

Mediemätaren

Hur politik diskuteras i media

September – december 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 150 000 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.

[Ulla von Lochow](#), Verian
+46 701 84 22 45

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

An aerial photograph of a vast, snow-covered forest at sunset. The sun is low on the horizon, casting a warm, golden glow across the sky, which transitions into a deep purple and blue. The forest is dense with evergreen trees, their branches heavily laden with snow. A winding road or path cuts through the forest, leading the eye from the foreground towards the horizon. The overall mood is serene and quiet.

Mediemätaren på två minuter

September – december 2024

Ser vi början på ”Fördel Tidö”?

Mediemätaren september-december 2024

Problem hos nästan alla oppositionspartier, inga stora nyhetstoppar och en agenda som dominerades av, tja vad?

Så lyder den kortkorta sammanfattningen av Mediemätaren och den politiska debatten i radio, tv, tidningar och nyhetssajter under september till december 2024.

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

1. Skandaler, internstrul och medieskugga tynger oppositionen.

I december upplever väljarna, för första gången sedan valet, Tidöpartiernas mediebild som mer fördelaktig än oppositionens.

2. Splittrat sakpolitiskt fokus: Säkerhet i Östersjön får en hel del utrymme, svensk energiförsörjning debatteras hett och så den årliga kalabaliken kring höstbudgeten, är några teman.

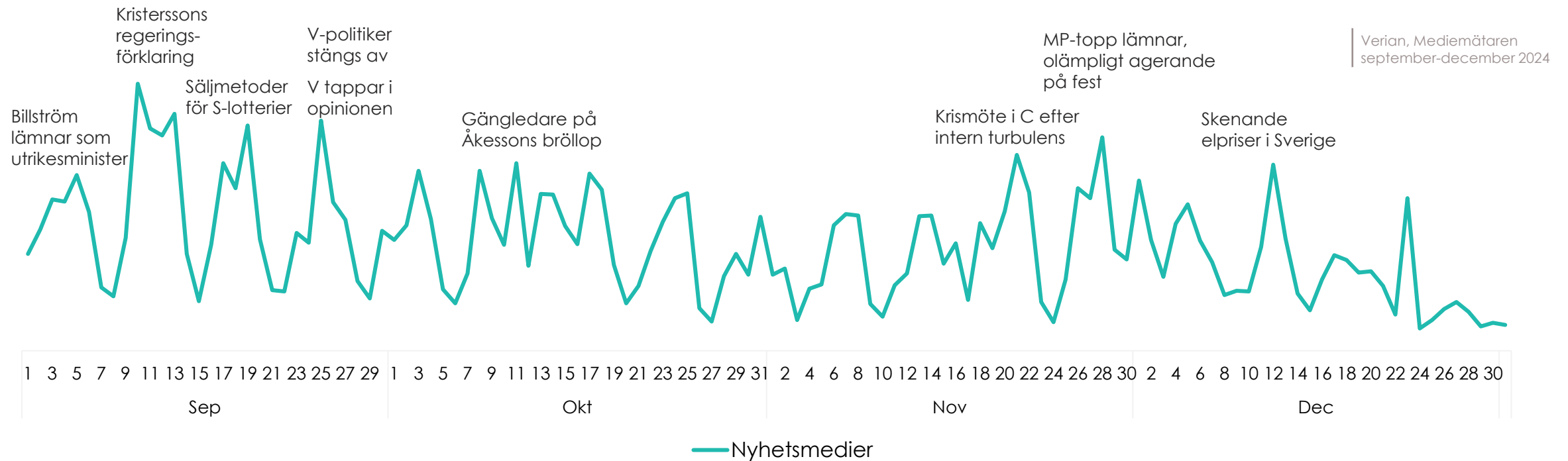
3. Liberalerna blir tydligt mer profilerad i skolfrågor med Johan Pehrson som ny utbildningsminister. Om det är en förändring här för att stanna, och vilket genomslag det får i opinionen, återstår att se.



Få riktiga nyhetstoppar – en höst där politik inte var i centrum

Intressetopparna i den politiska världen

Andel av totala samtalet i nyhetsmedia

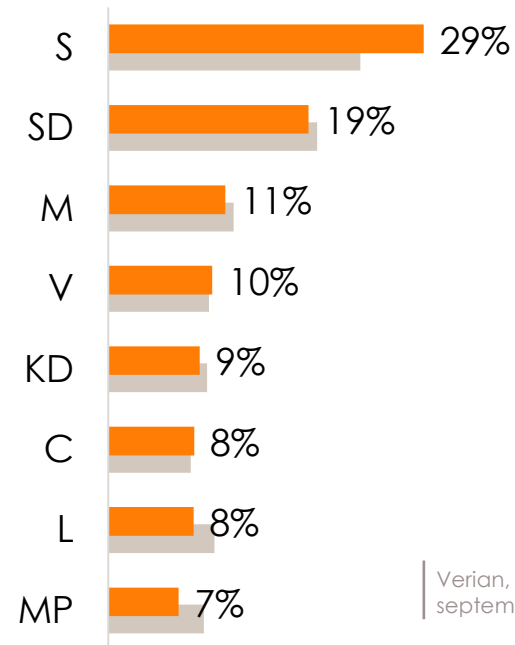


Ekonomi klättrar på agendan – lotterier ökar intresset för S

Största frågorna i den politiska debatten

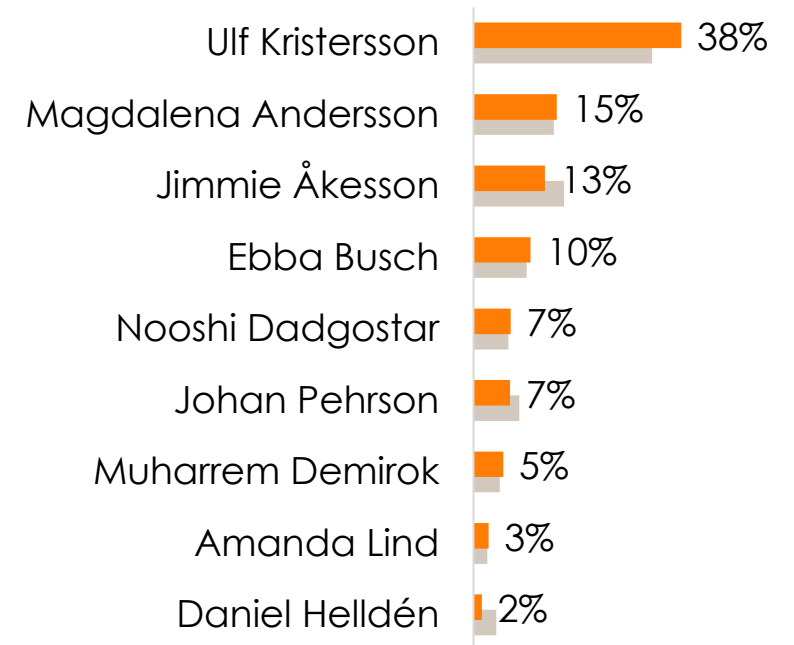
1. Lag och ordning (3)
2. Utrikespolitik (2)
3. Näringslivspolitik (9)
4. Migration och integration (5)
5. Sysselsättning och arbetsmarknad (7)
6. Ekonomi (11)
7. Miljö och hållbarhet (4)
8. Försvar och beredskap (6)
9. Utbildning (8)
10. EU och EMU (1)

Partiernas synlighet



Verian, Mediemätaren
september-december 2024

Partiledarnas synlighet



Mediekanaler: dagstidningar, nyhets sajter, radio och tv.
Grå staplar avser föregående mätperiod (maj-aug).

Sakfrågorna som dominerar den politiska debatten i nyhetsmedia

Höstbudgetet och oro i Östersjön tar störst utrymme i media

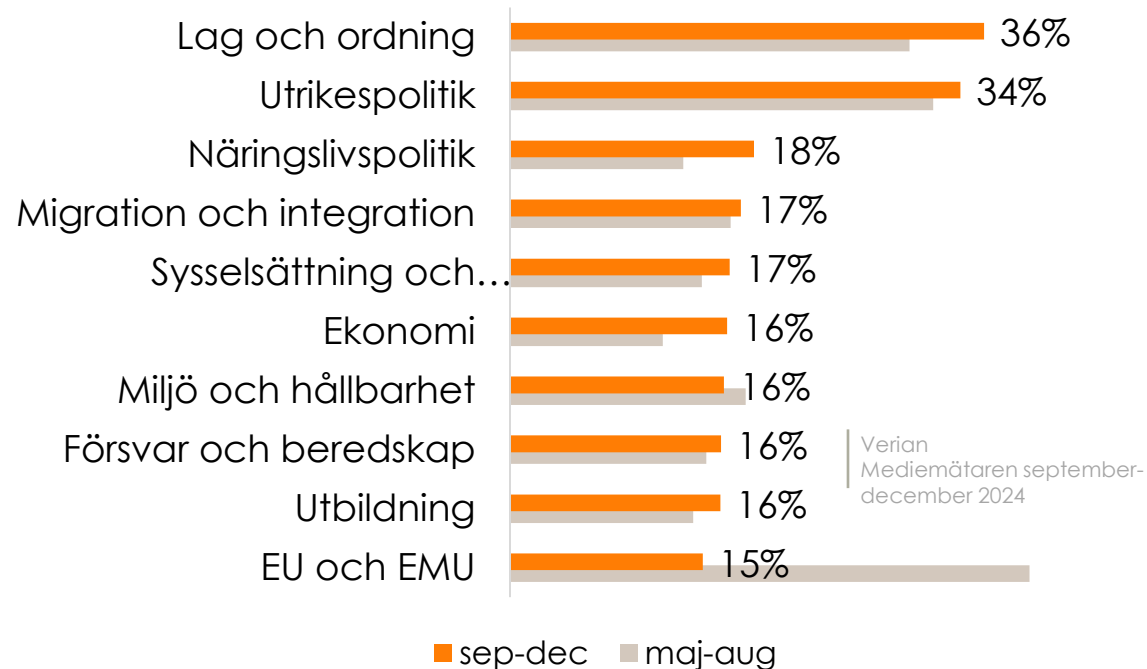
Sakfrågorna som dominerar den politiska debatten i nyhetsmedia

- **Lag och ordning** är återigen den största frågan, men fokus ligger mer på kopplingar till politiken än kriminalitet i allmänhet. Exempel är MC-ledarens närvaro på Åkessons bröllop, en brottsmisstänkt C-topp i Stockholm och anklagelser om antisemitism inom V.
- **Utrikespolitik** ligger kvar på plats två. Här dominerar USA-valet, Billströms avgång, Israels offensivers i Libanon och Gaza samt Assadregimens fall i Syrien.
- **Näringslivspolitik** hamnar på tredje plats, den högsta placeringen sedan covidvåren 2020. Fokus ligger på energibranschen, med heta diskussioner om utbyggnad av kärn- och vindkraft. Northvolts ekonomiska problem lyfts också i debatten.
- **Migration och integration** hamnar på fjärde plats, årets högsta placering. Diskussionen domineras av "angiverilagen", asylrätt, uppehållstillstånd för syriska flyktingar samt Tidöpartiernas utspel om tiggeri, rösträtt och medborgarskap.
- **Sysselsättning och arbetsmarknad** klättrar från sjunde till femte plats. Mest uppmärksamhet får sänkt inkomstskatt i höstbudgeten, men debatten om förkortad arbetstid fortsätter också.
- Höstbudgeten och alla skuggbudgetar gör att **Ekonomi** får mer utrymme, som alltid såhär års. I september är det den femte största sakfrågan, i december faller den till plats tolv.
- **Miljö och hållbarhet** hamnar på sjunde plats, ett tydligt tapp jämfört med tidigare i år. Debatten kretsar främst kring COP29, sänkt skatt på flyg och bensin i höstbudgeten, den planerade miljözonen i Stockholm samt Roswalls godkännande som ny miljökommissionär.
- **Försvar och beredskap** fortsätter att tappa i medieintresse, från plats sex till åtta. Stödet till Ukraina och Östersjön står i fokus, bland annat regeringens nej till vindkraftparter till havs och skadade undervattenskablar.
- **Utbildning** hamnar på plats nio. Det är tydligt hur debatten allt mindre handlar om friskolor och allt mer om kunskaps-krav, betygssystem, lärarutbildning och säkerhet i skolmiljön. Johan Pehrson, i sin nya roll som utbildningsminister, är påtagligt drivande i debatten.
- **EU och EMU** tappar från plats ett till tio, vilket är en återgång till normalnivå.

Lag och ordning åter i topp, näringsliv och ekonomi växer

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

Största frågorna i den politiska debatten i nyhetsmedia



Ämnen i olika nyhetsmedier

Nyhets sajter och tidningar

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

Verian
Mediemätaren
sep-dec 2024

TV

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

Verian
Mediemätaren
sep-dec 2024

Radio

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

Verian
Mediemätaren
sep-dec 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

Lotteriverksamhet tynger S – Liberalerna framåt i skolfrågor

Partierna och partiledarna som syns mest i media

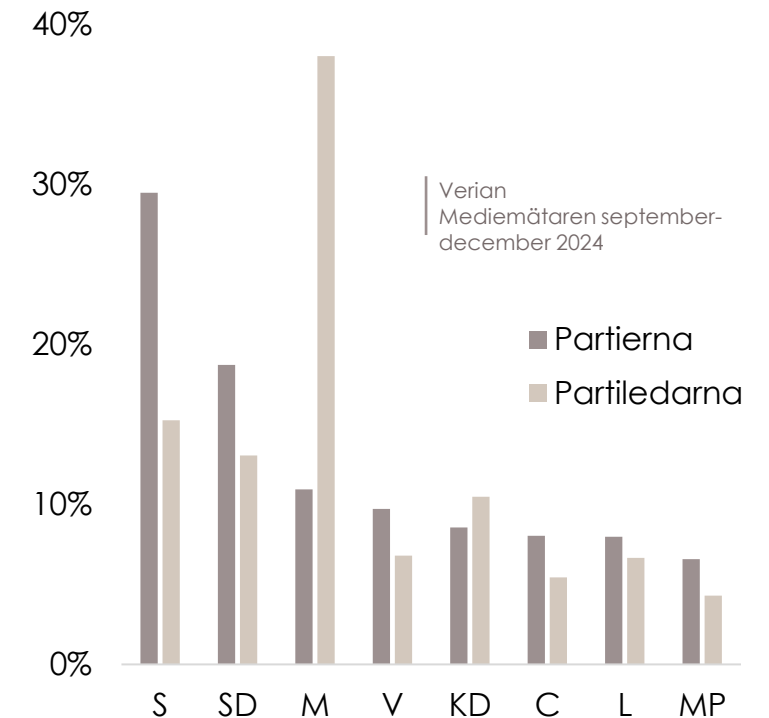
- **S** får en mer framträdande roll i debatten under årets slut, främst på grund av kritiken mot partiets lotteriverksamhet. Inte sedan Löfvens tid har nyhetsflödet upplevts som så negativt. S lanserar flera förslag och kritiserar regeringen, men inget av dessa skapar någon bredare politisk debatt.
- **SD** tar ungefär lika stor plats som tidigare, medan **Jimmie Åkesson** knappt syns alls, bortsett från i oktober när MC-ledarens närvaro på Åkessons bröllop gör att han figurerar i media nästan lika mycket som statsministern. Bröllopgästens koppling bidrar till att partiets mediebild fortsatt upplevs som mer negativ än vanligt.
- **M** tappar något i synlighet medan **statsministern** ökar sitt utrymme i debatten från en låg nivå. Bland Tidöpartierna uppfattas M ha den minst negativa mediebild, och endast MP upplevs synas i mer positiva nyhets-sammanhang.
- Antisemitismanklagelserna mot **V** gör att partiet och **Nooshi Dadgostar** får en framträdande roll under hösten. Inte sedan S hade regeringsmakten har V stått så i centrum.

Allmänheten verkar ha noterat detta i nyhetsflödet, och många upplever att V nu har en av de mest negativa mediebilderna, i skarp kontrast till i somras.

- Även **KD** upplevs få en allt sämre mediebild, med nyhetsrubriker som främst rör Sveriges energiförsörjning, elpriser och Northvolt.
- Intern turbulens kring regeringsfrågan och brottsanklagelser mot en partitopp gör att **C** och **Muharrem Demirok** under ett par veckor vid årets slut syns mycket i media. Annars fortsätter partiet att vara i medieskugga.
- Med **Johan Pehrson** som ny utbildningsminister sker ett tydligt skifte i L:s mediebild där utbildningsfrågor nu står tydligt i centrum. Det innebär inte att L eller partiledaren blir mer synliga, men det är ett tydligt steg bort från en medieprofil som mest handlat om samarbetet med SD.
- **MP** och **språkrören** är i en medieskugga som inte setts sedan början av 2023. Trots detta, eller kanske på grund av det, upplevs rapporteringen kring dem som den mest positiva av alla partier, om än mindre fördelaktig än tidigare.

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
 Mycket mindre än normalt	Mycket mer negativ än normalt
 Mindre än normalt	Mer negativ än normalt
 Mycket mindre än normalt	Normalt
 Mindre än normalt	Normalt
 Mycket mindre än normalt	Mycket mer positiv än normalt
 Mindre än normalt	Mycket mer negativ än normalt
 Normalt	Mer negativ än normalt
 Normalt	Mycket mer negativ 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.

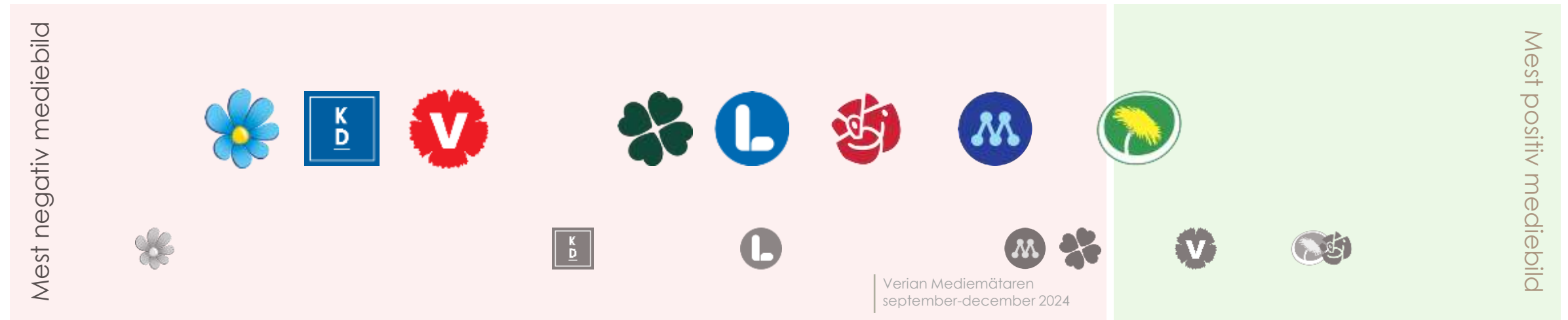
Flera faktorer spelar in. Att synas i frågor som många väljare bryr sig om ökar den upplevda närvaron. Samma effekt får skandaler och konflikter, en stark tv-närvaro, en synlig partiledare samt proaktiva utspel. Att ofta refereras till, utan att själv ha en framträdande roll, skapar däremot liten hågkomst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

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

Inga vinnare i politiken under årets sista månader

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 september – 31 december 2024. De mindre partiloggorna visar på motsvarande läge för partiet maj-aug 2024.

Den tydligt fördelaktiga medierapportering som väljarna upplevde sig se under vår och försommar kring oppositionspartierna, uttraderas under hösten. Framför allt gäller detta V, S och C. MP tappas också tydligt men är ändå det enda parti som väljarna upplever har en neutral mediebild.

Publiciteten kring regeringspartierna ses fortsatt som övervägande negativ. M och L ligger kvar på ungefär samma nivå som under sommaren, medan väljarna uppfattar nyhetsflödet kring KD som allt mer negativ ju längre året går. Allra mest negativ är SD:s upplevda mediebild, som dock återhämtar sig något från vårens Kalla Fakta-granskning.

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

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](#).

1/9-31/12

**Rapportens mätperiod,
2024**

146 000

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.

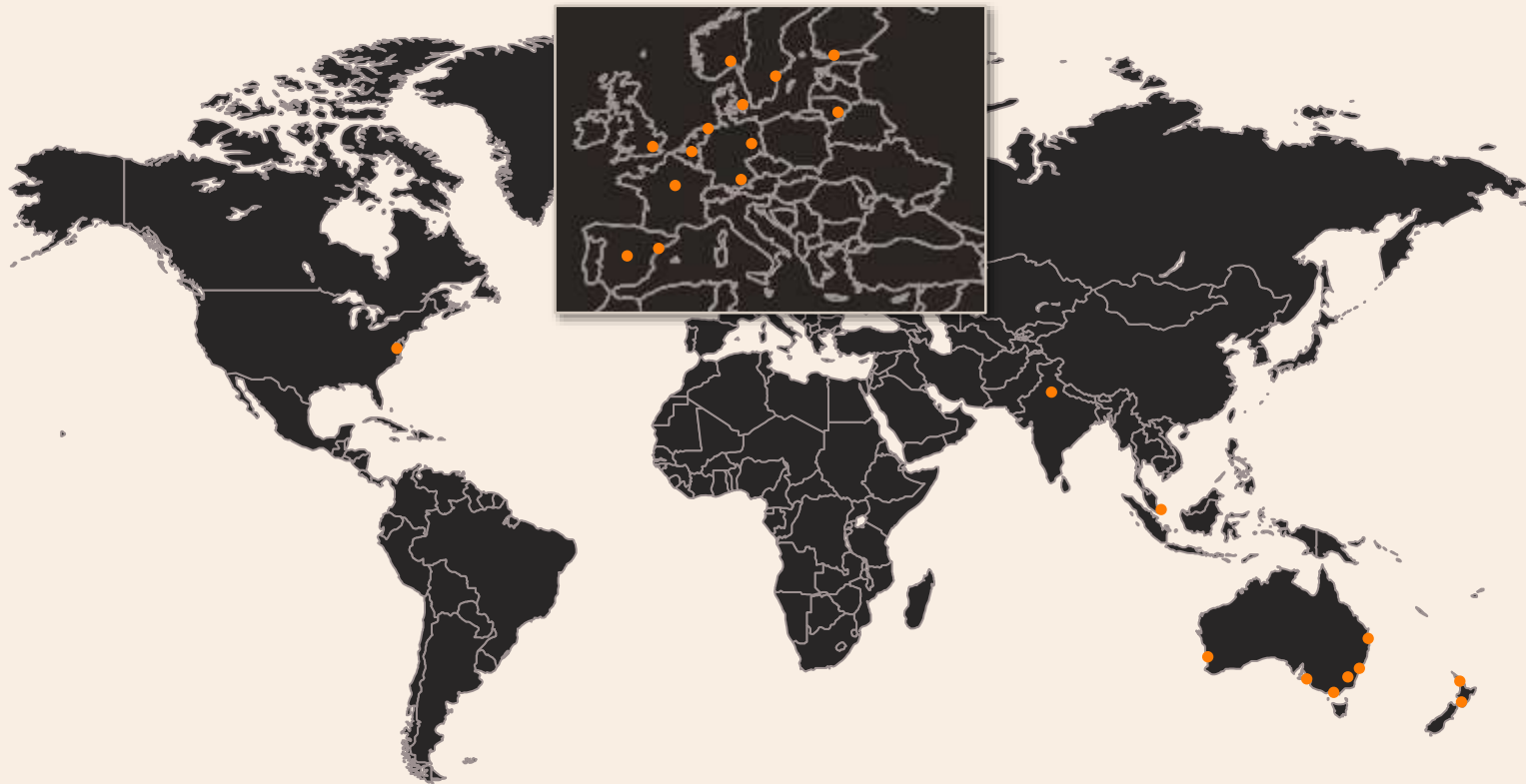
- Vi utgår från klassisk undersökningsmetodik och skapar optimala lösningar i varje uppdrag.
- Vi tar tillvara det bästa av våra medarbetares kompetens och den teknisk utvecklingen.
- Vi tar fram fakta, utvärderar, löser med kreativitet och kvalitet på samma gång.

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