



# Mediemätaren

Hur politik diskuteras i media

Maj – augusti 2024

**Ulla von Lochow**



# Därför gör vi Mediemätaren

En pågående analys sedan 2017

## Demokrati handlar om att lyssna

Vi på Verian pratar mycket om att lyssna för att förstå människor. Det är vad demokrati handlar om, det är vad som krävs för att ge kraft till beslut som formar samhället.

Medier, både sociala och redaktionella, har en enorm betydelse för medborgarnas förståelse för den politiska makten. Vad som lyfts och glöms bort, hur partier och händelser vinklas påverkar vad vi röstar på. Och om vi alls röstar.

## Guldgruvan för dig som vill förstå

Mediemätaren är en guldgruva för den som är intresserad av samspelet mellan människor, politik och medier.

I flera decennier har Verian analyserat hur sociala och redaktionella medier påverkar den bild allmänheten får av företag, organisationer, myndigheter och partier. Vi ger förklaringar till hur mediebilderna påverkar anseende, tillit och möjligheten att kommunicera i olika frågor. Mediemätaren är ett resultat av den kunskap vi byggt.

## Fokus på nyhetsmedia

Mediemätaren erbjuder värdefulla insikter om nyhetsmedias rapportering kring svenska partier och partiledare.

Denna rapport baseras på knappt 100 000 artiklar och eterinslag. Vi analyserar allt som nämner riksdagspartierna eller deras partiledare.

Datainsamlingen för talade medier hjälper All Ears oss med.

Använd och dela gärna innehållet i den här rapporten, dock alltid med hänvisning till källan: Mediemätaren, Verian.

## Innehållsförteckning

1. Mediemätaren på två minuter
2. Sakfrågorna som dominerar den politiska debatten i media
3. Partier och partiledare som syns mest i media
4. Mer för den vetgirige

A photograph showing a long line of people sitting on the edge of a swimming pool. Their legs and feet are in the clear, blue water. The people are wearing various summer clothing like swimsuits and shorts. The scene is bright and sunny, with ripples on the water's surface.

# Mediemätaren på två minuter

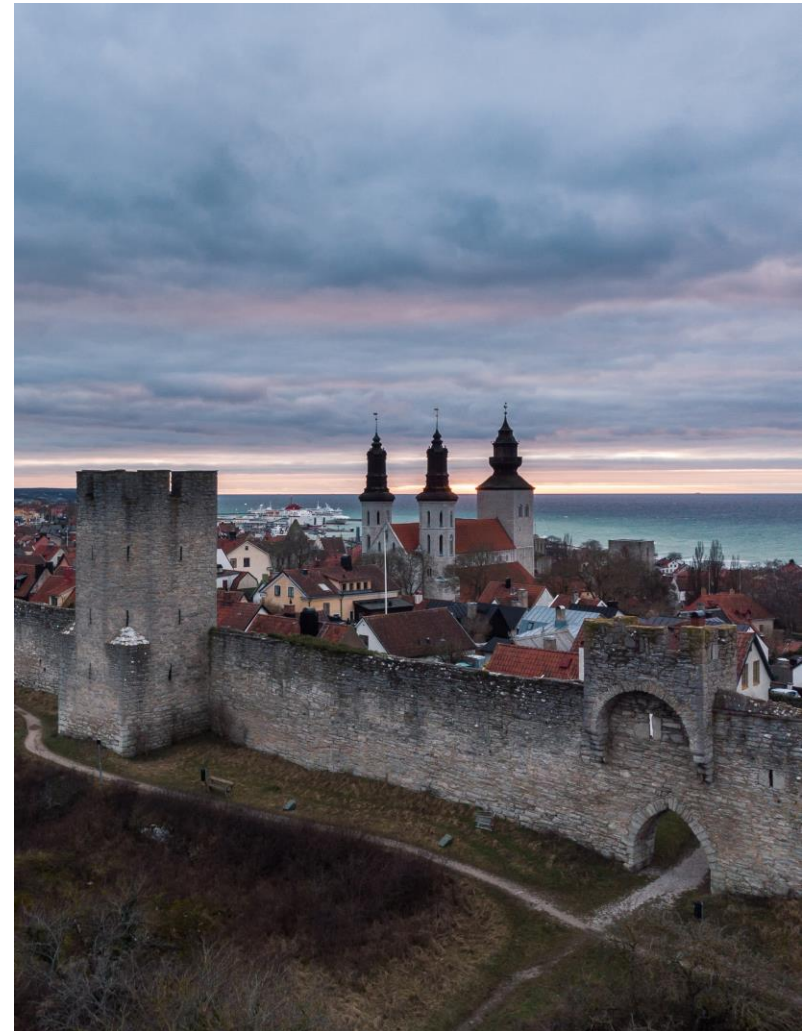
# En intensiv valrörelse – och sen tog vi sommar

Mediemätaren maj-augusti 2024

Ett **EU-val** där alla utom SD såg sig som vinnare, ett snabbt avklarat **Almedalen** och sen så tog vi **långledigt**. Så lyder den kortkorta sammanfattningen av Mediemätaren och den politiska debatten i radio, tv, tidningar och nyhetsajter under maj till augusti 2024.

Tre saker tycker vi är särskilt värda att ta med sig:

1. Aldrig tidigare i våra mätningar har allmänheten uppgett sig **se så lite av politikerna i nyhetsmedia** som i juli/augusti. Detta avspeglar sig också tydligt i det faktiska medieutrymmet. Nyhetsrapporteringen om politik är rekordliten under sommaren.
2. Allmänheten upplever även den mediala **tonen mot partierna** som **mer fördelaktig** än på länge. Enda undantaget är SD, där Kalla Faktas granskning och ett svagt resultat i EU-valet tynger mediebildens.
3. Omvärlden står i centrum för de sakfrågor som dominerar debatten under maj-juli. I **augusti** kastas agendan om och plötsligt diskuteras **inrikespolitiska frågor** i högre grad än på länge.

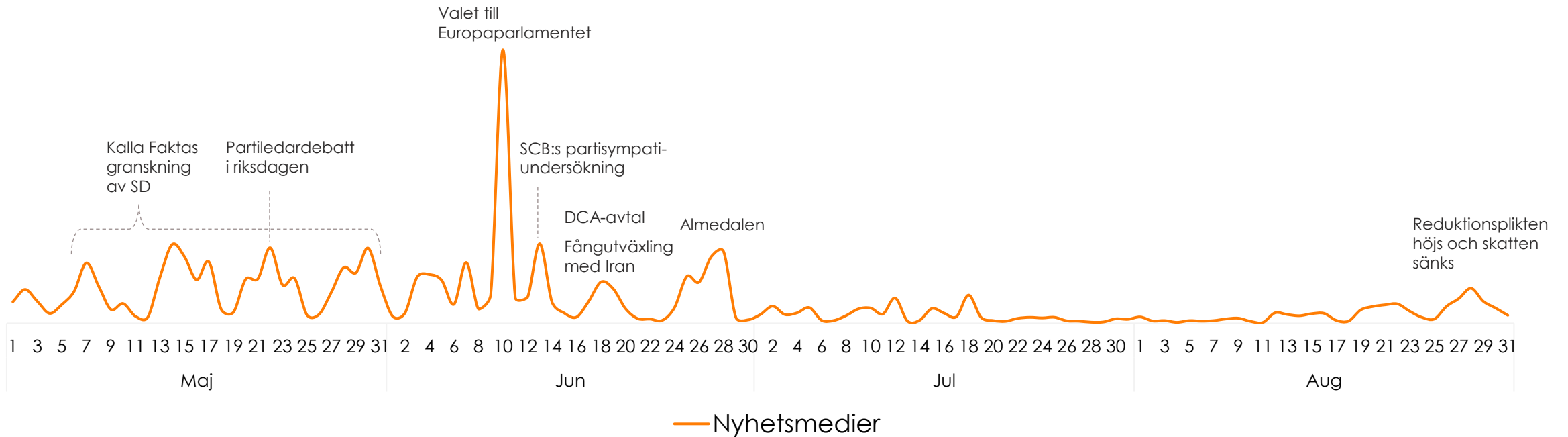


# Kalla Fakta och valet till Europaparlamentet dominerar

## Intressetopparna i den politiska världen

Andel av totala samtalen i nyhetsmedia

Verian  
Mediemätaren maj-augusti 2024

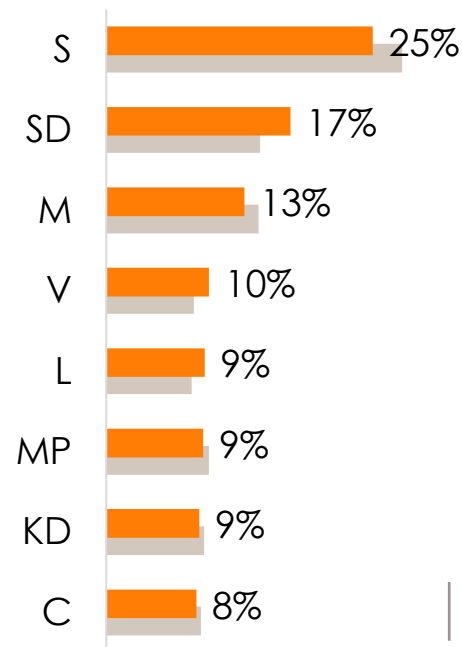


# SD:s medieutrymme ökar tydligt, M och S faller tillbaka

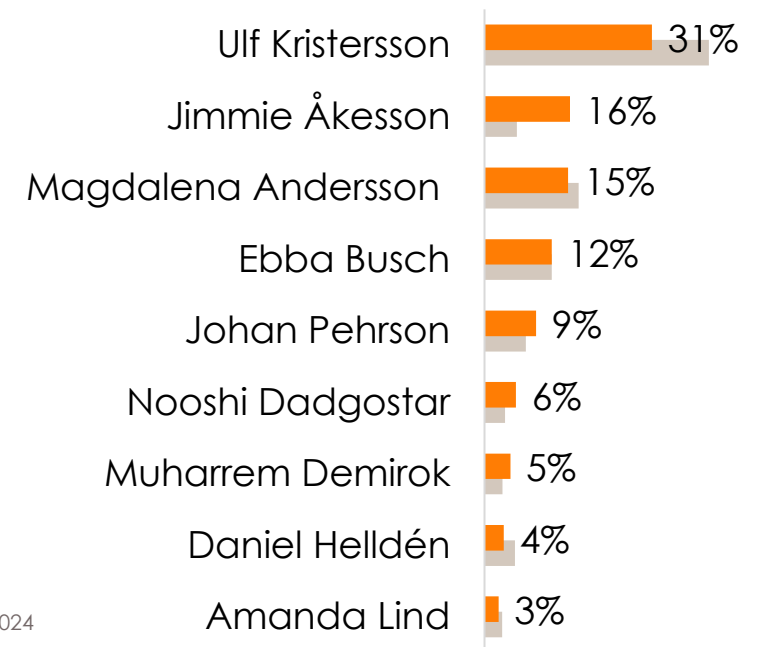
## Största frågorna i den politiska debatten

1. EU och EMU (4)
2. Utrikespolitik (2)
3. Lag och ordning (1)
4. Miljö och hållbarhet (7)
5. Migration och integration (8)
6. Försvar och beredskap (3)
7. Sysselsättning och arbetsmarknad (6)
8. Utbildning (9)
9. Näringslivspolitik (10)
10. Sjukvård (5)

## Partiernas synlighet



## Partiledarnas synlighet



Verian  
Mediemätaren maj-augusti 2024

Mediekanaler: dagstidningar, nyhets sajter, radio och tv.

Grå staplar avser föregående mätperiod (jan-apr).

I Amanda Linds statistik inkluderas även genomslaget för Märta Stenevi när hon fortfarande var språkrör.

# Sakfrågorna som dominerar den politiska debatten i nyhetsmedia

# EU-valet i fokus av perioden – lag och ordning tillbaka i augusti

Sakfrågorna som dominerar den politiska debatten i nyhetsmedia

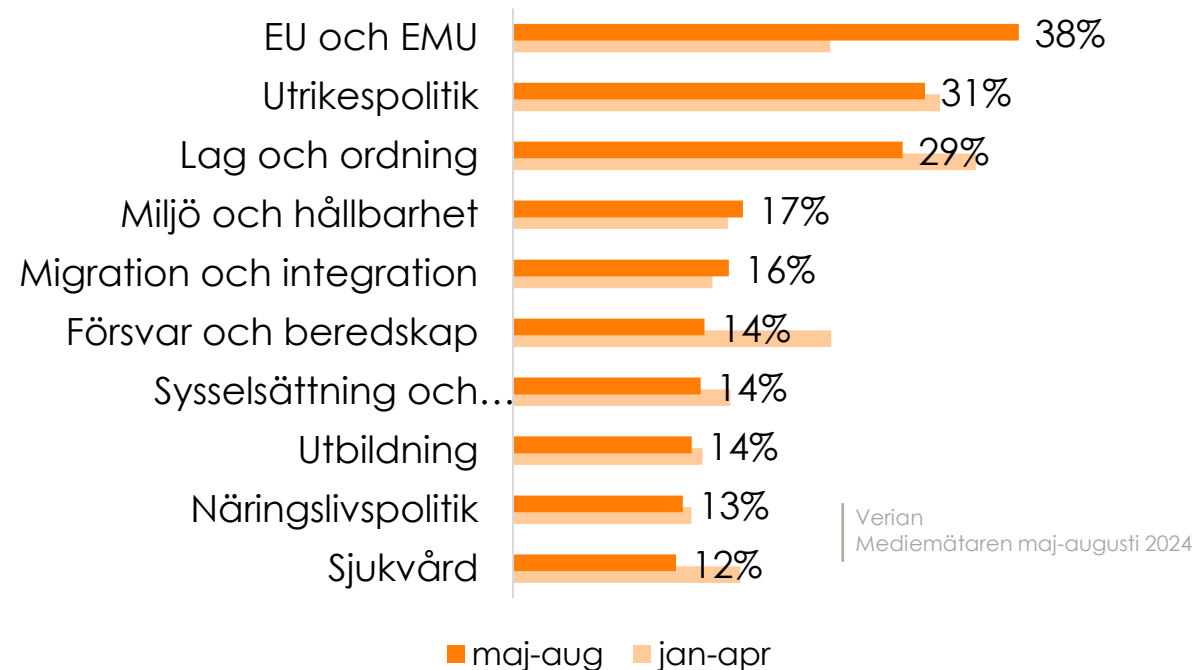
- **EU** är, inte oväntat, den största sakfrågan under perioden. I juni handlar nästan hälften av all publicitet om EU. Särskilt dominant är EU-valet i MP:s, C:s och KD:s mediebilder.
- **Utrikespolitik** fortsätter att synas näst mest i nyhetsmedia. Här utmärker sig fångutväxlingen med Iran.
- **Lag och ordning** är bara den tredje största frågan under perioden, en nivå som vi inte sett sedan Rysslands invasion av Ukraina. I augusti ser vi dock en markant uppgång när Danmark kritiserar Sveriges brottsbekämpning.
- Intresset för **Miljö och hållbarhet** klättrar tillbaka till fjärde plats. EU-valet har stort fokus på dessa frågor. Även i augusti när slopad flygskatt och höjd reduktionsplikt presenteras, står miljön högt på agendan.
- Högerpopulistiska partiers med- och motgångar i EU-valet runtom i Europa, samt David Långs "Ausländer raus"-sång på SD:s valvaka gör att **Migration och integration** blir den femte största sakfrågan. Regeringens presentation av Sveriges nettoinvandring bidrar också.
- **Försvar och beredskap** är den sakfråga som tappar mest i medieintresse, från tredje till sjätte plats. DCA-avtalet, hotet från Ryssland och vapenleveranser till Ukraina står i fokus.
- **Sysselsättning och arbetsmarknad** tappar något från plats sex till sju, men ligger på en hög nivå historiskt sett. Debatten kring arbetstidsförkortning utmärker sig, men också publiciteten om den svaga arbetsmarknaden.
- På plats åtta kommer **utbildning**, som ökar en placering. Debatten rör sig runt nedskärningar, mobiler, friskolor och integration. SD syns ovanligt mycket i frågan i samband med att de lanserar sig som "Sveriges nya skolparti".
- **Näringslivspolitik** ligger på plats nio. Även här smyger sig debatten om arbetstidsförkortning in. AI-utvecklingen och hur den kan komma att påverka svenska företag är ett återkommande tema i publiciteten.
- **Sjukvården** hamnar på plats tio, ett rejält tapp från den femteplats ämnet hade i våras. Nedskärningar, vårdköer och debatt om eventuella extra pengar i höstbudgeten står i fokus.



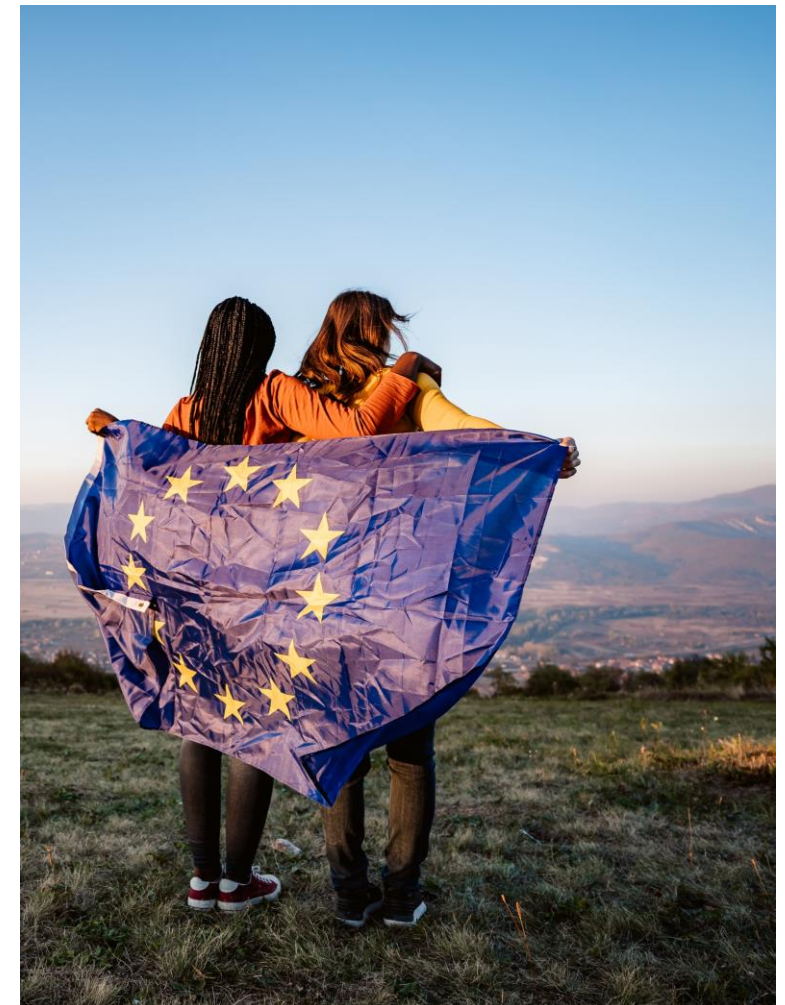
# Lag och ordning fortsätter tappa när EU tar över agendan

Sakfrågor: Hur stor plats tar de största sakfrågorna i den politiska debatten

## Största frågorna i den politiska debatten i nyhetsmedia



Mediekanaler: dagstidningar, nyhetssajter, radio och tv



# Omkastad agenda i augusti – lag och ordning tillbaka i topp

De tio största sakfrågorna i media och hur de rankats över perioden

Verian Mediemätaren maj-augusti 2024	2024			
	maj	jun	jul	aug
Lag och ordning	2	3	3	1
Utrikespolitik	3	2	1	2
Miljö och hållbarhet	4	5	6	3
Ekonomi	11	11	10	4
Skatter	15	14	12	5
Näringslivspolitik	10	8	9	6
Utbildning	8	6	11	7
Sysselsättning och arbetsmarknad	6	10	7	8
Sjukvård	9	9	8	9
Energi	16	16	17	10

Siffrorna avser hur framträdande sakfrågan var i den politiska debatten i media.

# Ämnen i olika nyhetsmedier

## Nyhets sajter och tidningar

1. EU och EMU
2. Lag och ordning
3. Utrikespolitik
4. Migration och integration
5. Miljö och hållbarhet
6. Näringslivspolitik
7. Sysselsättning och arbetsmarknad
8. Utbildning
9. Försvar och beredskap
10. Ekonomi

Verian  
Mediemätaren maj-augusti 2024

## TV

1. EU och EMU
2. Utrikespolitik
3. Lag och ordning
4. Miljö och hållbarhet
5. Försvar och beredskap
6. Utbildning
7. Migration och integration
8. Sysselsättning och arbetsmarknad
9. Sjukvård
10. Ekonomi

Verian  
Mediemätaren maj-augusti 2024

## Radio

1. EU och EMU
2. Utrikespolitik
3. Lag och ordning
4. Miljö och hållbarhet
5. Försvar och beredskap
6. Sjukvård
7. Migration och integration
8. Näringslivspolitik
9. Sysselsättning och arbetsmarknad
10. Ekonomi

Verian  
Mediemätaren maj-augusti 2024

Största sakfrågorna i tidningar och nyhets sajter, tv samt radio. Observera att minst ett parti eller en partiledare måste nämnas för att inlägget ska inkluderas.

# Partier och partiledare som syns mest i media

Samt hur de uppfattas av allmänheten

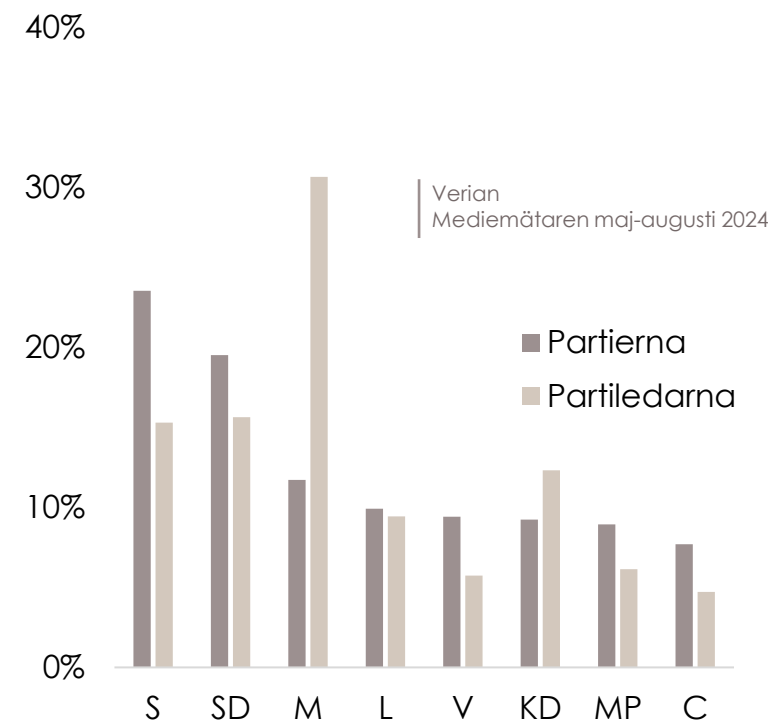
# Kraftigt ökat intresse för SD – Klara Faktas granskning driver

## Partierna och partiledarna som syns mest i media

- **S** har en relativt undanskymd roll under perioden. EU-valet, precis som andra valrörelser, gör att S genomslag minskar jämfört med övriga partier. Även intresset för **Magdalena Andersson** avtar; hon är nu bara den tredje mest omnämnda partiledaren. Väljarna upplever att M och S syns lika mycket i media, men betydligt mindre än SD. Tonen för S i media upplevs dock vara avsevärt mer fördelaktig än i början av året.
- I våra mätningar har allmänheten aldrig uppgett sig ha sett en så negativ mediebild för **SD** som under försommaren 2024. Kalla Faktas granskning gör att partiet helt dominerar den politiska debatten under maj. Denna månad syns **Jimmie Åkesson** nästan lika mycket som statsministern.
- **M** får ungefär samma utrymme i förhållande till övriga partier som förut, däremot syns **statsministern** avsevärt mindre. Vi får gå tillbaka till Stefan Löfven, strax innan pandemin, för att hitta en period när en statsminister senast hade en så låg andel av medieutrymme.
- **L** får en större andel av partiernas utrymme när samarbetet med SD hamnar i fokus efter Kalla Faktas granskning.
- **V** tar mer plats i den politiska debatten. EU-val, Gaza, V-kongressen samt utspel om arbetstid och a-kassa står i centrum. Allmänheten upplever tonen mot partiet som mer fördelaktig än vi sett de senaste tre åren.
- **KD** fortsätter att ha en mediebild som upplevs som mycket negativ av väljarna, om än inte lika dålig som i början på året. Mediebildens domineras stort av EU-valet, men även de energipolitiska utspelen under augusti.
- Väljarna upplever **MP:s** mediebild som mer fördelaktig än vad vi någonsin tidigare har uppmätt. Avsaknad av interna stridigheter tillsammans med framgångar i EU-valet påverkar troligen medietonen.
- Bland de mindre oppositionspartierna är **C** det parti som kommer sämst ut i nyhetsmedia. Utrymme krymper och väljarna upplever tonen som betydligt mindre fördelaktig än för övrig opposition. Samtidigt upplevs tonen som mindre negativ än tidigare i år. Framför allt vänder bilden efter EU-valet i början av juni.

### Partiernas och partiledarnas utrymme i media









Andel av totalt genomslag



Språkrörens mediegenomslag är här summerat i en stapel. Grafen är sorterad utifrån partiernas genomslag i media.

# Ovanligt fördelaktig mediebild för många partier

Hur uppfattar väljarna partiernas närvaro i media?

Väljarna upplever ha sett partiet i media	Hur väljarna upplever tonen mot partiet
 Mindre än normalt	Normalt
 Mindre än normalt	Mer negativ än normalt
 Mindre än normalt	Normalt
 Mindre än normalt	Normalt
 Normalt	Mycket mer positiv än normalt
 Mycket mindre än normalt	Mer positiv än normalt
 Normalt	Mycket mer negativ än normalt
 Normalt	Mer positiv än normalt

Media är ofta den viktigaste kontaktytan som partier har till sina väljare. Därför frågar vi allmänheten varje månad sedan 2017:

- Vilka av partierna har du nyligen sett, läst eller hört om i flödet av nyheter?
- Av det som du har sett, läst eller hört, var det övervägande positivt eller negativt?

Resultatet för perioden ser vi till vänster. Det är alltså inte en spegling av den faktiska mediebild, utan hur väljarna upplever den. Bilden visar också resultaten utifrån en "normal" bild av respektive parti, inte faktisk position för partierna. Att betrakta mediegenomslag ur detta perspektiv ger värdefulla insikter om olika händers genomslag eller brist på genomslag.

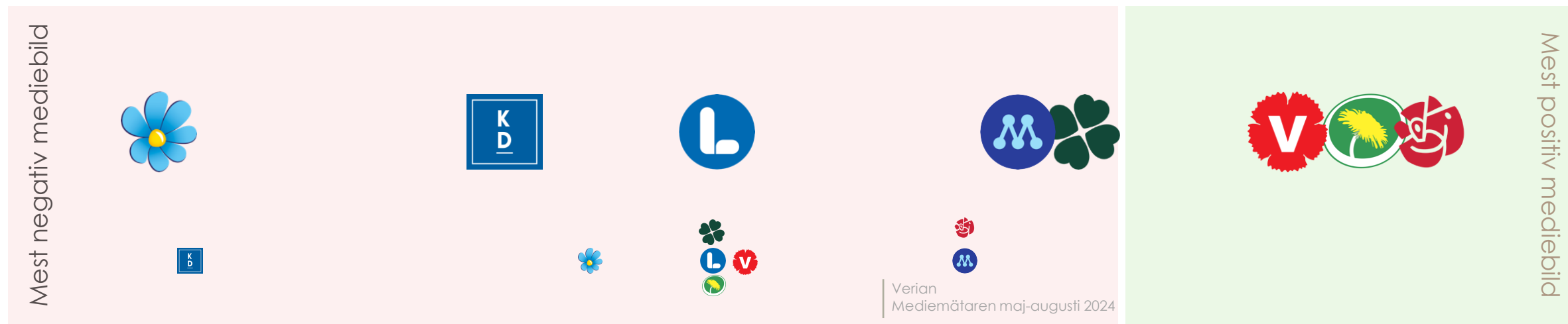
Flera faktorer spelar in. Att synas i frågor som många väljare bryr sig om ökar den upplevda närvaron. Samma effekt får skandaler och konflikter, en stark tv-närvaro, en synlig partiledare samt proaktiva utspel. Att ofta refereras till, utan att själv ha en framträdande roll, skapar däremot liten hågkomst bland väljarna.

Undersökningen bygger på drygt 2000 intervjuer med den svenska allmänheten 18–84 år. Datainsamlingen genomfördes i den slumpmässigt rekryterade Sifopanelen mellan 1 maj – 31 augusti 2024.

# Återigen stor fördel oppositionen

Hur uppfattar väljarna partiernas närvaro i media?

## Allmänhetens upplevelse av hur partierna framställs i media



Undersökningen bygger på drygt 2000 intervjuer med den svenska allmänheten 18–84 år. Datainsamlingen genomfördes i den slumpmässigt rekryterade Sifopanelen mellan 1 maj – 31 augusti 2024. De mindre partiloggorna visar på motsvarande läge för partiet jan-apr 2024.

En tydligt mer fördelaktig nyhetsrapportering för nästan alla partier – det tycker allmänheten sig se när vi frågade dem under sommaren jämfört med början på året. Störst ökning står MP för, följt av V, S, C och KD.

M förbättras endast marginellt, men är fortsatt det parti som väljarna upplever har den minst ofördelaktiga mediebild av Tidöpartierna. L ligger kvar på samma nivå som under vårvintern. SD sticker ut som enda parti där väljarna ser en tydligt mer ofördelaktig mediebild. I stor utsträckning är det kopplat till Kalla Faktas granskning, men även det dåliga resultatet i valet till Europaparlamentet.

### Om illustrationen

Hur väljarna upplever tonen för partierna i media spelar roll. Förra sidan illustrerade hur allmänheten upplever tonen för ett *enskilt* parti. På den här sidan ställer vi partiernas ton mot varandra.

Vad påverkar allmänhetens svar här? Först och främst är det givetvis faktiska nyheter; skandaler, rekordnoteringar i opinionen och kritik mot reformförslag som vi ser får tydlig effekt på hur väljarna uppfattar tonen i media. Det finns också annat som påverkar, som regeringsposition, den övergripande medieagendan och hur många väljare som uppger sig ogilla ett parti.

# Mer för den vetgirige

Du är i gott sällskap



# De tio största sakfrågorna i media och hur de rankas över tid

Verian Mediemätaren maj-augusti 2024	2022			2023			2024	
	apr-jul	aug-sep	okt-dec	maj-aug	maj-aug	sep-dec	jan-apr	maj-aug
EU och EMU	12	16	11	11	9	8	4	1
Utrikespolitik	3	3	2	2	2	2	2	2
Lag och ordning	1	1	1	1	1	1	1	3
Miljö och hållbarhet	(5)	7	5	5	8	3	7	4
Migration och integration	5	2	6	3	4	4	8	5
Försvar och beredskap	2	11	8	4	3	6	3	6
Sysselsättning och arbetsmarknad	7	9	9	9	10	10	6	7
Utbildning	6	4	10	10	5	7	9	8
Näringslivspolitik	11	10	7	8	11	11	10	9
Sjukvård	8	8	12	13	12	12	5	10

Siffrorna avser hur framträdande sakfrågan var i den politiska debatten i media. Från augusti 2022 redovisas Energi och Miljö och hållbarhet separat. Siffrorna fram till juli 2022 avser när dessa ämnen var sammanslagna.

# Om Mediemätaren



## Kontakta gärna mig!

Ulla von Lochow,

System- och processansvarig,  
medieanalys, Verian  
+46 701 84 22 45  
[ulla.von.lochow@veriangroup.com](mailto:ulla.von.lochow@veriangroup.com)

**Mediemätaren är en guldgruva för den som är intresserad av samspelet mellan människor, politik och medier.**

Verian har i över ett decennium analyserat hur sociala och redaktionella medier påverkar den bild som allmänheten får av myndigheter, partier, organisationer och företag. Vi tar reda på hur media påverkar anseende, tillit och möjligheten att kommunicera i olika frågor.

Denna rapport utgör bara en bråkdel av alla de insikter Mediemätaren ger. Fler hittar du på vår [hemsida](#) eller genom att kontakta oss.

**Undersökning:** Kvantitativ

**Metod:** Natural Language Processing, Röst-till-text-konvertering och boolesk sökteknik

**Kanaler:** Tidningar, nyhetssajter, radio och tv.

Det totala mediegenomslaget är viktat utifrån de olika kanalernas betydelse med utgångspunkt i bland annat Orvesto Konsument. Läs mer om metoden [här](#).

1/5-31/8

**Rapportens mätperiod,  
2024**

86 000

**Antal analyserade texter**

---

Nu heter vi Verian

**verian** 

Det som en gång var Sifos samhällsundersökningar och under de senaste åren kallats Kantar Public, är nu Verian. Allt annat är lika.

### **Att ge kraft till beslut som formar samhället**

Ni arbetar med att förbättra och forma samhället. Vår uppgift är att ge kraft till de beslut ni tar.

Att ta fram fakta om samhället och människorna som befolkar det är själva grunden i vårt snart 90-åriga DNA. I Sverige, i Norden och globalt.

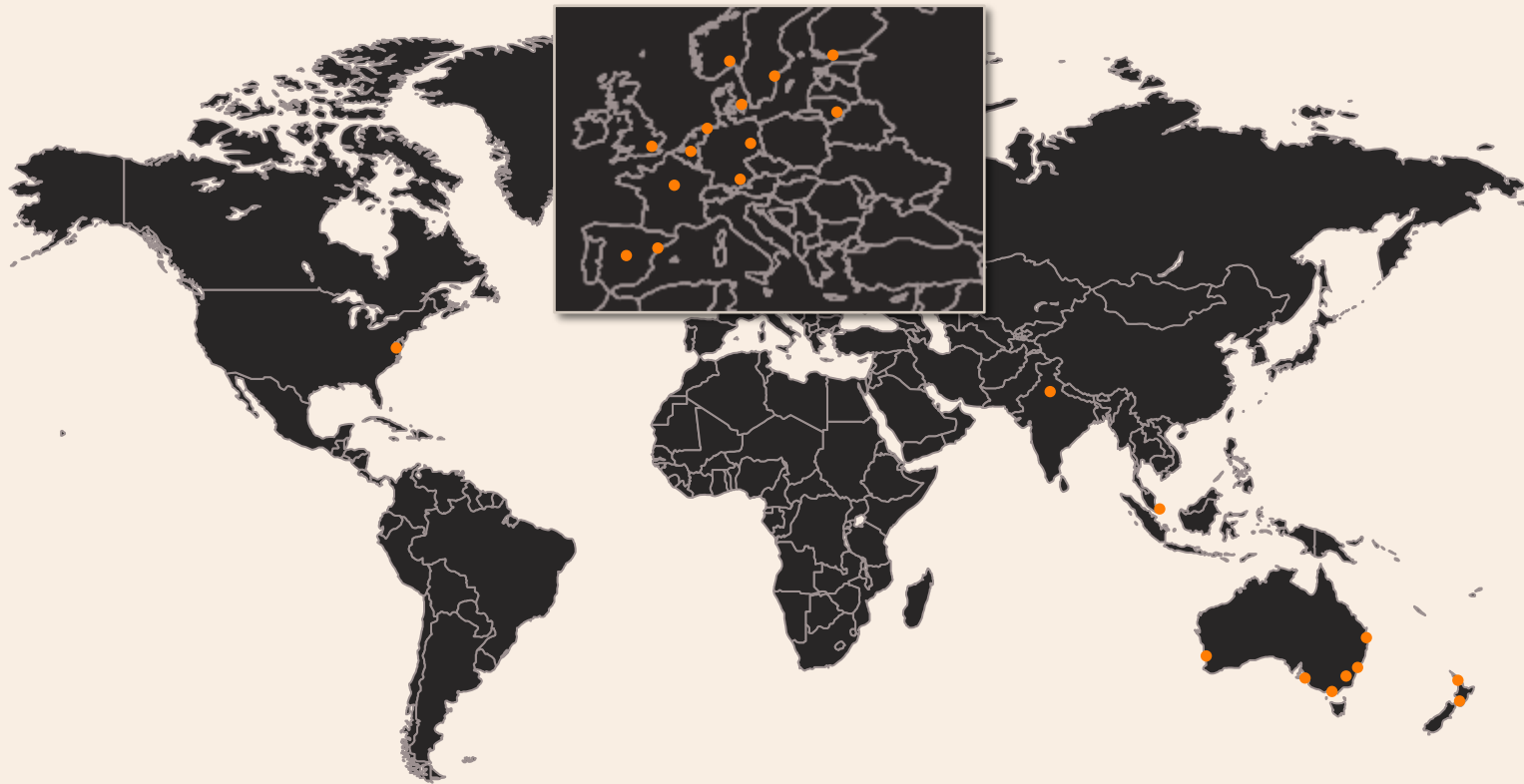
- Vi utgår från klassisk undersökningsmetodik och skapar optimala lösningar i varje uppdrag.
- Vi tar tillvara det bästa av våra medarbetares kompetens och den teknisk utvecklingen.
- Vi tar fram fakta, utvärderar, löser med kreativitet och kvalitet på samma gång.

Det behövs för att överbrygga gapet mellan beslutsfattare och medborgare.

För att ge kraft till beslut, för att forma samhället.

# Lokal expertis som ger global styrka

Vi är den största aktören i världen i vår nisch; att möta behoven hos beslutsfattare på den offentliga arenan



## Våra 21 kontor

- Brussels, Belgium
- Copenhagen, Denmark
- Helsinki, Finland
- Paris, France
- Berlin, Germany
- Munich, Germany
- Amsterdam, Netherlands
- Oslo, Norway
- Vilnius, Lithuania
- Madrid, Spain
- Stockholm, Sweden
- London, UK
- Maryland, US
- Adelaide, Australia
- Brisbane, Australia
- Canberra, Australia
- Melbourne, Australia
- Perth, Australia
- Sydney, Australia
- Delhi, India
- Singapore
- Auckland, New Zealand
- Wellington, New Zealand