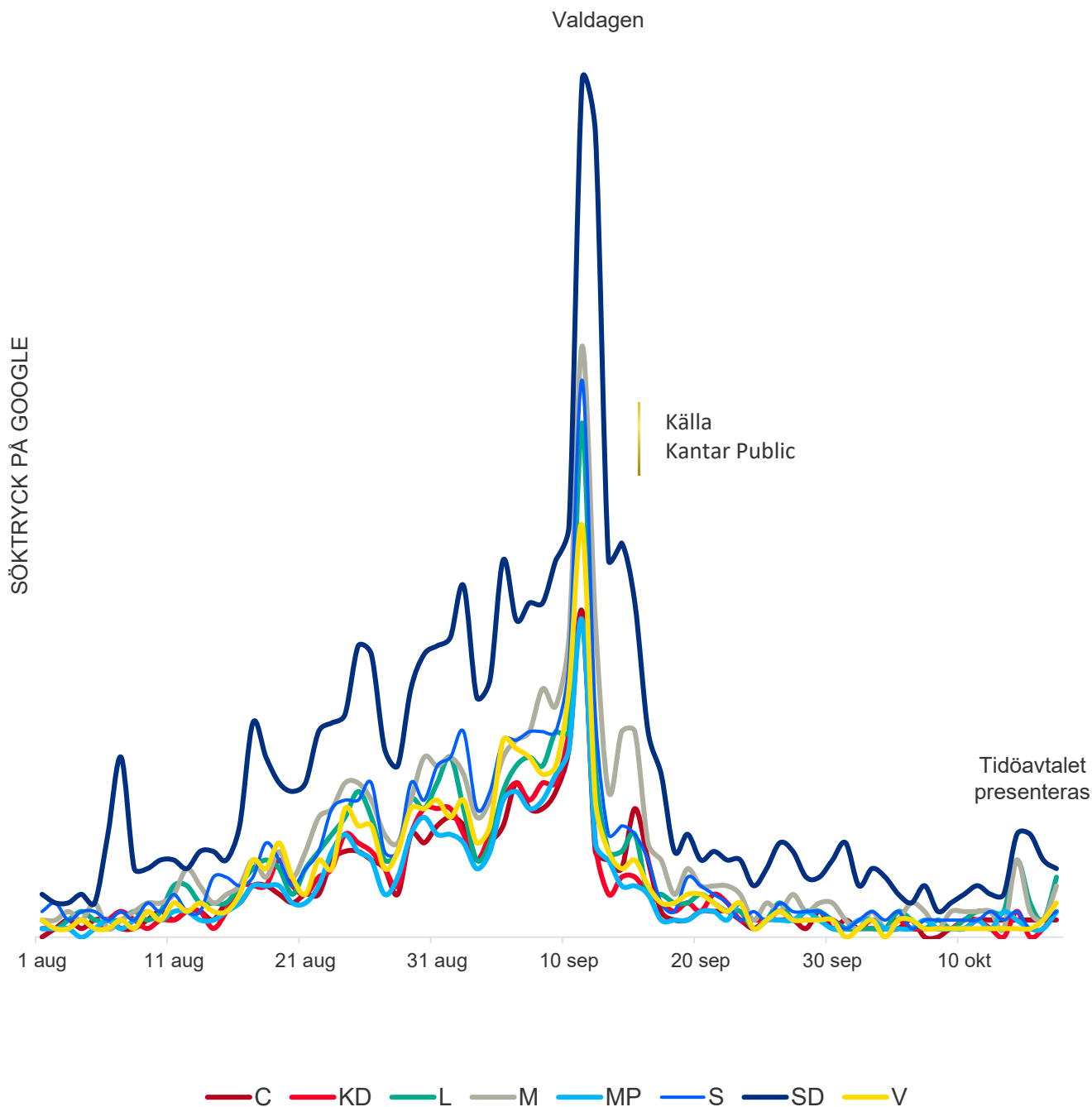
Google Trends – söktryck



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

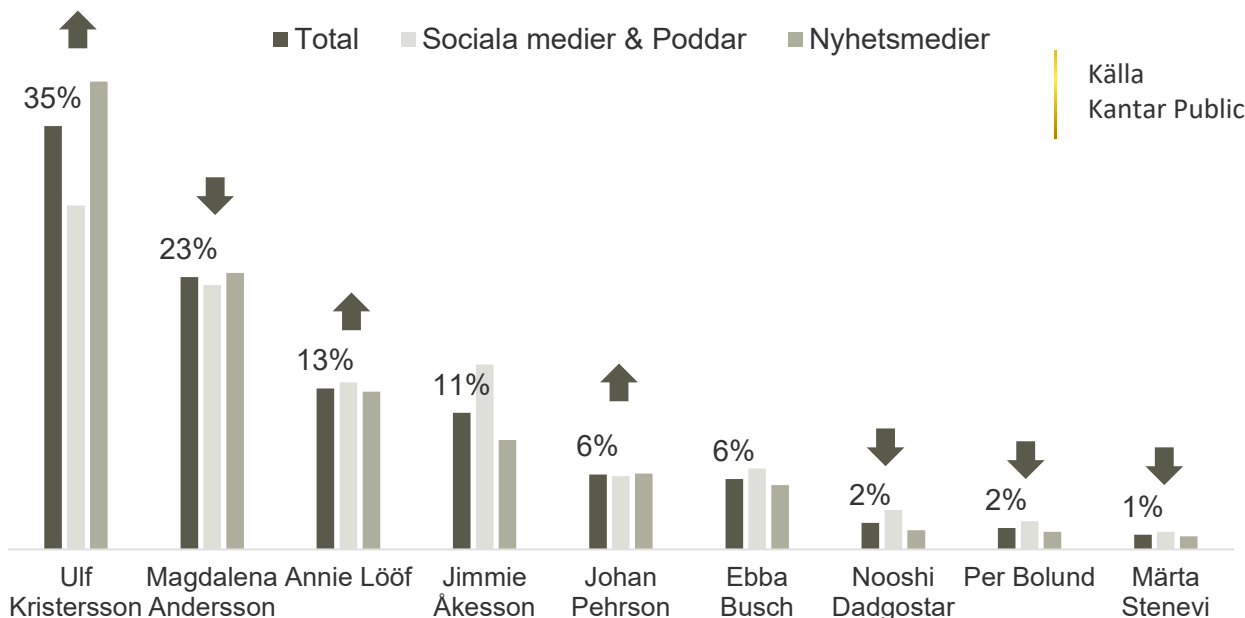


Kristersson syns klart mest – Lööf på tredje plats

Hur partiledarna syns i medier

- Förändringar av medieutrymmet får ofta större genomslag bland **partiledare** än för partier, eftersom de syns mer i rikspolitiken. Efter valet är det också här som vi ser de klart största skiftena.
- **Ulf Kristersson** går från andra plats under valrörelsen till att synas i drygt en tredjedel av utrymmet efter valet. I nyhetsmedia ligger han på 40 procent. Att han väljs till statsminister är en av periodens största nyheter.
- **Magdalena Andersson** syns mindre än i valrörelsen men behåller ändå en andel på en bit över 20 procent. Som statsminister i övergångsregeringen och ledare för största oppositionspartiet, kvarstår medieintresset.
- **Annie Lööf** ligger trea bland partiledarna efter valet. Beslutet att avgå som partiledare skapar mycket publicitet liksom diskussionen om efterträdare.
- **Jimmie Åkesson** är den fjärde mest synliga partiledaren. Ändå är SD det parti som ligger i topp, vilket vittnar om den bredd publiciteten om SD har. Mycket rör partiet på övergripande nivå och det är många olika aktörer som nämner SD.
- **Johan Pehrson** och **Ebba Busch** befinner sig i en mellanposition sett till synlighet i media, med sex procent vardera av det totala utrymmet. De får mycket publicitet kopplat till innehållet i Tidöavtalet och den nya regeringen.
- Klart minst publicitet efter valet får **Per Bolund**, **Märta Stenevi** och **Nooshi Dadgostar**. Tillsammans står de bara för fem procent av den totala rapporteringen. En uppenbar anledning är att ingen av dem ingår i den nya regeringen.

Andel av debatten i nyhetsmedia och sociala medier



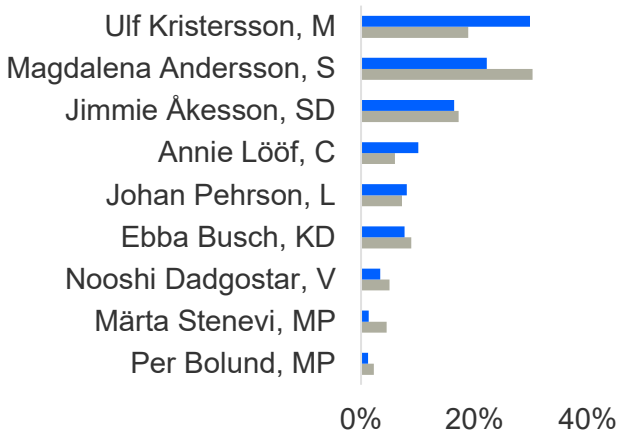
Källa
Kantar Public

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

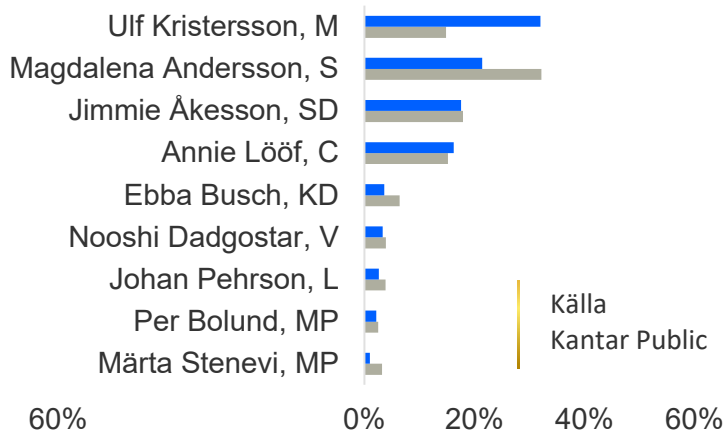
Synlighet i medier för partiledarna

Andel av diskussionen i varje kanal

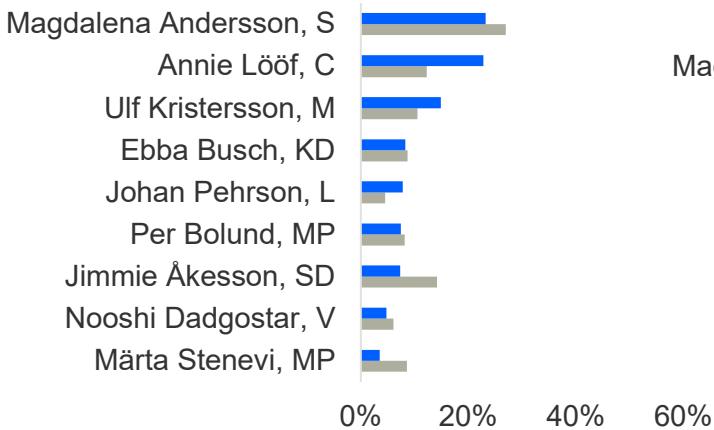
Facebook



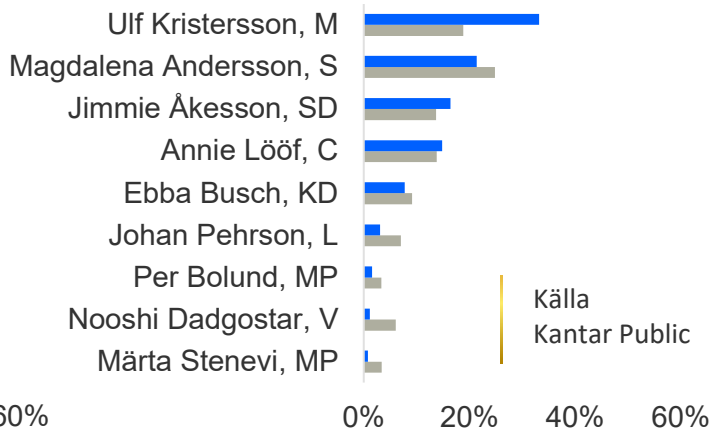
YouTube



Twitter



Poddar



■ 1 aug-11 sep 2022

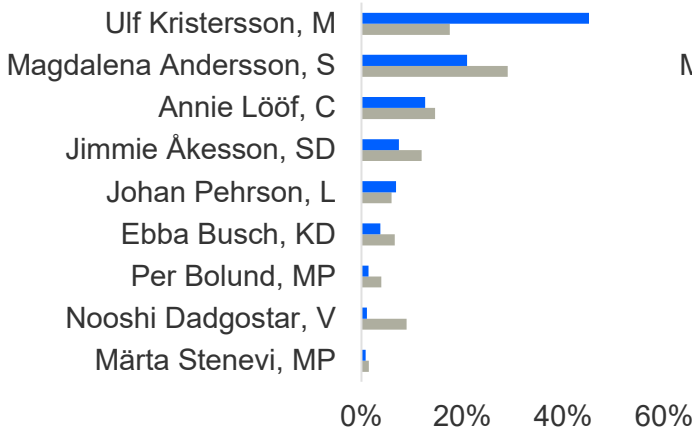
■ 12 sep-17 okt 2022

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.

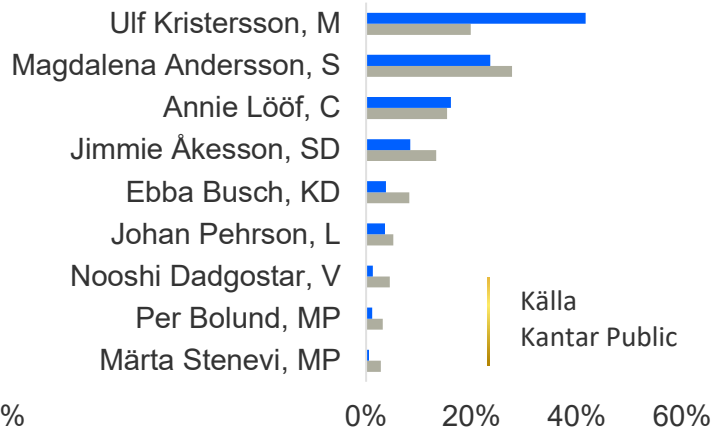
Synlighet i medier för partiledarna

Andel av diskussionen i varje kanal

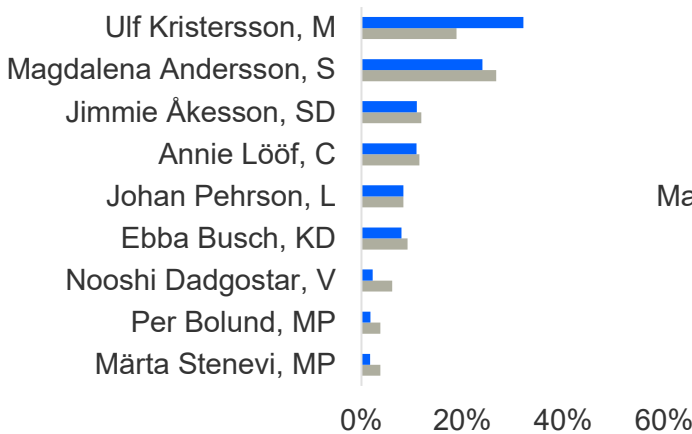
Radio



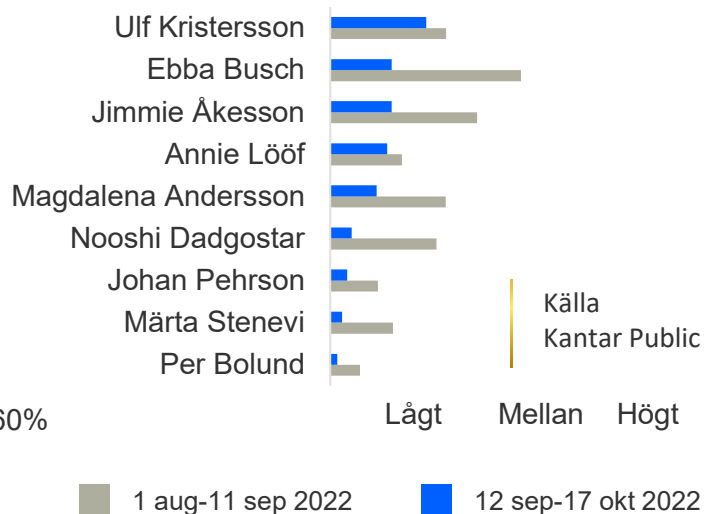
TV



Tidningar och nyhetssajter



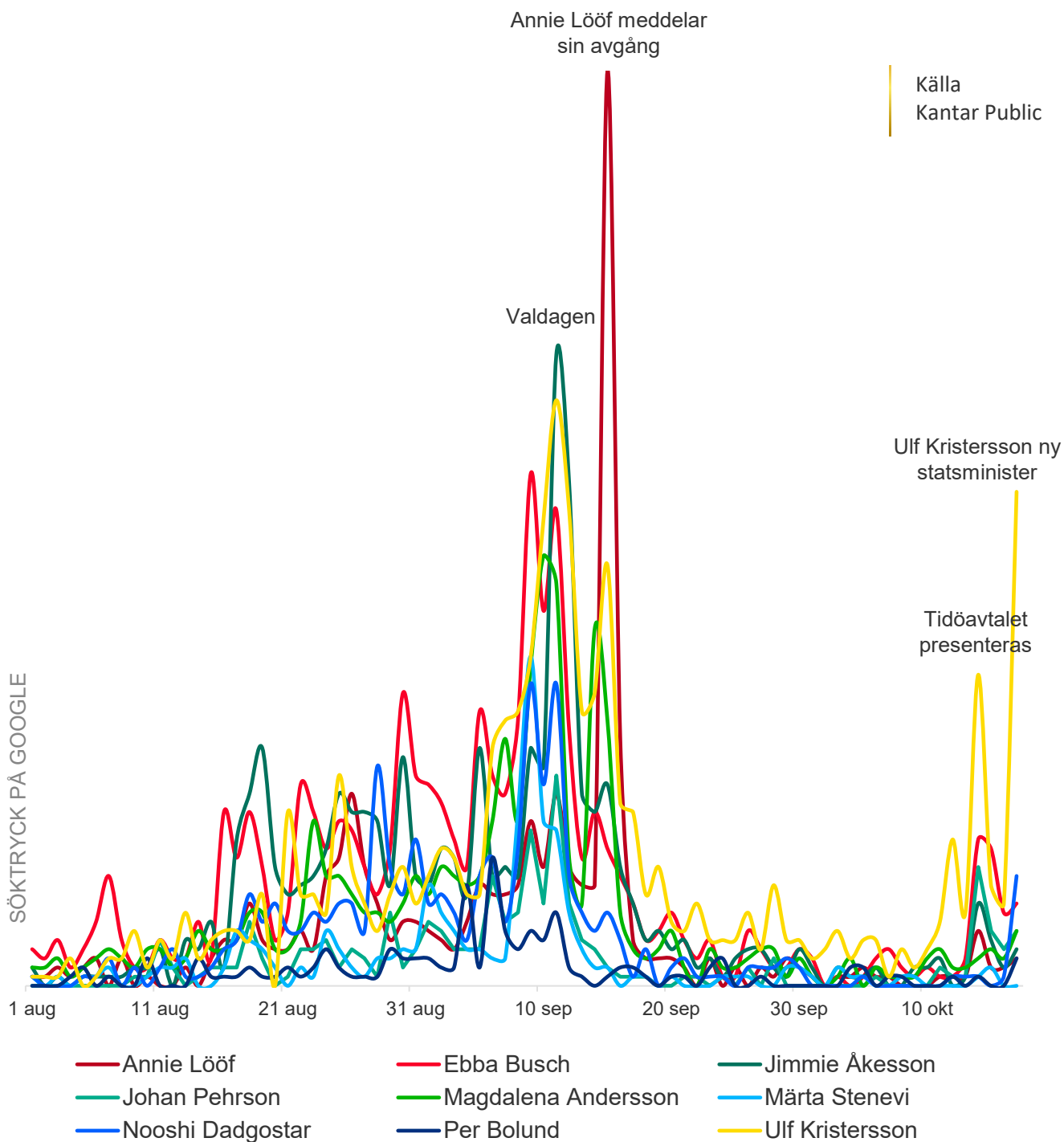
Google Trends – söktryck



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

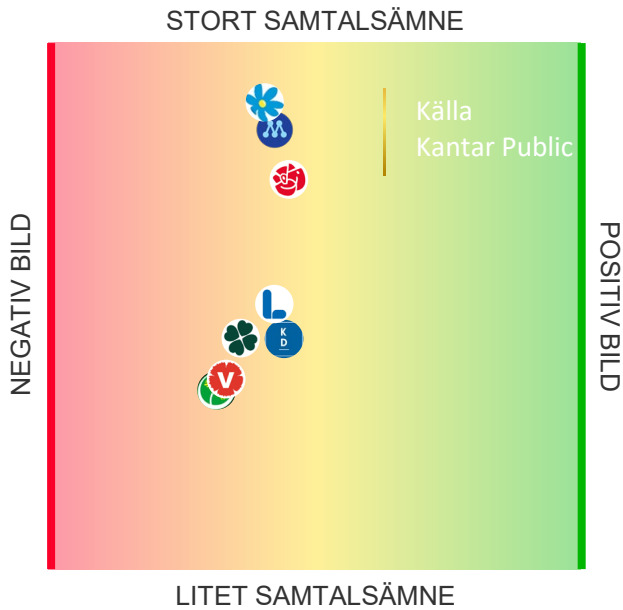
Söktryck nedbrutet per dag



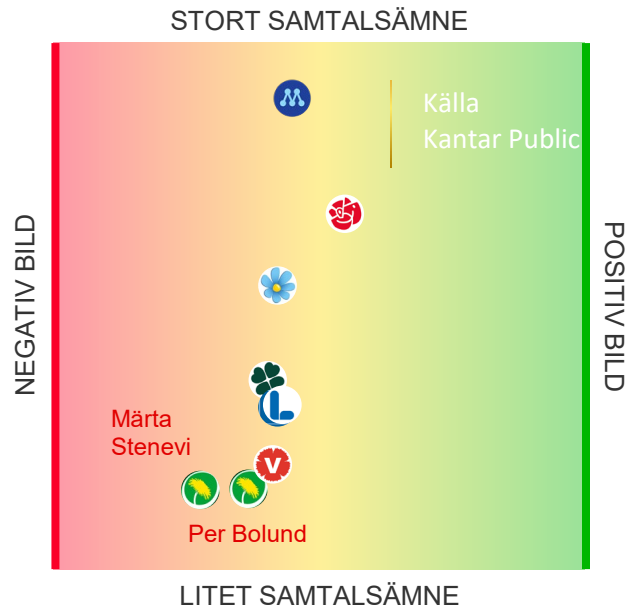
Ton och genomslag för partier och partiledare

På Facebook, i tidningar och nyhetssajter

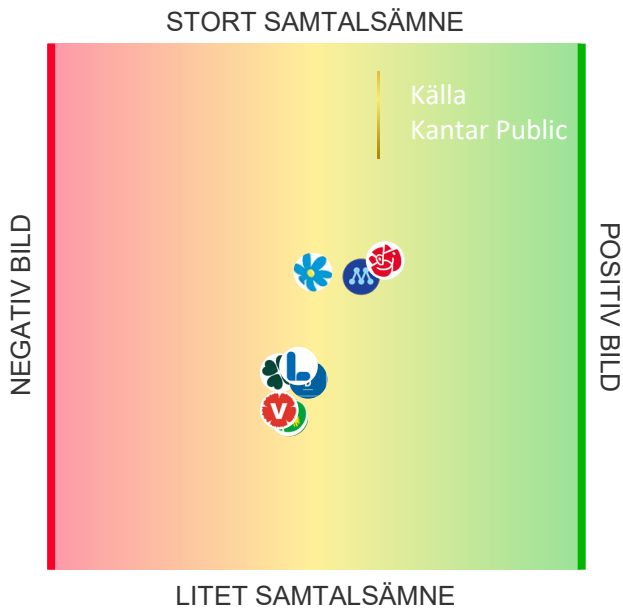
Partierna på Facebook



Partiledarna på Facebook



Partierna i tidningar och på nyhetssajter

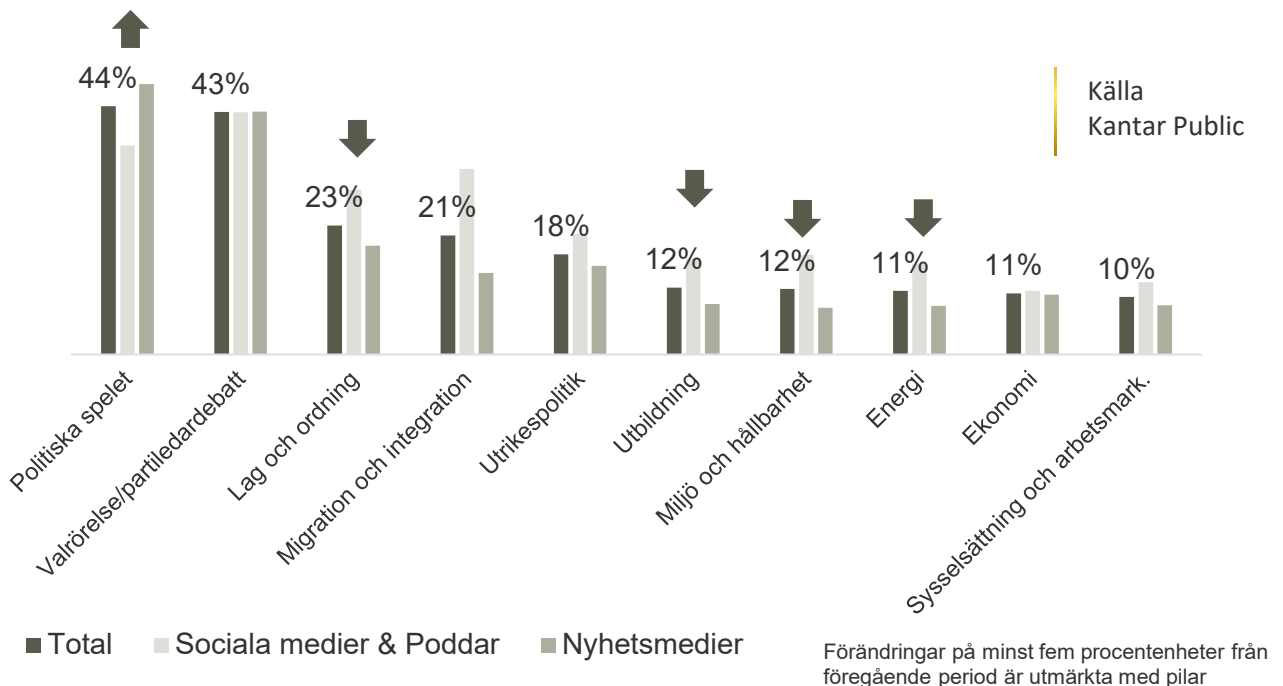


Politiskt spel ökar – störst är lag och ordning

Hur olika frågor syns i media

- Efter valet förändras medieagendan. Främst får det **politiska spelet** en mer framskjuten roll och syns i över 40 procent av den politiska bevakningen.
- Bakom rapporteringen märks **många teman**, från regeringsförhandlingarna och Tidöavtalet till valresultatet och Annie Lööfs avgång. Även efter valet 2018 rörde mycket av publiciteten olika aspekter av det politiska spelet.
- För sakfrågorna är likheterna större med agendan i valrörelsen. **Lag och ordning** och **migration/integration** fortsätter att stå i fokus av debatten. De utgör en central del av Tidöavtalet, vilket skapar medieintresse. Allra mest skrivs det i sociala medier
- Även **utrikespolitik** syns mycket under perioden efter valet, både kopplat till kriget i Ukraina och Natomedlemskapet.
- **Utbildning** fick relativt mycket utrymme under valrörelsen, då friskolornas roll och ordningsfrågor dominerade debatten. Efter valet har det varit betydligt lugnare.
- Även **miljö och hållbarhet** syns mindre efter valet. Under valrörelsen kopplades frågan ofta till **energipolitiken**, vars medieutrymme nu minskat. Mycket tyder på att båda dessa syns mer framöver.
- **Ekonomi** och **arbetsmarknad** är två frågor som syns i stort sett lika mycket även efter valet. Nya regeringens budget i november och allmänt oroliga ekonomiska tider ligger bakom mycket av publiciteten.
- Sammanfattningsvis är perioden efter valet mycket speciell. Det **politiska spelet** dominerar samtidigt som integration, lag och ordning fortsätter stå högt på medieagendan.

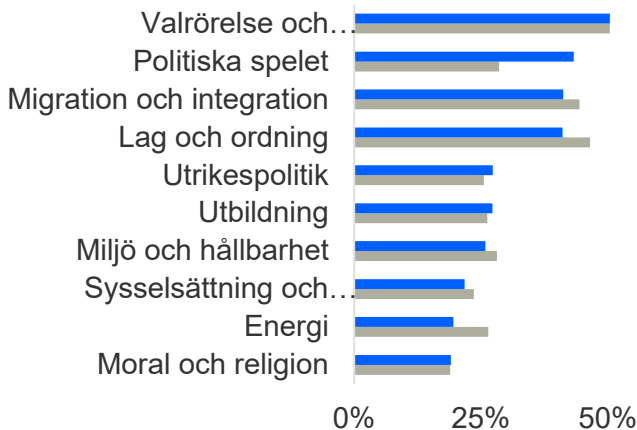
Andel av debatten i media, 12 sep-17 okt 2022



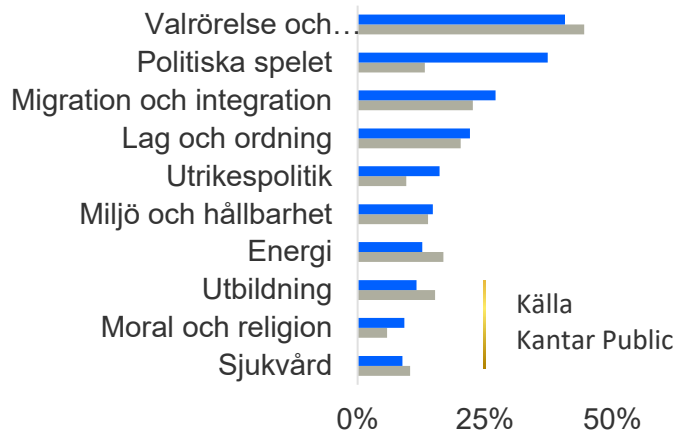
Synlighet i media för olika ämnen

Andel av diskussionen i varje kanal

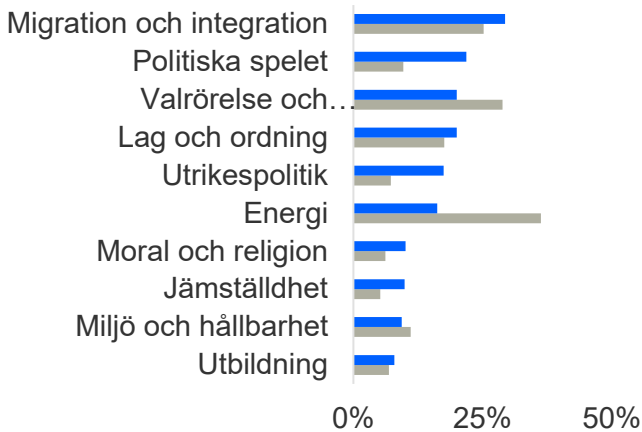
Facebook



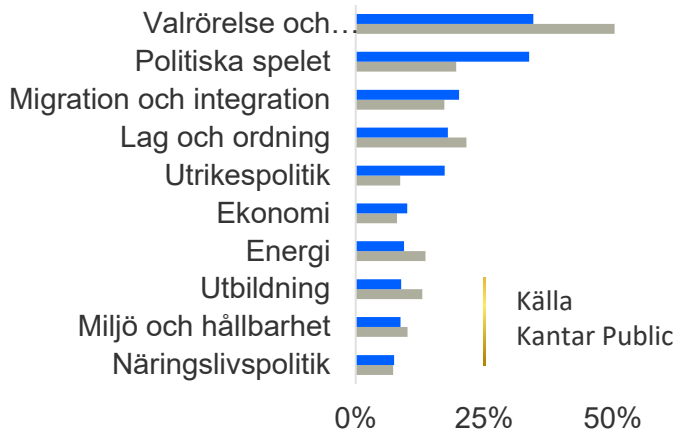
YouTube



Twitter



Poddar



■ 1 aug-11 sep 2022

■ 12 sep-17 okt 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

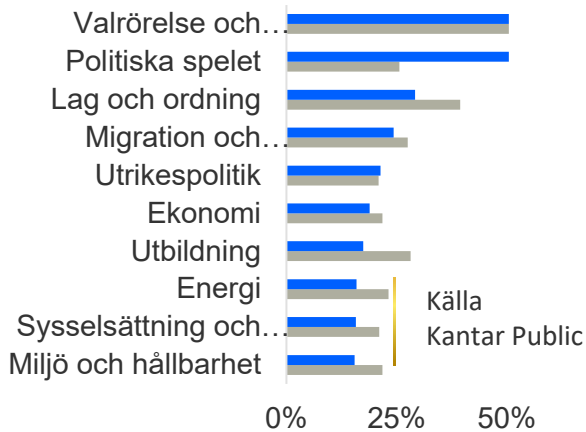
Radio



TV



Tidningar och nyhetssajter



■ 1 aug-11 sep 2022

■ 12 sep-17 okt 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)

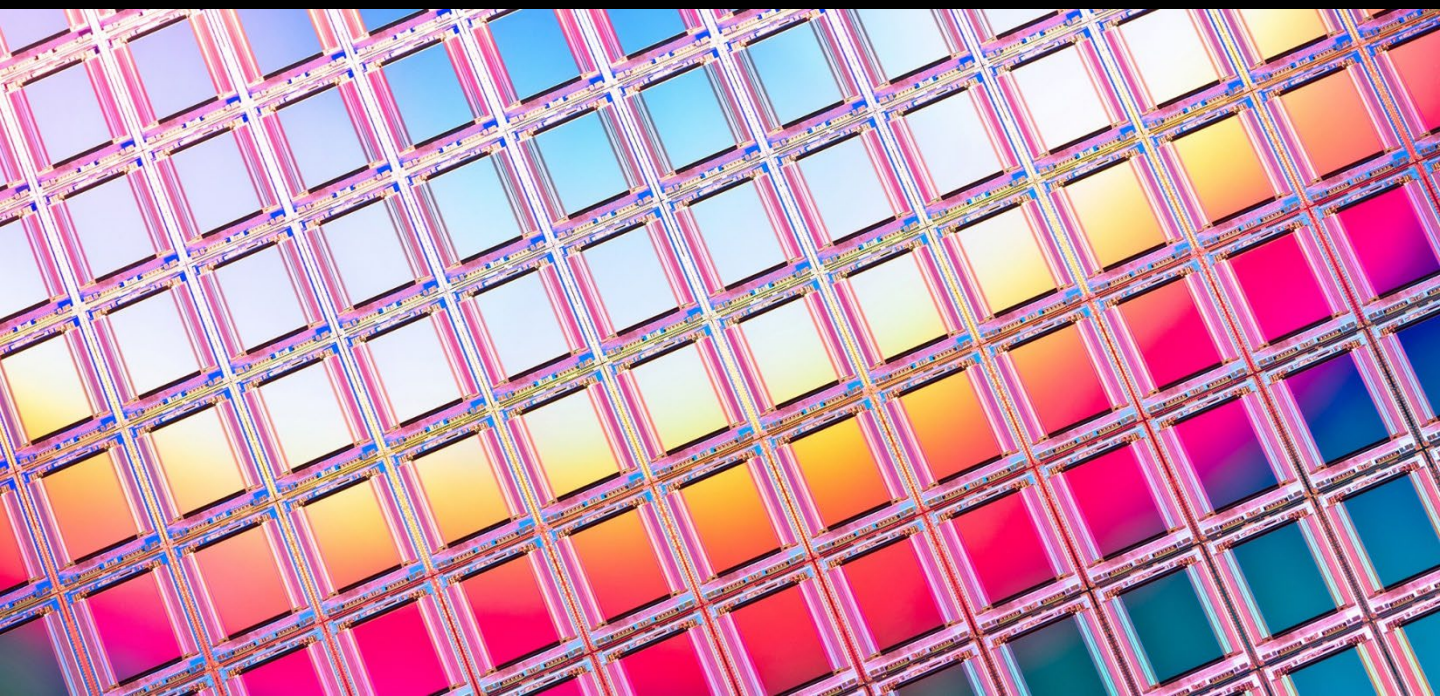
Facebook

Datum	Källa	Rubrik	URL
02 okt	expressen.se	Miljöpartiets dröm är lika utopisk som enhörningar	https://expressen.se/ledare/hanif-bali/miljopartiets-drom-ar-lika-utopisk-som-enhorningar/
12 sep	gp.se	Hynek Pallas: Det sorgligaste är att ni inte bryr er	https://www.gp.se/kultur/kultur/det-sorgligaste-%C3%A4r-att-ni-inte-bryr-er-1.80913864
15 sep	aftonbladet.se	Annie Lööf avgår som partiledare	https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/69zo3r/annie-loof-kallar-till-prestraff
14 sep	aftonbladet.se	Magdalena Andersson avgår som statsminister	https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/dwlmq/magdalena-andersson-haller-presstraff
15 sep	expressen.se	Annie Lööf: Mina barn kommer få mer tid med sin mamma	https://expressen.se/mama/annie-loof-mina-barn-kommer-fa-mer-tid-med-sin-mamma/
22 sep	svt.se	MP åker ut i flest kommuner av alla riksdagspartier	https://www.svt.se/nyheter/inrikes/mp-aker-ut-i-flest-kommuner-av-alla
07 okt	tn.se	Ny finsk kärnkraft producerar för fullt därför pressas svenska elpriser	https://www.tn.se/naringsliv/ny-finsk-karnkraft-producerar-for-fullt-darfor-pressas-svenska-elpriser/
12 sep	svt.se	SD-profilen i natt: Helg seger	https://www.svt.se/nyheter/inrikes/sd-profilen-i-natt-hel-g-seger
01 okt	expressen.se	Uppgifter: Vita huset har uttryckt oro för SD	https://expressen.se/nyheter/val-2022/uppgifter-vita-huset-har-uttryckt-oro-for-sd/
29 sep	expressen.se	L-toppen svänger om SD: Ganska oproblemiskt	https://expressen.se/nyheter/l-toppen-svanger-om-sd-ganska-oproblemiskt/

Twitter

Datum	Källa	Rubrik	URL
15 sep	Annie Lööf	Efter 11 år som partiledare lämnar jag inom kort över stafettpinnen. Jag gör det med rak rygg...	https://twitter.com/18447095/status/1570390057130811392
15 sep	Nooshi Dadgostar	Tack Annie. För att du stod upp för alla människors lika värde. För att du stod upp när det blå	https://twitter.com/282532238/status/1570376761611030530
14 sep	Ebba Busch	Vi har ett valresultat och svenska folket har röstat för ett maktskifte! Mitt parti och jag...	https://twitter.com/1407151866/status/1570094879648419841
14 sep	Jessica Stegrud	Magdalena Andersson visar i sitt avgångstal hur antidemokratiskt, anti-intellektuellt...	https://twitter.com/831943427705208835/status/1570109324789424130
15 sep	Paolo Roberto	Kan inte någon bara förklara för alla arga sossar att det alltså inte skett en statskupp utan...	https://twitter.com/110758131/status/1570471259036581888
02 okt	Hanif Bali	Bara de kommande åren skulle vi behöva 4,5 miljarder ton koppar. Men världens kända...	https://twitter.com/104778698/status/1576604616585662464
17 okt	Sanna Marin	Gratulationer till Ulf Kristersson för riksdagens förtroende i statsministeromröstningen...	https://twitter.com/1086378912/status/1582016092553158656
14 okt	Ebba Busch	Jag är glad över att våra samarbetspartier nått en överenskommelse hur Sverige kan regeras...	https://twitter.com/1407151866/status/1580844991923908608
25 sep	Mark Levengood	Förstår inte varför det anses lite oartigt att påpeka att SD har sina rötter (och mycket a...	https://twitter.com/308094016/status/1573947562247262209
04 okt	Hanif Bali	Per Bolund gjorde reklam för batterier för att ersätta baskraften. Jag visade siffror på hur...	https://twitter.com/104778698/status/1577214374086725632

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

