

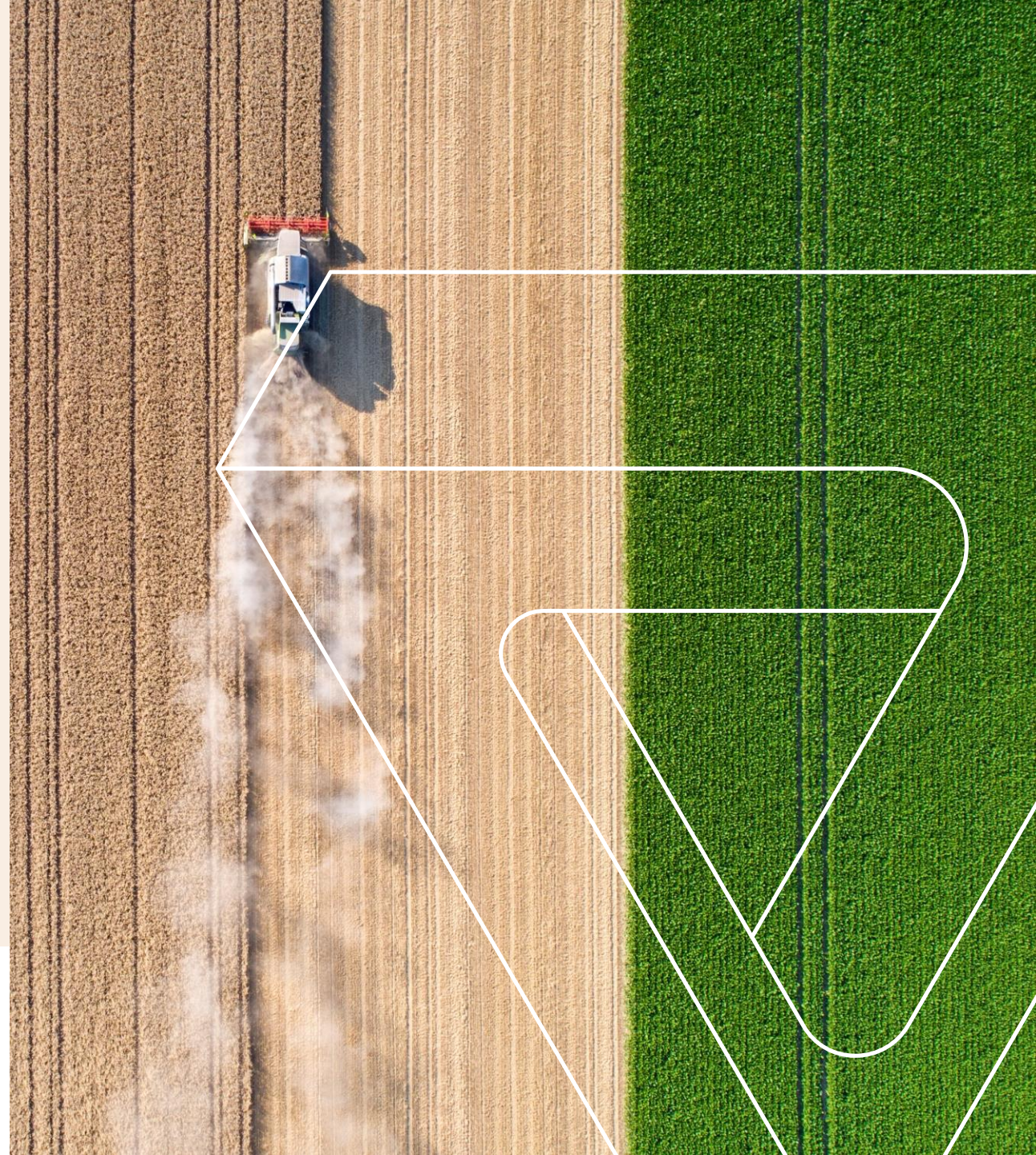


Mediemätaren

Hur politik diskuteras i media

Januari – april 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 200 000 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



Mediemätaren på två minuter

Sjukvården återigen på tapeten

Mediemätaren januari-april 2024

En period där **SD inte dominerar media** lika mycket, en **sjukvårdsdebatt** som når sin högsta notering sedan pandemin och **turbulensen inom KD och MP** som drar stormvindar genom nyhetsmedierna.

Så lyder den kortkorta sammanfattningen av Mediemätaren och den politiska debatten i radio, tv, tidningar och nyhets sajter under januari till april 2024.

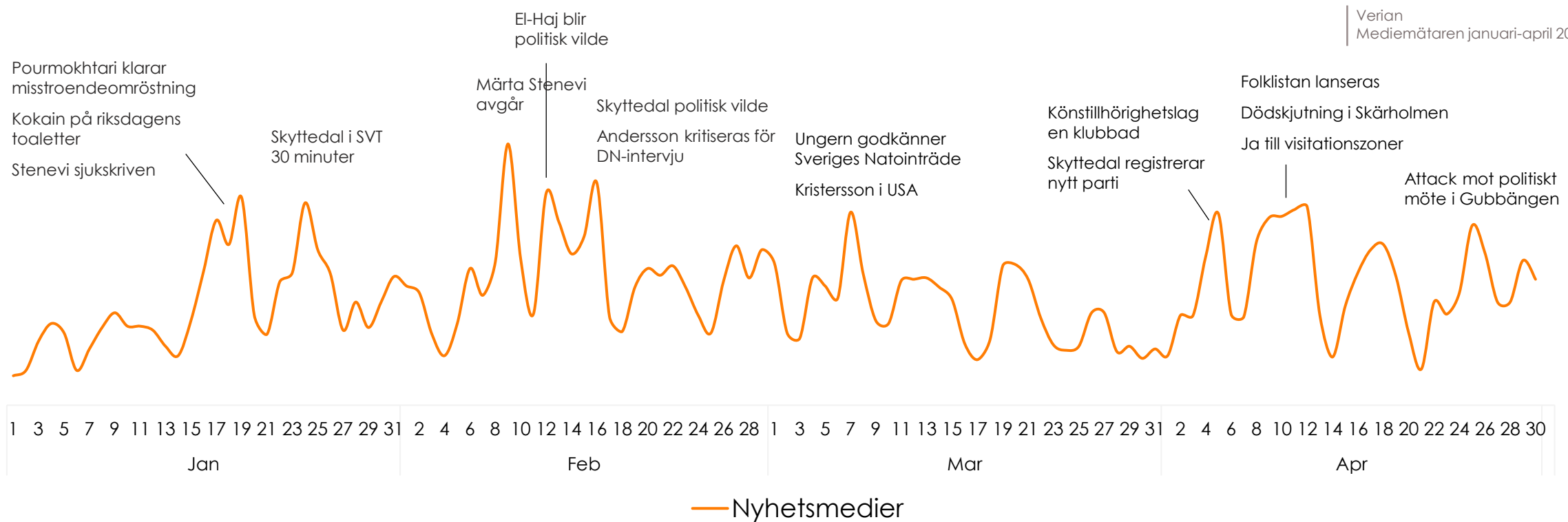
Upplevelsen bland väljarna är att S och V skildras mer negativt i nyhetsmedia. Detta samtidigt som alla Tidöpartier, förutom KD, upplevs återfinnas i mer positiva nyhetsinslag än tidigare.



Språkrörsval, Folklistan och Natointräde bakom nyhetstoppar

Intressetopparna i den politiska världen

Andel av totala samtalet i nyhetsmedia

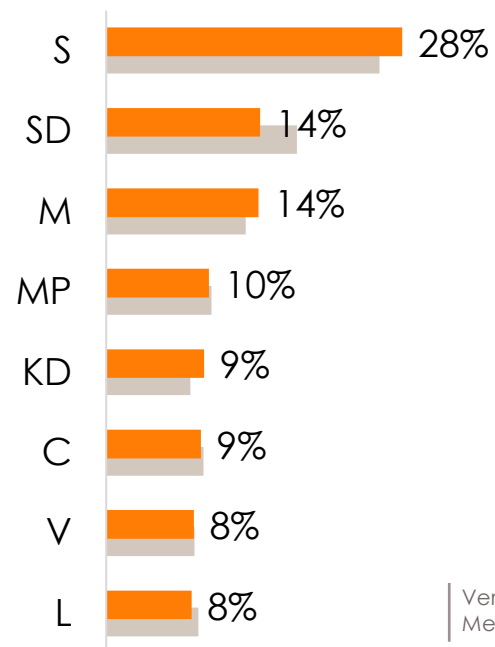


Bottennotering för migration/integration i Mediemätaren

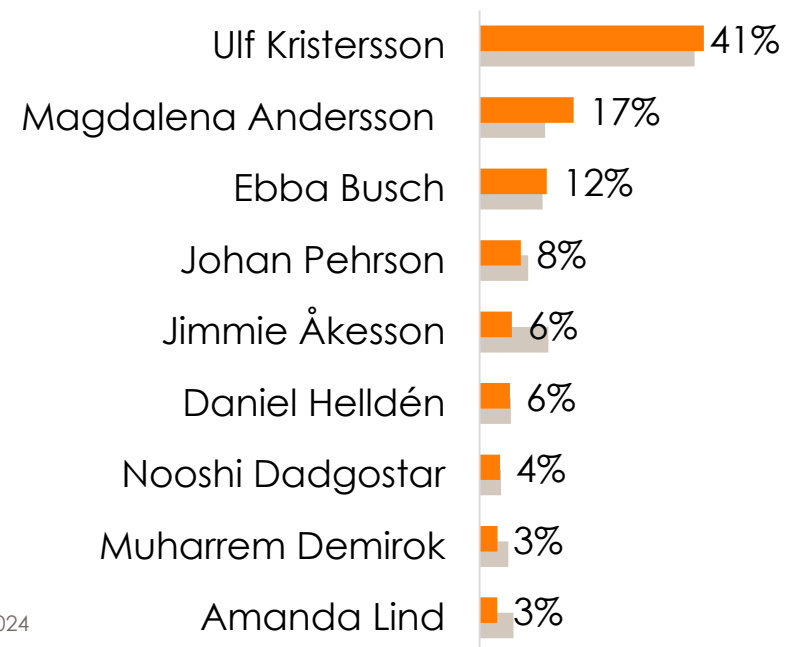
Största frågorna i den politiska debatten

1. Lag och ordning (1)
2. Utrikespolitik (2)
3. Försvar och beredskap (6)
4. EU och EMU (8)
5. Sjukvård (12)
6. Sysselsättning och arbetsmarknad (10)
7. Miljö och hållbarhet (3)
8. Migration och integration (4)
9. Utbildning (7)
10. Näringslivspolitik (11)

Partiernas synlighet



Partiledarnas synlighet



Verian
Mediemätaren januari-april 2024

Mediekanaler: dagstidningar, nyhetssajter, radio och tv.
Grå staplar avser föregående mätperiod (sep-dec 2023).
I Amanda Linds statistik inkluderas även genomslaget för Märta Stenevi när hon fortfarande var språkrör.

Sakfrågorna som dominerar den politiska debatten i nyhetsmedia

Samt hur de skiljer sig från allmänhetens viktigaste frågor

Sjukvård på högsta nivån sedan pandemin, ökat omvärldsfokus

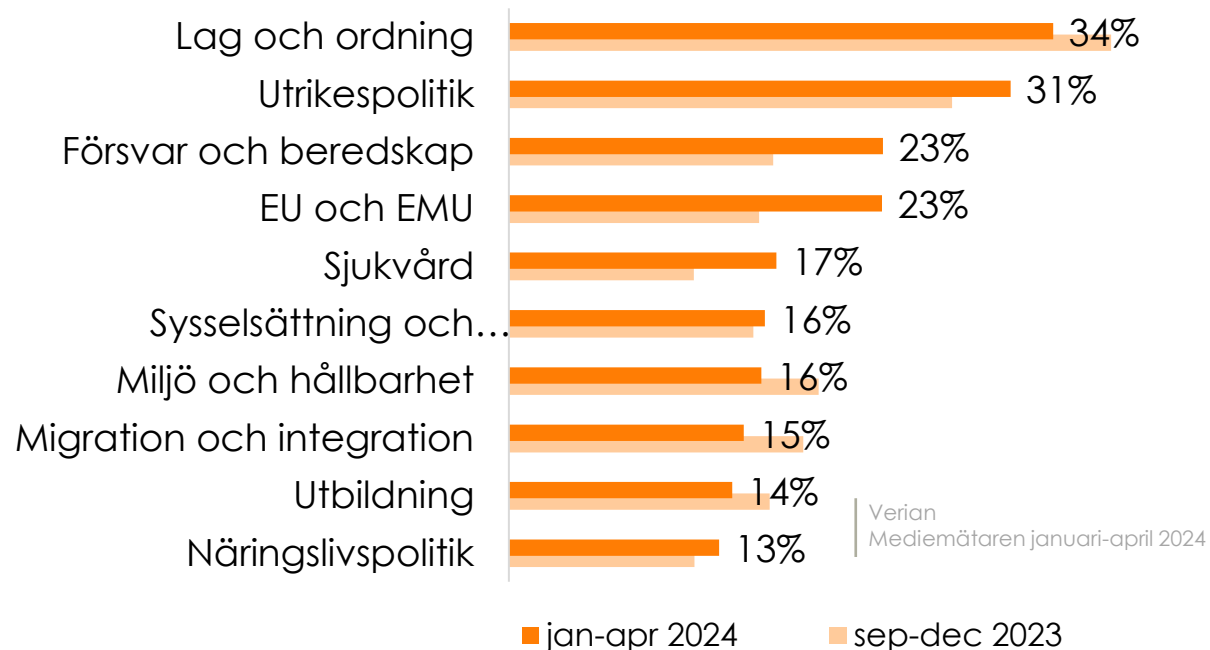
Sakfrågorna som dominerar den politiska debatten i nyhetsmedia

- Ämnet **lag och ordning** dominerar fortfarande det politiska samtalet och ligger på en historiskt hög nivå. Dock märker vi ett minskat intresse sedan slutet av 2023. Det är egentligen bara dödsskjutningen i Skärholmen som håller ämnet i centrum av svensk politik.
- **Utrikespolitik** och framför allt **försvar** ökar kraftigt till andra respektive tredje plats. Det beror främst på att Sverige blir medlem i Nato, men också på kriget i Gaza. Mest profilerade i den här debatten är utan jämförelse Ulf Kristersson och Magdalena Andersson.
- **EU och EMU** klättrar till den fjärde största sakfrågan i debatten, något som i hög grad kan kopplas till det stundade EU-valet, turbulensen kring KD:s kandidater och den nystartade Folklistan.
- **Sjukvården** är den femte mest synliga sakfrågan, den högsta nivån sedan pandemin. En hätsk politisk debatt om behovet av pengatillskott står i fokus. Andra frågor som går att relatera till ekonomiskt oroliga tider växer också, som **sysselsättning och arbetsmarknad** som nu kommer på plats sex.
- Ett ämne som tappar tydligt i intresse är **miljö och hållbarhet**, som går från tredje till sjunde plats. Fokus i debatten rör fortsatt kritiken mot Tidöpartiernas klimatpolitik. Mest utrymme får misstroendeomröstningen mot Romina Pourmokhtari.
- **Migration och integration** faller till plats åtta, den lägsta placeringen hittills. En stor del av förklaringen är att SD och framför allt Jimmie Åkesson är betydligt mindre synlig i nyhetsmedia än vad som varit normalt sedan regeringsskiftet.
- Ett annat ämne, som tappar kraftigt på grund av SD:s minskade synlighet i nyhetsmedia, är **moral och religion**. Ämnet faller från plats fem till 15.
- På plats nio kommer **utbildning**, som tappar två placeringar sedan slutet av 2023. Glädjebetyg, begränsningar för friskolor och SFI står i centrum av debatten.
- **Näringslivspolitik** hamnar på plats tio. Främst lyfts näringslivet upp i debatten om energiomställningen, behovet av "grön el" samt i frågan om framtida kärnkraftsutbyggnad.

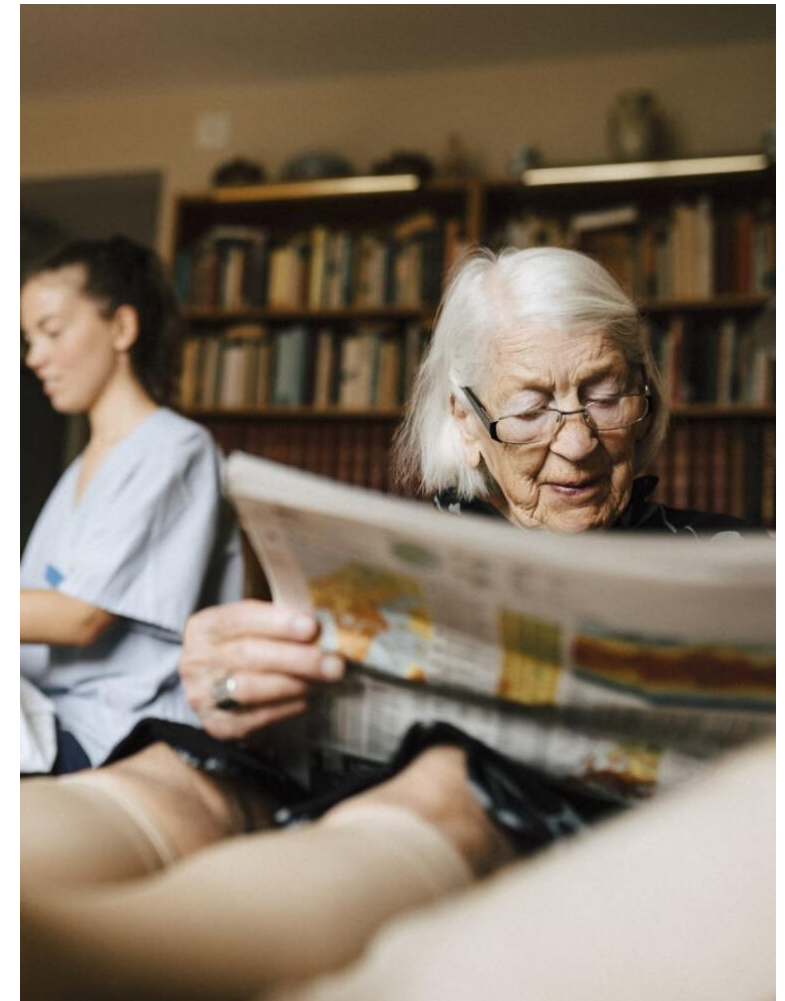
Lag och ordning tappar, EU och försvar syns mer i media

Sakfrågor: Hur skiljer sig nyhetsmedier från sociala medier?

Största frågorna i den politiska debatten i nyhetsmedia



Mediekanaler: dagstidningar, nyhetssajter, radio och tv



Ämnen i olika nyhetsmedier

Nyhets sajter och tidningar

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

Verian
Mediemätaren januari-april 2024

TV

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

Verian
Mediemätaren januari-april 2024

Radio

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

Verian
Mediemätaren januari-april 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

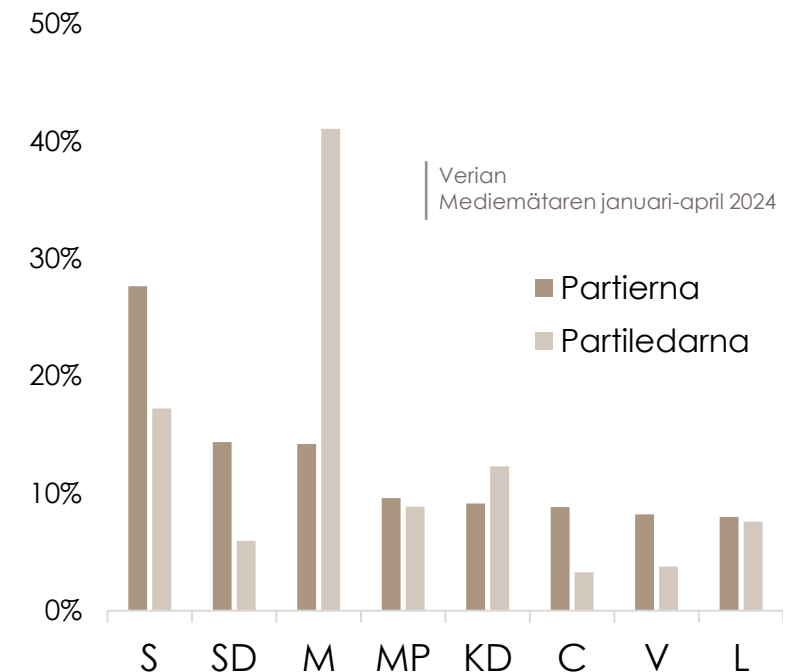
Jimmie Åkesson inte längre kvar i nyhetsmedias rampljus

Partierna och partiledarna som syns mest i media

- Medieutrymmet för **S** och **Magdalena Andersson** ökar igen, främst eftersom SD inte längre syns lika mycket. Socialdemokraterna är också det parti som väljarna upplever sig se mest av i nyheterna men det är inte samma fördelaktiga genomslag som vi vant oss vid de senaste åren. När vi frågar väljarna om deras upplevelse, är nivån den mest negativa sedan Magdalena Andersson pekades ut som ny S-ledare. Den kritiska debatten kring Jamal El-Haj är en av nyheterna bakom utfallet.
- **Jimmie Åkesson** går in i en mer lågintensiv kontakt med nyhetsmedia. Han står för sex procent av den totala rapporteringen om partiledarna, en halvering mot förra perioden. Samma tendens, om än inte lika stark, ser vi för SD. Migration och religion syns inte heller alls lika mycket som tidigare. Som följd upplever väljarna också sig se mindre av partiet i flödet.
- **M** och **Ulf Kristersson** syns i en större andel av nyhetsmedias rapportering än tidigare och ligger kvar som det parti väljarna säger sig se näst mest av. Tonen i nyhetsflödet upplevs som mindre negativ och ligger nu i nivå med S.
- Ännu ett språkrörsväl gör **MP** till det fjärde mest omtalade partiet. Den interna turbulensen gör att väljarna uppfattar publiciteten som mycket negativ i början av året. Detta lägger sig dock snabbt och på våren upplevs istället nyhetsflödet kring MP som mer fördelaktigt än på länge.
- Det interna bråket kring listan till EU-valet gör att allmänheten anser att **KD** syns avsevärt mer i nyhetsflödet. I realiteten ökar medieutrymmet för partiet och **Ebba Busch** bara marginellt då annan KD-politik trängs bort.
- **C** fortsätter synas allt mindre, och särskilt partiledaren **Muharrem Demirok**. Partiet har en något tydligare profilering på miljöområdet än vi sett tidigare, främst beroende på misstroendeomröstningen mot Pourmokhtari.
- **V** och **Nooshi Dadgostar** syns ungefär i samma utsträckning som tidigare, med en tydlig profilering inom sjukvård och sysselsättning.
- **L** och **Johan Pehrsson** fortsätter att tappa nyhetsutrymme, om än marginellt. Partiet syns fortsatt mest i utbildningsfrågor.

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.

C och L i medieskugga

Hur uppfattar väljarna partiernas närvaro i media?

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

Undersökningen bygger på 2 223 intervjuer med den svenska allmänheten 18–84 år. Datainsamlingen genomfördes i den slumpmässigt rekryterade Sifopanelen mellan 1 januari – 30 april 2024.

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?

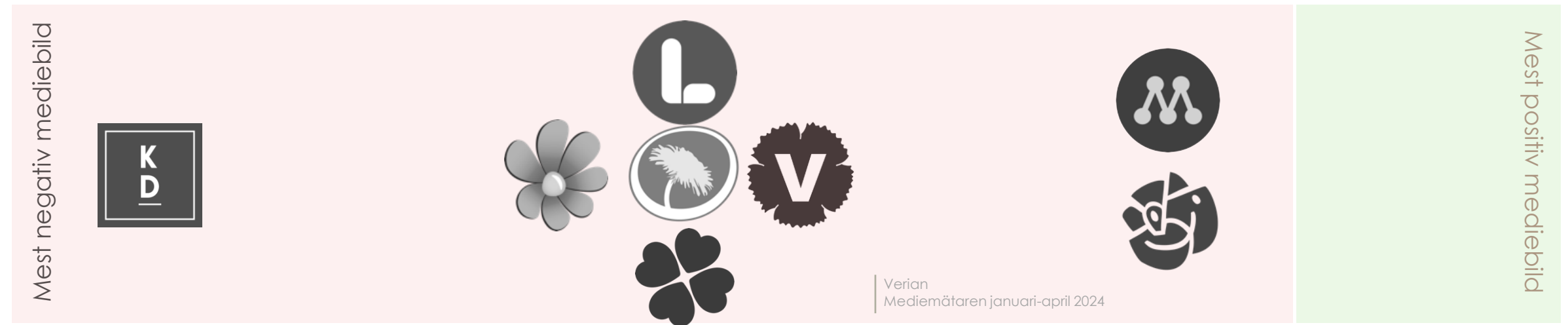
Resultatet för perioden ser vi till vänster. Det är alltså inte en spegling av den faktiska mediebilden, utan hur väljarna upplever den. Bilden visar också resultaten utifrån en "normal" bild av respektive parti, inte faktisk position för partierna. Att betrakta mediegenomslag ur detta perspektiv ger 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.

Nyhetsflödet kring oppositionen upplevs mer negativt

Hur uppfattar väljarna partiernas närvaro i media?

Allmänhetens upplevelse av hur partierna framställs i media



Undersökningen bygger på 2 223 intervjuer med den svenska allmänheten 18–84 år. Datainsamlingen genomfördes i den slumpmässigt rekryterade Sifopanelen mellan 1 januari – 30 april 2024.

Fördel Tidö råder, sett till hur väljarna upplever mediebilderna jämfört med slutet av 2023.

Nyhetsrapporteringen kring oppositionspartierna upplevs fortfarande överlag som något mer positiv, men avståndet krymper. Allmänheten upplever att både S och V fått en tydligt mer negativ mediebild medan både M, SD och L fått en mer positiv.

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 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 rankats över tid

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

1/1-20/4

**Rapportens mätperiod,
2024**

92 000

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.

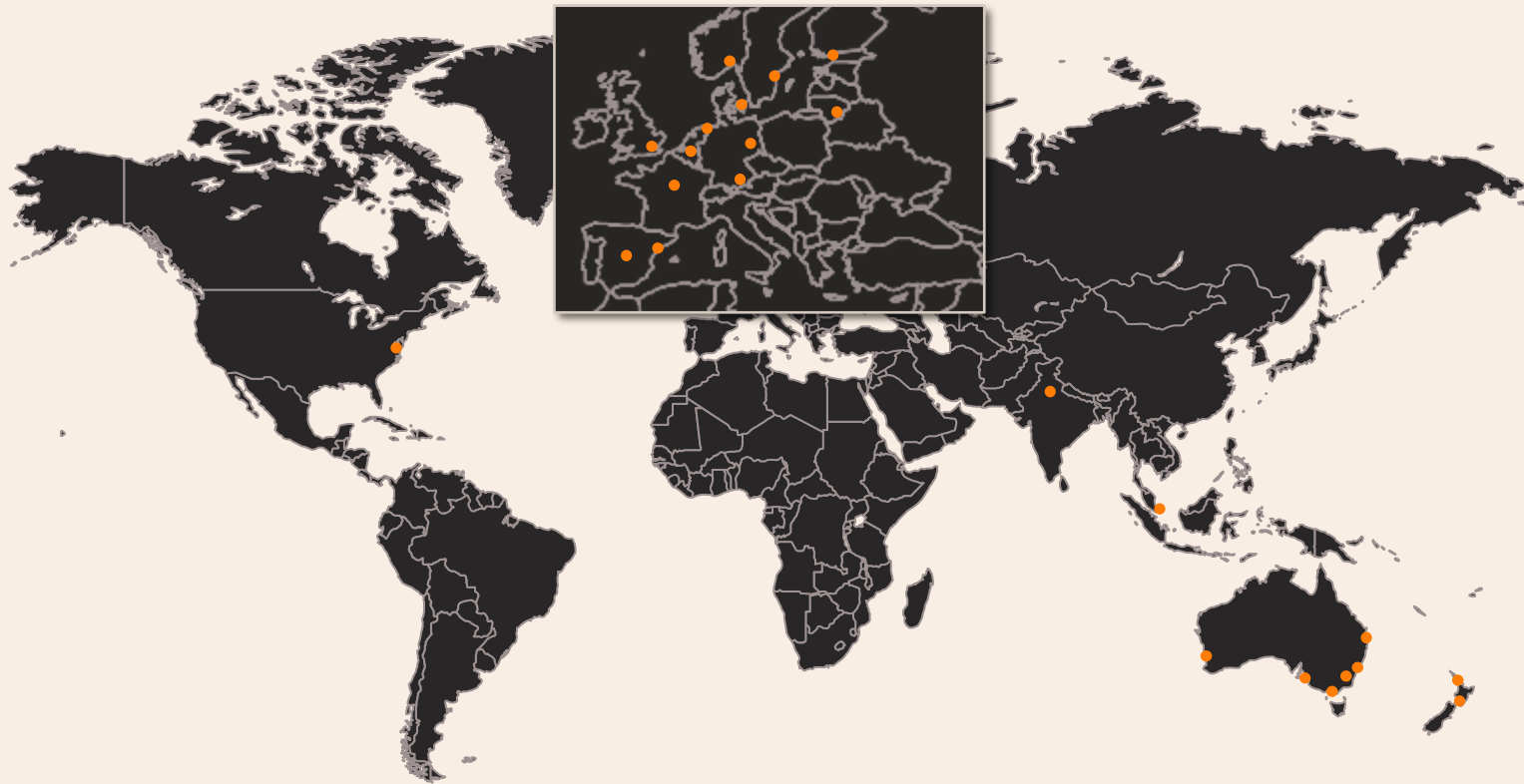
- Vi utgår från klassisk undersökningsmetodik och skapar optimala lösningar i varje uppdrag.
- Vi tar tillvara det bästa av våra medarbetares kompetens och den teknisk utvecklingen.
- Vi tar fram fakta, utvärderar, löser med kreativitet och kvalitet på samma gång.

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