



**STATSVETENSKAPLIGA INSTITUTIONEN
CENTRUM FÖR EUROPASTUDIER (CES)**

INFORMATION OCH VALDELTAGANDE

**En analys av det svenska Europaparlamentsvalet
2019**

Ylva Larsson

Kandidatuppsats:	15 hp
Program:	Europaprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2019
Handledare:	Linda Berg

Abstract

The gap between turnout in national parliamentary elections and European Parliament elections are not particularly large in most EU member states. Sweden, on the other hand, has one of the biggest differences between voting participation in the European Parliament elections and national elections. Previous research has suggested that this may be due to a lack of knowledge about the EU, the European Parliament and/or the European Parliament elections. Several studies have shown that information has a considerable influence on the likelihood to vote and this thesis examines the relationship between information and turnout in European Parliament elections, by examining what type of sender, dissemination method and information that has the greatest connection with turnout. The hypotheses are tested using two types of regression analyses on the European Parliament Election Study 2019. The results show that there is a strong significant positive relationship between voter participation and the consumption of information from political parties and personal conversations with friends and family that the recipient actively seek out or take part in. Moreover, the thesis has not been able to find any correlation between turnout and overall news media consumption or between turnout and Europe/EU specific information from news media consumption.

Kandidatuppsats:	15 hp
Program:	Europaprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2019
Handledare:	Linda Berg
Nyckelord:	Europaparlamentsval, Europaparlamentet, EU, Valdeltagande, Politisk kunskap, Politisk information, Media, Valkampanjande, Personliga konversation, Sverige, 2019
Keywords:	European Parliament Elections, European Parliament, EU, Voting, Political Knowledge, Political Information, Media, Election Campaign, Personal Conversation, Sweden, 2019
Antal ord:	10 759

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Syfte.....	2
Teori och tidigare forskning	3
The second order election model.....	3
Andra institutionella faktorer	4
Individuella faktorer	5
Medial information	6
Politisk information	7
Personlig information.....	7
Socio-demografiska faktorer.....	9
Metod	11
Material.....	12
Beroende variabel	13
Oberoende variabler.....	14
Medial information.....	14
Politisk information.....	15
Personlig information	16
Kontrollvariabler.....	17
Fallspecifika kontrollvariabler	17
Socio-demografiska kontrollvariabler.....	18
Resultat.....	20
Modell 1 Medial information	23
Modell 2 Politisk information.....	23
Modell 3 Personlig information.....	24
Modell 4 Alla.....	25

Slutsatser och analys	27
Käll- och litteraturförteckning.....	31
Källor	31
Litteratur	31
Appendix	35

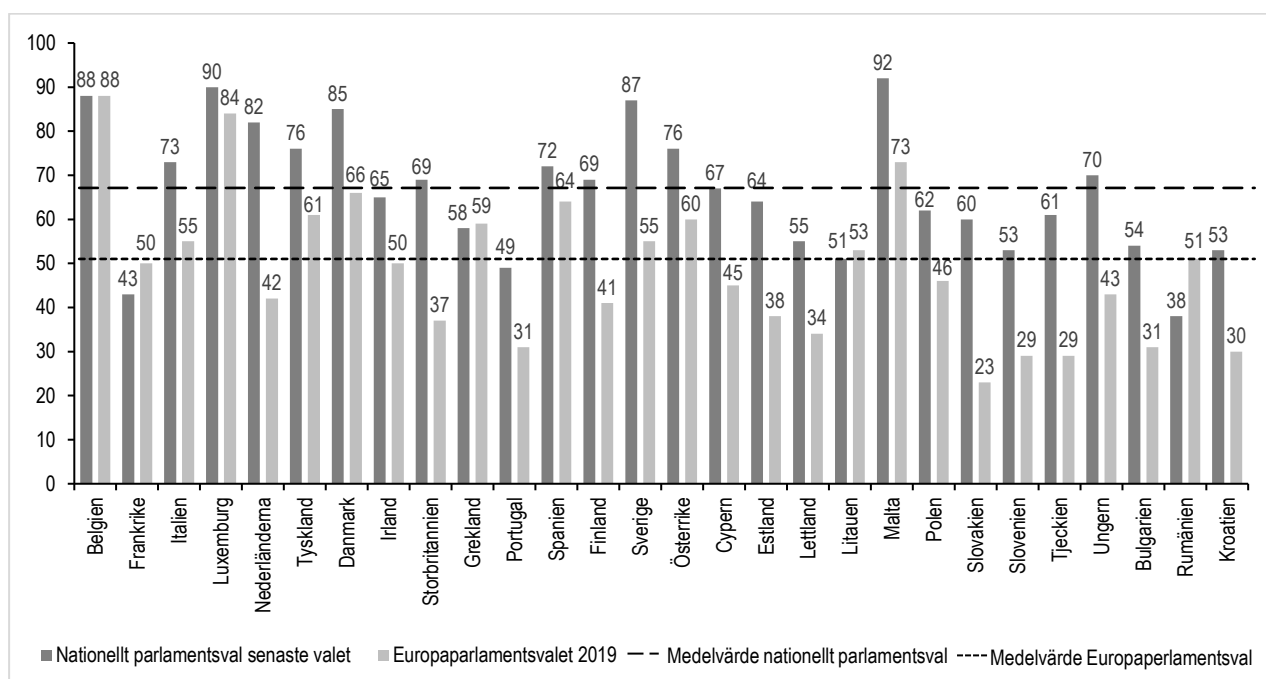
Tabell- och figurförteckning

Figur 1.1. EU-medlemsländernas valdeltagande (procent).....	1
Tabell 3.1. Deskriptiv statistik – Frekvenstabell över samtliga variabler.....	19
Tabell 4.1. Valdeltagande i Europaparlamentsvalet 2019 och olika former och nivåer av informationskonsumtion (procent).....	20
Tabell 4.2. Samband mellan olika former av informationskonsumtion och valdeltagande i Europaparlamentsvalet 2019 (ostandardiserade regressionskoefficienter).....	22
Tabell 5.1. Sammanfattning över hypotestestning.....	27
Tabell 6.1. Variabler i uppsats och i datamängd.....	34
Tabell 6.2. OLS regressionsanalys av informationskonsumtion och valdeltagande i Europaparlamentsvalet 2019 (kontrollvariabler).....	37
Tabell 6.3. Logistisk regressionsanalys av informationskonsumtion och valdeltagande i Europaparlamentsvalet 2019 (ostandardiserade regressionskoefficienter).....	38

Inledning

Det betydligt lägre valdeltagandet i Europaparlamentsvalet jämfört med nationella parlamentsval är symptomatisk för nästan samtliga EU-medlemsländer. Trots att det är stora skillnader i valdeltagande mellan EU:s medlemsländer finns det ändå en likhet mellan EU-medlemsländerna med högsta respektive lägsta valdeltagande, och det är att de inte har allt för stora klyftor mellan valdeltagande i nationella parlamentsval och Europaparlamentsval. Sverige har däremot bland de största skillnaderna, med en skillnad på över 30 procentenheter mellan valdeltagande i nationella val och Europaparlamentsval.

Figur 1.1. EU-medlemsländernas valdeltagande (procent)



Källa: IDEA. (2019) Voter turnout by country. Hämtad 2019-12-09; Europaparlamentet. (2019) Valdeltagande per land. Hämtad 2019-12-09
Kommentar: Valdeltagandet per land är uträknat utifrån hur många som röstade vid valet till senaste nationella parlamentet respektive Europaparlamentet delat med antalet röstberättigade vid aktuell tidpunkt i respektive medlemsland.

Enligt Europaparlamentets eftervalsundersökning av Europaparlamentsvalet 2019 framkom det att ”Brist på kunskap om EU, Europaparlamentet eller Europaparlamentsvalet” var den vanligaste anledningen till att röstberättigade individer inte röstade bland svarsalternativen: ”Bristande förtroende eller nöjdhet med politik i allmänhet”, ”Inte intresserad av politik”, ”Att rösta påverkar inget”, ”Hade inte tid att rösta eller jobbade”, ”På semester eller bortrest”. Sverige var även det enda landet i EU där brist på kunskap var den främsta anledningen till att

inte rösta.¹ Även i den statliga offentliga utredningen ”EU på hemmaplan: Betänkande av Utredningen om delaktighet i EU” lyft bristen på kunskap om EU, Europaparlamentet och Europaparlamentsvalet som förklaring till valdeltagande-klyftan i Sverige.² I ljuset av detta är det en intressant fråga ifall mer konsumtion av information relaterat till EU, Europaparlamentet och/eller Europaparlamentsvalet kan öka valdeltagandet i Europaparlamentsvalet? Flera tidigare forskningsstudier har visat att politisk kunskap har ett ansenligt inflytande på sannolikheten för att rösta.³ Men trots att det finns en hel del studier på området kvarstår frågan om vilken typ av informationsförmedlande avsändare och förmedlingssätt som har störst inverkan på valdeltagande.

I tidigare forskning är det vanligt att skilja mellan grundläggande kunskap som förmedlas genom utbildning, och aktuell kunskap som förmedlas genom den offentliga debatten som media, partier och politiker bidrar till.⁴ Denna uppsats kommer fokusera på det sistnämnda – aktuell kunskap som förmedlas i form av information genom den offentliga debatten via media och partier och politiker. Även personliga konversationer med familj och vänner kommer läggas till i undersökningen då de också påverkar aktuell kunskap.

Syfte

Syftet med uppsatsen är att utifrån svenska Europaparlamentsvalet 2019 undersöka sambandet mellan information och valdeltagande i Europaparlamentsvalet, genom att undersöka vilken typ av informationsförmedlande avsändare, förmedlingssätt och information som har störst samband med valdeltagande.

¹ Europaparlamentet. (2019). *The 2019 post-electoral survey: Have European elections entered a new dimension? Eurobarometer Survey 91.5 of the European Parliament: A Public Opinion Monitoring Study*. Bryssel: European Union. s. 65

² SOU 2016:10. *EU på hemmaplan: Betänkande av Utredningen om delaktighet i EU*. Stockholm: Elanders Sverige AB

³ Hogh, E. & Vinaes Larsen, M. (2016) ”Can information increase turnout in European Parliament elections? Evidence from a quasi-experiment in Denmark”. *Journal of Common Market Studies*, 54(6): 1495-1508; Bhatti, Y. (2010) ”WHAT WOULD HAPPEN IF WE WERE BETTER INFORMED? SIMULATING INCREASED KNOWLEDGE IN EUROPEAN PARLIAMENT (EP) ELECTIONS”. *Representation*, 46(4): 391-410

⁴ SOU 2016:10, s. 61

Teori och tidigare forskning

Det finns en omfattande mängd forskning som har ägnat sig åt att förklara valdeltagande och identifiera avgörande faktorer som påverkar sannolikheten att rösta. Inte minst i sammanhanget Europaparlamentsval, och varför valdeltagandet är generellt så lågt där. En av de mest väl etablerade teorierna gällande det låga valdeltagandet i Europaparlamentsvalet är *the second order election model* som lanserades av Reif och Schmitt 1980, efter det allra första Europaparlamentsvalet 1979. De följande 40 åren har *the second order election model* testats, utvecklats och kritiserats av många efterföljande forskare men är fortfarande aktuell.

The second order election model

Reifs och Schmitts teori *the second order election model* går ut på att de nationella parlamentsvalen och presidentvalen är första rangens val medan alla andra val – såsom Europaparlamentsval, regionalval och lokalval – är andra rangens val. Enligt Reif och Schmitt antas dessa andra rangens val vara mindre betydelsefulla av väljarna eftersom väljarna bedömer att mindre står på spel av den orsaken att dessa val ägnar sig åt frågor som förväntas vara mindre viktiga för deras vardag. Hälso- och sjukvård, utbildning, omsorg, socialförsäkringar, skatter, lag och ordning, arbetsmarknadspolitik, pensioner och många andra frågor som berör väljarnas direkta vardag beslutas primärt på den nationella nivån. Dessutom leder inte andra rangensval, såsom Europaparlamentsvalsresultatet, till regeringsbildning. Samtidigt har medlemstaternas nationella regeringar genom Europeiska unionens råd fortfarande mer makt än Europaparlamentet,⁵ eftersom det finns politikområden där Europaparlamentet inte har beslutsfattande auktoritet.⁶ Allt detta menar Reif och Schmitt ger konsekvensen att färre väljare bryr sig tillräckligt om dessa andra rangens val för att gå och rösta. Denna inställning menar Reif och Schmitt även återfinns hos politiker, journalister och aktivister, vilket leder till mindre omfattande valkampanjer och valbevakning, som i sin tur gör att färre väljare får vetskap och kunskap om valet. Sammantaget blir konsekvensen ett lägre valdeltagande i Europaparlamentsval jämfört med nationella parlamentsval och presidentval. Vidare hävdar Reif och Schmitt att många av de som trots allt röstar, väljer att rösta utifrån hur de bedömer att den nationella regeringen har skött sina åtaganden, istället för att välja bäst lämpade representanter till Europaparlamentet. Det

⁵ Reif, K. & Schmitt, H. (1980) "Nine second-order national elections – a conceptual framework for the analysis of European election results". *European Journal of Political Research*, 8(1): 3-44. s. 9

⁶ Clark, N. (2014) "Explaining low turnout in European elections: The role of issue salience and institutional perceptions in elections to the European Parliament". *Journal of European Integration*, 36(4): 339-356. s.343

menar Reif och Schmitt leder till att små och nya partier presterar bättre medan stora och regeringsbärande partier gör sämre ifrån sig, förutsatt att valet inte sker nära i tid efter nationellt val för då menar Reif och Schmitt att en bekräftelse av det nationella parlamentsvalresultatet är det som förväntas.⁷

De följande 40 åren har *the second order election model* testats, utvecklats och kritiserats av många efterföljande forskare. En kritik som har riktats mot teorin är att den drar slutsatser om beteende på individnivå baserad på iakttagelser på aggregerad nivå. Clark och Rohrschneider menar att det kan finnas flera olika förklaringar på individnivå till att väljare röstar som de gör, och att det kan leda till felaktiga slutsatser om inte individförklaringar analyseras. Ett anmärkningsvärt exempel på det är att samma konsekvenser som uppvisas i *the second order election model* skulle kunna bero på – tvärt emot teorins slutsats – att väljarna anser att EU spelar roll och är viktigt, och att väljarna därför väljer att rösta på det parti som de anser har bäst politik på den nivån, vilket kan vara ett annat parti än vad de tycker har bäst politik på nationell nivå.⁸ Clark och Rohrschneider har därför testat *the second order election model* på individdata och finner stöd för både teorin men också stöd för motsatsen – dvs. att väljarna visst bryr sig om EU. Vidare finner Clark och Rohrschneider att väljare utvärderar EU och dess arbete separat och oberoende av hur nationella partier har presterat på den nationella nivån, men att det samtidigt sker en stor ”överföring” av åsikter och attityder om hur nationella partier har presterat på den nationella nivån till EU-nivån och Europaparlamentsvalen. Förklaringen till det hävdar Clark och Rohrschneider är Europaparlamentsvalets struktur. Att nationella partier spelar en central roll i Europaparlamentsvalen, genom att välja kandidaterna till Europaparlamentet och hålla i valkampanjerna till Europaparlamentsvalet, vilket gör att nationella frågor och hur nationella partierna har presterat på den nationella nivån oundvikligt kopplas samman med EU.⁹

Andra institutionella faktorer

Utöver de stora skillnaderna i valdeltagande mellan nationella och europaparlamentsval är det även stora skillnader i valdeltagande mellan EU:s medlemsländer. Belgien och Luxemburg har högst valdeltagande i Europaparlamentet och bland de högsta i nationella parlamentsval, vilket huvudsakligen kan förklaras med att de är de enda staterna i EU med lagstiftning om obligatorisk

⁷ Reif & Schmitt (1980), s. 9-10

⁸ Clark, N. & Rohrschneider, R. (2009) “Second-order elections versus first-order thinking: how voters perceive the representation process in a multi-layered system of governance”. *Journal of European Integration*, 31(5): 645-664. s.646

⁹ Ibid. s. 658-660

röstning som kan få verklig påföljd. I Grekland är det också enligt lag obligatoriskt att rösta, men denna lag efterlevs inte längre.¹⁰ I andra änden hittas framförallt östeuropeiska stater som har både lågt valdeltagande i Europaparlamentsval och nationella parlamentsval. Det kan delvis förklaras med att de har en historia av kommunistiskt enpartistyre och därmed har lågt förtroende och tillfredsställelse med nationellt styre och demokrati som påverkar negativt deras benägenhet att rösta i såväl nationella parlamentsval som Europaparlamentsval.¹¹ Trots att det är stora skillnader i valdeltagande mellan EU:s medlemsländer finns det ändå en likhet mellan EU-medlemsländerna med högsta respektive lägsta valdeltagande, och det är att de inte har allt för stora klyftor mellan valdeltagande i nationella parlamentsval och Europaparlamentsval. Sverige har däremot bland de största skillnaderna mellan valdeltagande i Europaparlamentsvalet och nationella val. Då det finns – som redan nämns i inledningen – tecken på att valdeltagandeklyftan i Sverige kan bero på brist på kunskap om EU, Europaparlamentet och Europaparlamentsvalet både från Europaparlamentets eftervalsundersökning av Europaparlamentsvalet 2019¹² och från den statliga offentliga utredningen ”EU på hemmaplan: Betänkande av Utredningen om delaktighet i EU”¹³ ska den här uppsatsen undersöka om information relaterat till politik, EU, Europaparlamentet eller Europaparlamentsvalet har ett positivt samband med valdeltagande utifrån faktorer som varierar mellan individer.

Individuella faktorer

Flera forskningsstudier har visat att information har ett ansenligt inflytande på sannolikheten för att rösta. Tillgång av politisk information främjar politisk kunskap och ökar intresset för politik vilket gynnar valdeltagande. Medan brist på politisk information kan leda till missförtroende mot demokratiska institutioner, vilket missgynnar valdeltagande.¹⁴ Vilken inställning som informationen har till EU påverkar också valdeltagandet. Är bilden av EU som förmedlas positiv ökar det sannolikheten för att rösta medan är bilden som förmedlas av EU negativ minskar det sannolikheten att rösta.¹⁵ Samtidigt hävdar Hernández och Kriesi att när väljarna ges verklig

¹⁰ Blais, A. (2006). “What Affects Voter Turnout?”. *Annual Review of Political Science*, 9(1): 111–125. s.113; Faktablad om EU-val 2019:24. *Valdeltagande i EU-valet 2019*. Göteborg: Svenska Valforskningsprogrammet Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet & Centrum för Europaforskning (CERGU), Göteborgs universitet; Flickinger, R. S., & Studlar, D. T. (2007). ”One Europe, Many Electorates?: Models of Turnout in European Parliament Elections After 2004”. *Comparative Political Studies*, 40(4): 383–404.

¹¹ Cox, M. (2003) “When trust matters: explaining differences in voter turnout”. *Journal of Common Market Studies*, 41(4): 757-770. s.761; Flickinger & Studlar. (2007), s.397; Nardis, Y. (2015) “News, trust in the European Parliament, and EP Election voting: Moderated-mediation model investigating voting in established and new member states”. *The International Journal of Press/Politics*, 20(1): 45-66. s.46, 51-52, 61

¹² Europaparlamentet. (2019), s. 65

¹³ SOU 2016:10.

¹⁴ Grönlund, K. & Setälä, M. (2007) “Political trust, satisfaction and voter turnout”. *Comparative European Politics*, 5(4): 400-422. s.405

¹⁵ De Vries, C. E., Van Der Brug, M., Van Egmond, M. H. & Van Der Eijk, C. (2011) “Individual and Contextual Variation in EU Issue Voting: The Role of Political Information”. *Electoral Studies*, 30(1): 16-28. s.18

möjligheten att ge uttryck för sin missnöjdhet med EU och sin euroskeptism samtidigt som sin ideologiska vänster-höger-värdering, genom att det flera olika partier både på vänster och höger sidan som representera euroskeptiska attityder, är det mer troligt att väljarna väljer att ge uttryck för sitt missnöje genom att rösta på ett euroskeptiskt parti än att helt avstå från att rösta.¹⁶

Medial information

Många väljare får majoriteten av sin information om EU, Europaparlamentet och Europaparlamentsvalen via nyhetsmedia. Det ger nyhetsmedia en särskild viktig roll i att sprida politisk information.¹⁷ Tidigare forskning har visat att media spelar en viktig roll i att påverka sannolikheten för att rösta genom att den främjar politisk kunskap, som har ett betydande inflytande på valdeltagande.¹⁸ Larcinese finner att en person med maximal politisk kunskap har nästan en tredjedel ha större sannolikhet att rösta än en person i andra änden av politisk kunskapskalan men som i övrigt har samma förutsättningar som personen med maximal politisk kunskap.¹⁹ Min första hypotes är därmed:

H_{1a} Det finns ett positivt samband mellan valdeltagande och information som förmedlas av media.

Mycket av tidigare forskning lyfter fram att nationell media fokuserar mer på frågor på nationell nivå och ofta har en bristande mediabevakning av EU-politik, något som negativt kan påverka valdeltagandet i Europaparlamentsvalen.²⁰ Clark menar att många individer inte är ens medveten om omfattningen av Europaparlamentets inflytande på grund av den bristande mediabevakningen om EU-politik, och att de därmed anser att Europaparlamentsvalet inte är viktigt.²¹ Min andra hypotes är därmed:

H_{1b} Mediekonsumtion om Europa/EU har större positivt samband med valdeltagande än generell mediekonsumtion.

¹⁶ Hernández, E. & Kriesi, H. (2016) "Turning your back on the EU, the role of Eurosceptic parties in the 2014 European Parliament elections". *Electoral Studies*, 44: 515-524

¹⁷ Schuck, A.R.T., Xezonakis, G., Elenbaas, M., Banducci, S.A. & De Vreese, C.H. (2011) "Party contestation and Europe on the news agenda: The 2009 European Parliamentary elections". *Electoral Studies*, 30(1): 41-52. s. 41

¹⁸ De Vreese, C.H. & Boomgaarden, H. (2006) "News, political knowledge and participation: the differential effects of news media exposure on political knowledge and participation". *Acta Politica*, 41(4): 317-341; Larcinese, V. (2007) "Does political knowledge increase turnout? Evidence from the 1997 British general election". *Public Choice*, 131 (3): 387-411

¹⁹ Larcinese. (2007), s.405

²⁰ Schuck et al. (2011); De Vreese, C.H., Semetko H.A., Banducci, S.A. & Boomgaarden, H.G. (2006) "The news coverage of the 2004 European Parliamentary election campaign in 25 countries". *European Union Politics*, 7(4): 477-504

²¹ Clark. (2014), 343

Politisk information

Valkampanjer har en märkbart positiv effekt på valdeltagande.²² Ju mer intensiv, synlig och informativ en valkampanj är, desto högre är sannolikheten för att medborgare kommer att rösta. Trumm, Sudulich och Townsley förklarar det med att valkampanjer gör valinformationen mer tillgänglig, vilket minskar kostnader för informationsinhämtning något som i sin tur ökar sannolikheten att väljare går och röstar.²³ Beach, Hansen och Larsen finner att valkampanjer också gör att väljare blir mer intresserade och kunnig om sina egna och olika partiers positioner i EU-relaterade frågor. Dessutom motverkar valkampanjer, givet att de ger uttryck för EU-relaterade frågor, att väljarna röstar utifrån åsikter och attityder om hur nationella regeringen har presterat på den nationella nivån.²⁴ Min tredje hypotes är därmed:

H_{2a} Det finns ett positivt samband mellan valdeltagande och information som förmedlas av politiker.

Vössing och Weber ställer sig frågan om effekten av information om politiska preferenser beror på om väljarna är passiva mottagare av eller aktiva sökare av informationen. De finner att väljare överväger politiska positioner och bildar sina politiska preferenser när de aktivt söker och hittar högkvalitativ information, samt att det ökar röstning baserad på EU-relaterade frågor. Passivt förvärvat och lågkvalitativ information däremot förkastats av väljarna och påverkar därmed inte väljarnas politiska positioner och preferenser.²⁵ Detta får stöd av Krasno och Green, som i sin studie av valkampanjande i form av reklamslag på TV till amerikanska presidentvalet 2000, inte fann några bevis på att det påverkade valdeltagandet.²⁶ Min fjärde hypotes är därmed:

H_{2b} Politisk information som mottagaren aktivt måste ta del av har större positivt samband med valdeltagande än politisk information som mottagaren passivt tar del.

Personlig information

Tidigare forskning har påvisat att personliga diskussioner om politik är kärnan i tanken om det demokratiska medborgarskapet, och att det är en nyckelfaktor för politiskt deltagande.²⁷

²² Geys, B. (2006). "Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research". *Electoral Studies*, 25(4): 637-663. s. 653; Trumm, S., Sudulich, L. & Townsley, J. (2017). "Information effect on voter turnout: How campaign spending mobilises voters". *Acta Polit*, 52(4): 461-478

²³ Trumm, Sudulich & Townsley: (2017), s 462-465, 474

²⁴ Beach, D., Hansen, K., & Larsen, M. (2018) "How Campaigns Enhance European Issues Voting During European Parliament Elections". *Political Science Research and Methods*, 6(4): 791-808. s. 805-806

²⁵ Vössing, K., & Weber, T. (2019) "Information Behavior and Political Preferences". *British Journal of Political Science*, 49(2): 533-556

²⁶ Krasno, J. & Green, D. (2008). "Do Televised Presidential Ads Increase Voter Turnout? Evidence from a Natural Experiment". *The Journal of Politics*, 70(1): 245-261. s.258

²⁷ De Vreese & Boomgaarden (2006), s.333

Schönbach och Lauf undersökte om nyheter via TV om det stundade Europaparlamentsvalet var det mest effektiva sättet att fånga och påverka politiskt ointresserade väljare, men de fann inget stöd för den teorin. Istället fann de att personliga konversationer om Europaparlamentsvalet med familj och vänner ökade sannolikheten för politiskt ointresserade att rösta.²⁸ De Vreese och Boomgaarden finner också, i sin undersökning av nyhetsmedias effekt på politisk kunskap och valdeltagande i Europaparlamentsvalet, att mellanmännsliga diskussioner om politik är en viktig informationskälla som kan öka kunskapen och benägenhet att rösta, särskilt i sammanhang av måttlig tillgång till av nyhetsmedia.²⁹ Personlig information från vänner och familj är därmed en central källa för information för väljarna och min femte hypotes är därmed:

H_{3a} Det finns ett positivt samband mellan valdeltagande och information som förmedlas av vänner och familj.

Vidare pekar Schönbach och Lauf på att det också är mycket svårare att undvika konversationer med familj och vänner än att vad det är att till exempel byta TV-kanal eller bläddra förbi sidor i tidningar.³⁰ Därmed är det inte otänkbart att mer öppna diskussioner om politik där mottagaren måste delta aktivt har ett större positivt samband på valdeltagande än direkta övertalningskampanjer, min sjätte hypotes är därmed:

H_{3b} Personlig information som förmedlas av vänner och familj, och som mottagaren aktivt måste ta del av, har större positivt samband med valdeltagande än personlig information som mottagaren passivt tar del av.

För att undersöka sambandet mellan valdeltagande i Europaparlamentsvalet ska därmed tre olika typer av informationsförmedlande avsändare (*Medial*, *Politisk* och *Personlig*) som förväntas ha ett positivt samband med valdeltagande att undersökas på två olika snarlika sätt. Uppsatsen utgår därmed från tre olika hypoteser som är indelade i två delhypoteser, a och b. Där första hypotesen berör nyhetskonsumtion via *Media*, den andra hypotesen berör *Politisk* informationskonsumtion via valkampanj och den tredje hypotesen berör *Personliga* informationskonsumtion via konversationer med familj och vänner.

Av dessa tre informationsförmedlande avsändare är det den sistnämnda som antas ha starkast samband med valdeltagande. Anledningen till det är att det just är mycket svårare att undvika

²⁸ Schönbach, K. & Lauf, E. (2002) "The 'trap' effect of television and its competitors". *Communication Research*, 29(5):564-583. s.564, 579-580

²⁹ De Vreese & Boomgaarden. (2006), s.333

³⁰ Schönbach & Lauf. (2002), s. 570-571

konversationer med familj och vänner än att vad det är att till exempel byta TV-kanal eller bläddra förbi sidor i tidningar eller för den delen inte läsa valbroschyrer från politiska partier, besöka deras hemsidor eller valmöten. Min sjunde och jämförande hypotes av de tre olika informationsförmedlande avsändare är därmed:

H₄ Information som förmedlas av vänner och familj har större samband med valdeltagande än information som förmedlas av media och politiker.

Fyra individuella faktorer som forskning på valdeltagande återkommer till är politiskt kunskap, politiskt intresse, politiskt förtroende samt inställningen till EU, både i samband med information med också som fristående faktorer, därav kommer denna uppsats att kontrollera för dessa.

Socio-demografiska faktorer

Tidigare forskning har visat att även socioekonomiska och demografiska faktorer spelar roll för individers benägenhet att rösta. Uppsatsen kommer därför också att kontrollera för kön, ålder, utbildning och inkomst. Gällande kön visar tidigare forskning att initialt är det inte några skillnader mellan män och kvinnor i deras valdeltagande, men om det kontrolleras för politiskt intresse, förtroende för det politiska systemet samt tilltro till att man kan förstå och påverka politiken, så är kvinnor mer benägna att rösta än män.³¹

Gällande ålder är det väljarna i medelåldern som tenderar att rösta i störst utsträckning. Yngre väljare är upptagna med stora förändringar i livet som hör till övergången till vuxenlivet och samtidigt har de ännu inte etablerat en röstningsvana. Gällande de äldre så blir de mindre och mindre delaktiga och engagerade i samhällsfrågor med deras ålder och hälsa.³² Utöver ålder visar Bhatti och Hansen också på att det också finns en generations effekt där individer födda under babyboomen efter andra världskriget känner en större medborglig plikt-känsla och röstar därför i högre utsträckning än senare generationer.³³

La Due Lake och Huckfeldt menar att sambandet mellan utbildning och politiskt deltagande är ett av de starkaste inom empirisk samhällsvetenskap. Högre utbildade individer tenderar att i högre utsträckning engagera sig politiskt och rösta. Tendens menar de beror på att högre utbildning leder till större intellektuella- och kognitiva färdigheterna, vilket minskar ansträngningen att

³¹ Coffé, H., & Bolzendahl, C. (2010). "Same Game, Different Rules? Gender Differences in Political Participation". *Sex Roles*, 62(5-6): 318-333. s. 330

³² Bhatti, Y. & Hansen, K.M. (2012) "The effect of generation and age on turnout to the European Parliament – how turnout will continue to decline in the future". *Electoral Studies*, 31(2): 262-272. s. 264

³³ Ibid. s. 271

förstå komplexiteten i det politiska systemet och skaffa sig politisk information. Det i sin tur menar de gör att ansträngningen för politiskt deltagande och engagemang minskar. Vidare menar La Due Lake och Huckfeldt också att högre utbildning leder till större socialt kapital med större socialt nätverk vilket ytterligare ökar sannolikheten att engagera sig politiskt och rösta.³⁴

Individer med högre utbildning brukar också ha högre inkomst vilket tydligt visas genom att både utbildning och inkomst har stor påverkar politisk kunskap.³⁵ Flera tidigare forskningar visar även på att sysselsättning, sysselsättningsgrad och yrkesgrupp spelar roll för röstningsbenägenheten, men samtidigt menar de att de variablerna fångas upp av inkomst och utbildningsgrad.³⁶

³⁴ La Due Lake, R. & Huckfeldt, R. (1998) "Social Capital, Social Networks, and Political Participation". *Political Psychology*, 19(3): 567-584. s. 567-568

³⁵ Larcinese (2007), s. 402

³⁶ Kim, J-O., Petrocik J. R. & Enokson S. N. (1975) "Voter Turnout Among the American States: Systemic and Individual Components". *American Political Science Association*, 69(1): 107-123. s. 111

Metod

Forskningsdesignen som jag har valt till den här uppsatsen är kvantitativ metod i form av regressionsanalys; både en linjär (OLS) regressionsanalys och en logistisk regressionsanalys. I redovisningen av resultat kommer fokus att ligga på den linjära (OLS) regressionsanalysen, medan den logistiska regressionsanalysen kommer användas som ett jämförande stöd, trots att logistisk regressionsanalys egentligen är mer korrekt att använda när den beroende variabeln är en dikotomi.³⁷ Anledningen till att jag ändå huvudsakligen presenterar resultat från linjär regressionsanalys, är framförallt eftersom resultaten är mycket enklare att tolka, och för att jag främst är intresserad av ifall det verkar finnas samvariation mellan variabler eller inte. Dessutom bygger den här studien på självrapporterade enkätundersökningar som material, vilket redan i sig själv innehåller olika brister. Det ska även tilläggas att en linjär regression vid användandet av en dikotom beroende variabel inte visar ett fullständigt felaktigt resultat. Oftast skiljer inte de två olika regressionsanalysernas resultat speciellt mycket åt, men en logistisk regression ger ett mer korrekt resultat än en linjär regression. Jag har därför även gjort analysen med logistisk regression, och tabellen finns i appendix (se appendix Tabell 6.3.). Det som främst kommer att jämföras mellan de olika sorternas regressionsanalyser är signifikans och regressionskoefficienternas riktning.

Linjär (OLS) regressionsanalys bygger på analys av regressionslinjen vars placering är där det sammanlagda avståndet mellan linjen och de enskilda observationerna är så litet som möjligt. Regressionslinjen bygger därmed på rätta linjens ekvation – $y=a+bx$. Där y är den beroende variabeln i det här fallet ”Röstade i Europaparlamentsvalet 2019”. a är där linjen skär y -axeln när $x = 0$ det så kallade interceptet. b är regressionskoefficienten som är regressionsanalysens sambandsmått och anger lutning på regressionslinjen, det vill säga vad som händer med y när x ökar med en enhet i procent. Är regressionskoefficienten = 0 finns det inget samband mellan den oberoende variabeln och den beroende variabeln. Samt x är x -antalet enheter av den oberoende variabeln.³⁸ Den andel av variansen i den beroende variabeln som kan förklaras av den/de oberoende variablerna i procent, det vill säga linjäriteten i relationen mellan y och x , anges av determinationskoefficienten – R^2 .³⁹ R^2 -värdet kan variera mellan 0 och 1, där 0 betyder inget

³⁷ Djurfeldt, G. & Barmark, M. (2009) *Statistisk verktygslåda 2: multivariat analys*. Stockholm: Studentlitteratur. s. 53, 125

³⁸ Djurfeldt, G. & Barmark, M. (2015) *Statistisk verktygslåda: att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur. s. 155, 160-162; Berglund, T. & Björk, S. (2012) *Grundläggande kvantitativ analys Föreläsningsmanus*. Göteborg: Institutionen för sociologi och arbetsvetenskap vid Göteborgs universitet. s. 80-81

³⁹ Djurfeldt & Barmark (2015), s. 162; Djurfeldt & Barmark (2009), s. 59

sammanband och 1 betyder fullständigt sammanband mellan den beroende variabeln och de oberoende variablerna.⁴⁰ I den här undersökningen har jag valt att ha med den justerade R^2 så kallad R^2_{adj} som justerar mot antalet oberoende variabler, då vid många oberoende variabler som den här studien har så kan värdet på R^2 överskattas.⁴¹ Då den här studien har flera oberoende variabler byggs ekvationen på med fler $bx - y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$ etc.⁴²

I resultatkapitlet presenteras som sagt resultaten av multipel linjär regression och genom att kontrollera för de oberoende variablerna som det fokala sambandet kan påverkas av så kan det utläsas i regressionsanalysen hur stark och i vilken riktning som det fokala sambandet är, då i multipel regression beräknas regressionskoefficienterna utifrån den del av variationen i y som är unik för respektive x .⁴³ Men alla resultat måste som sagt tolkas extra försiktigt eftersom den beroende variabeln inte är linjär.

Material

Datamaterialet kommer från Valforskningsprogrammet vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet. Europaparlamentsvalundersökningen 2019 är insamlat mellan 27 maj 2019 till 26 augusti 2019. Undersökningen är en deskriptiv tvärsnittsstudie och omfattar 10 000 individer mellan 18–85 år från hela Sverige. Datainsamlingstekniken som har använts är enkät via både post och webb och urvalsmodellen är oberoende slumpmässigt sannolikhetsurval. Enkäten har delats upp i två upplagor, där ena upplagan skickades till 5000 individer och andra till 5000 andra individer.⁴⁴ Den här uppsatsen är baserad på båda upplagorna men i vissa delar av undersökningen används endast upplaga 1 eftersom vissa variabler som beskriver den politiska informationskonsumeringen bara fanns med i den upplagan. Vid regressionsanalysen krävs det också att respondenterna har svarat på samtliga variabler för att kunna ingå i undersökningen, vilket gör att antalet individer som respektive analys baseras på varierar mellan 912-2758.

Vanligtvis brukar Valforskningsprogrammet alltid korrigera variabeln ”*Röstade du i årets Europaparlamentsval?*” mot Statistiska centralbyråns (SCB) registerdata över röstlängder. Det vill säga att den själv-uppgivna svaret kontrolleras mot om individen faktiskt röstade. Det är helt

⁴⁰ Djurfeldt & Barmark (2015), s. 162; Djurfeldt & Barmark (2009), s. 59; Berglund & Björk (2012), s. 82-83

⁴¹ De Vaus, D. A. (2014). *Social surveys in Social Research*. (6e uppl.) London & New York: Routledge. s. 322-324; Djurfeldt & Barmark (2009), s.59, 65

⁴² Berglund & Björk (2012), s. 85

⁴³ Berglund & Björk (2012), s. 86-87

⁴⁴ Europaparlamentsvalundersökning (2019) Valforskningsprogrammet vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet

unik och förekommer ingen annanstans i världen, vilket gör Valforskningsprogrammets datamaterial extra pålitligt. Tyvärr har det ännu inte hunnits göra på 2019:s valundersökning eftersom påslag av registerdata sker först på hösten året efter att undersökningen har ägt rum. Det innebär att det föreligger en risk att respondenterna har överrapporterat sitt valdeltagande. Eftersom valdeltagandet i självrapporterade undersökningar brukar vara högre än det faktiska valdeltagandet i populationen.⁴⁵ Vi kan se det i den här datamängden där 79.71% av respondenterna uppger att de har röstat⁴⁶ medan det faktiska valdeltagandet i Sverige var 55.27%.⁴⁷ Forskningen har visat att överrapportering är ett vanligt förekommande problem gällande frågor om politiskt beteende. Anledningen till överrapporteringen antas vara att det finns starka normer som omger politiskt deltagande där det uppfattas som en medborglig plikt att delta och särskilt att rösta i val. Enligt psykologiska studier har det visat sig att det är en basalt mänsklig drivkraft att framstå inför andra och för sig själv i positiv dager och därför tenderar respondenter att svara på det sättet som de uppfattar som socialt accepterat och eftersträvat. Av samma anledning finns det även skäl att misstänka att andra former av politiskt deltagande såsom politiskt deltagande via media, personliga konversationer om politik, deltagande av politiskt informationsmaterial från politiska partier, politiskt intresse samt politisk kunskap också är överrapporterade.⁴⁸

En annan potentiell källa till systematisk snedvridning är representationen av deltagare i studien. Det finns anledning att anta att valdeltagandet är högre bland dem som valt att svara på enkäten än bland dem som har valt att låta bli och tillhör bortfallet. Överrapporteringsproblemet tillsammans med representationsproblemet påverkar uppsatsens möjligheter att dra korrekta samband, så resultaten måste tolkas med försiktighet.

Beroende variabel

Uppsatsens beroende variabel är baserad på enkätfrågan: *"Röstade du i årets Europaparlamentsval?"* med svarsalternativen: *"Ja"*, *"Nej"* och *"Vill inte svara"*. För att valdeltagandet ska vara så korrekt om möjligt har en korrigerad variabel använts i uppsatsen som korrigerar svaren på fråga Q13a *"Röstade du i årets Europaparlamentsval?"*, med svarsalternativet *"Jag röstade inte i årets Europaparlamentsval"* på fråga Q12 *"Var det någon*

⁴⁵ Krosnick, J.A. (1999). "Maximizing Questionnaire Quality", i J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman. (Red.) *Measures of Political Attitudes: Volume 2 of Measures of Social Psychological Attitudes*, s. 45

⁴⁶ Europaparlamentsvalundersökning (2019) Valforskningsprogrammet vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet

⁴⁷ Europaparlamentet. (2019) Valdeltagande per land. Hämtad 2019-12-09, <https://europarl.europa.eu/election-results-2019/sv>

⁴⁸ Krosnick (1999), s. 44-46

eller några frågor som var viktiga för dig när det gäller vilket parti du röstade på i årets Europaparlamentsval den 26 maj? Vilken eller vilka frågor var det? Ange högst tre frågor.”. Anledningen till det är för att många respondenter som svarade att de inte röstade på Q12 hoppade sedan helt över fråga Q13a istället för att kryssa ”Nej”. I den korrigerade variabeln ingår endast svarsalternativen ”Ja” och ”Nej”, medan ”Vill inte svara” är kodad som bortfall (missing).

Oberoende variabler

De oberoende variablerna handlar om olika typer av information, och har därför delats upp i olika kategorier; *Medial information*, *Politisk information* och *Personlig information*. En av dessa kategorier (*Medial information*) har sedan delats upp på generell och specifik informationstyp. Medan de andra två kategorierna (*Politisk information* och *Personlig information*) har delats upp på olika förmedlingssätt, där mottagaren antingen måste aktivt ta del av informationen, eller passivt kan ta del av informationen. Jag har valt att skapa flera snarlika index för att fånga konsumtionen av medial och partipolitisk information på olika sätt. Användning av index ökar reliabiliteten eftersom indexet baseras på variabler som mäter ungefär samma sak flera gånger.⁴⁹ Dessutom medför index också att den nya variabeln blir på en intervallskala⁵⁰, vilket är en fördel då de oberoende variablerna i en regressionsanalys ska vara på intervallskalnivå eller dikotomier (dummyvariabler).⁵¹

Medial information

Den *Mediala* informationsförmedlande avsändaren utgörs av de två mediavariablerna; ”Mediekonsumtionsindex” och ”Mediekonsumtion om Europa/EU?”. Den första variabeln fångar den generella och den andra den specifika informationstypen. På det sättet testas jag *Medial information* på två snarlika sätt.

”Mediekonsumtionsindex” har jag konstruerat följande: respondenterna får ett värde mellan 0-4 på varje svar på de olika åtta variablerna som ingår i indexet. Dessa värden från samtliga åtta svaren på de åtta olika variablerna i indexet adderas sedan ihop och divideras med åtta. Utifrån det nya värdet respondenterna får placeras de på en skala mellan 0-4 där 0 betyder att respondenten ”Aldrig” tar del av någon av tidningarna, nyhetsprogrammen eller nyhetstjänsterna,

⁴⁹ Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (5 uppl.). Stockholm: Norstedts juridik. s. 397-398

⁵⁰ Djurfeldt & Barmark (2015), s. 158

⁵¹ Djurfeldt & Barmark (2009), s. 53

4 betyder att respondenten tar del "6-7 dagar/vecka" av samtliga tidningarna, nyhetsprogrammen och nyhetstjänsterna, medan alla värden där mellan betyder att respondenten antingen konsumerar alla de tidningarna, nyhetsprogrammen och nyhetstjänsterna i en utsträckning mellan "Aldrig" och "6-7 dagar/vecka" eller att respondenten konsumerar tidningarna, nyhetsprogrammen och nyhetstjänsterna olika mycket där någon kanske är "6-7 dagar/vecka" medan andra är kanske "Aldrig". Valet av att skapa ett index var för att jag i denna uppsats är intresserad av konsumtionen av media generellt och inte specifikt hur mycket olika tidningar, nyhetsprogram eller nyhetstjänster konsumeras.

"Mediekonsumtion om Europa/EU?" har jag kodat om från fyra svarsalternativ till två där "Mycket" = 1 och "Lite" = 0. Detta eftersom den teoretiskt intressanta skillnaden för min undersökning är om väljare tar del eller tar inte del av politik som handlar om Europa/EU i media. Dessutom hade den absoluta majoriteten svarat "*Ganska mycket*" och "*Inte särskilt mycket*" medan få hade svarat "*I stort sett allt*" och "*Ingenting eller nästan inget*", och då skillnaden mellan "*I stort sett allt*" och "*Ganska mycket*" respektive "*Inte särskilt mycket*" och "*Ingenting eller nästan inget*" inte är särskild stor och relativt godtycklig anser jag att det är motiverat slå ihop svarskategorierna till två från fyra. Detta innebär också att variabeln blir en dikotomi vilket betyder att den blir en "naturlig" dummy-variabel där "Lite" blir referenskategori då det är den kategorin som förväntas påverka att rösta minst.

Politisk information

Den *Politiska* informationsförmedlande avsändaren utgörs av tre "politisk konsumtions" index. "Politisk aktiv konsumtionsindexet" fångar det aktiva förmedlingssättet medan "Politisk passiv konsumtionsindexet" och "Politiskt passivt personligt konsumtionsindex" fångar det passiva förmedlingssättet. På det sättet testas jag betydelsen av *Politisk information* på tre snarlika sätt, och det passiva förmedlingssättet på två snarlika sätt.

Varje index har jag konstruerat så att de endast har två svarsalternativ till varje av variablerna som ingår i indexet, där Ja = 1 och Nej = 0. Detta eftersom den teoretiskt intressanta skillnaden är om väljare har tagit del av informationen eller inte. Dessutom hade den absoluta majoriteten svarat "*Nej*" medan få hade svarat "*Ja, flera gånger*" respektive "*Ja, någon enstaka gång*", och då skillnad mellan "*Ja, flera gånger*" och "*Ja, någon enstaka gång*" inte är särskild stor anser jag att det är motiverat slå ihop dem. Respondenternas svar på de olika variablerna i indexen adderas på varandra och ger respondenterna ett nytt värde. Värde 0 betyder att inget av

variablerna har gjorts/hänt medan värde 1 betyder att en sak av variablerna har gjorts/hänt, värde 2 betyder att två av variablerna har gjorts/hänt och så vidare.

I ”Politisk aktiv konsumtionsindexet” ingår fem olika variabler medan i ”Politisk passiv konsumtionsindexet” och ”Politiskt passivt personligt konsumtionsindex” ingår två variabler i varje. Valet av att göra index på den politiska informationsförmedlande avsändaren var för att frågorna i datamängden är väldigt specifika och jag i denna uppsats är intresserad av konsumtionen av politiskinformation generellt och inte av specifik om det var via valbroschyrer, valmöten, valdebatt på tv, reklam och så vidare. Dock är jag intresserad av om förmedlingssättet av informationen kräver att mottagaren måste aktivt ta del av den eller om det är något som mottagen passivt kan ta del av. ”Politisk passiv” har jag valt att dela upp i två index då den ena rör reklam medan den andra berör dörrknackning och telefonringning.

Personlig information

Den *Personlig* informationsförmedlande avsändaren utgörs av två personliga variabler; ”Diskuterat politik” och ”Försökte någon övertyga dig att rösta?”. Den första variabeln fångar det aktiva och den andra det passiva förmedlingssättet. På det sättet testar jag betydelsen av *Personlig information* på två snarlika sätt.

På ”Diskuterat politik” har jag låtit alla svarskategorier vara kvar då svarsfrekvensen var väldigt jämn och jag på förhand inte kunde säga vilken frekvens av att diskutera politik som kan tänkas börja ge effekt på att rösta. Eftersom det är sju svarsalternativ har jag även kodat om variabeln till en dummy-variabel där ”Ingen gång” är referenskategori då det är den kategorin som förväntas påverka minst att rösta.

”Försökte någon övertyga dig att rösta?” har jag kodat om till två svarsalternativ där ”Ja” = 1 och ”Nej” = 0, eftersom den teoretiskt intressanta skillnaden är om väljare har blivit föremål för försökt till att övertyga att rösta eller inte. Dessutom hade den absoluta majoriteten svarat ”Nej” medan få hade svarat ”Ja, flera gånger” respektive ”Ja, någon enstaka gång”, och då skillnad mellan ”Ja, flera gånger” och ”Ja, någon enstaka gång” inte är särskild stor anser jag att det är motiverat slå ihop dem. På det sättet blir variabeln en dikotomi vilket betyder att den blir en ”naturlig” dummy-variabel där jag har ”Nej” som referenskategori eftersom det är den kategorin som förväntas påverka att rösta minst.

Kontrollvariabler

Kontrollvariablerna har jag delat upp i två grupper: de fallspecifika kontrollvariablerna och de klassiska socio-demografiska kontrollvariablerna.

Fallspecifika kontrollvariabler

Av de fallspecifika kontrollvariablerna har jag kodat om de tre först nämna kontrollvariablerna från fyra till två svarsalternativ där 1 = "Intresserad"/"God" medan 0 = "Inte intresserad"/"Inte god". Detta eftersom den teoretiskt intressanta skillnaden för min undersökning är väljare anser sig är intresserad/har god kunskap om politik eller inte. Dessutom hade den absoluta majoriteten svarat de mellersta alternativen, "*Ganska intresserad*"/"*Ganska goda*" respektive "*Inte särskilt intresserad*"/"*Inte särskilt goda*", medan få har svarat de högsta och lägsta kategorierna, "*Mycket intresserad*"/"*Mycket goda*" respektive "*Inte alls intresserad*"/"*Inte alls goda*". Då skillnaden mellan "*Mycket intresserad*"/"*Mycket goda*" och "*Ganska intresserad*"/"*Ganska goda*" respektive "*Inte särskilt intresserad*"/"*Inte särskilt goda*" och "*Inte alls intresserad*"/"*Inte alls goda*" inte är särskild stora anser jag att det är motiverat slå ihop svarskategorierna till två från fyra. Detta innebär också att variablerna blir dikotomier vilket betyder att den blir "naturliga" dummy-variabler där "Inte intresserad/Inte god" är vald som referenskategori.

Den fjärde kontrollvariabeln har jag kodat om från fem till tre svarsalternativ där "Positiv" = 2, "Varken eller" = 1 och "Negativ" = 0. Här valde jag tre svarsalternativ eftersom jag anser att "*varken eller*" var viktig att behålla då det inte är otroligt att anta att det är just de väljare som svarare så som röstar i minst utsträckning då det helt enkelt inte bryr sig om EU, medan har man en bestämd åsikt mot EU så röstar man och då på det partiet som driver "mindre makt till EU" och "förändra EU inifrån" bland sina främsta frågor. Eftersom det är tre svarsalternativ har jag även kodat om den till en dummy-variabel där "Negativ" är vald som referenskategori.

"Förtroendeindexet" har jag konstruerat av tre variabler. Förtroendet anges av respondenterna på en skala från 0 = "Mycket litet" till 3 = "Mycket stort" för varje av variablerna som ingår i indexet. Deras svar på de olika variablerna i indexen adderas och divideras sedan med 3 som är antalet variabler för att få svaren på en skala från 0–3 där 0 betyder mycket litet förtroende för samtliga tre grupper/institutioner, 3 betyder mycket stort förtroende för samtliga tre grupper/institutioner och 2 betyder allt däremellan. Valet av att skapa ett index var för att få ett

säkrare svar på respondenternas genomsnittliga förtroende för Europaparlamentet och dess politiker genom att mäta förtroendet för två grupper och en institution som har med Europaparlamentet att göra istället för att endast välja en av dem.⁵²

Socio-demografiska kontrollvariabler

Av de socio-demografiska kontrollvariablerna är "Kön" en dikotomi och därmed en "naturlig dummy-variabler där "Man" är referenskategori. "Ålder", "Utbildning" och "Inkomst" har jag kodat om till tre kategorier vardera där 2 = hög ålder/hög utbildning/hög inkomst, 1 = medel ålder/medel utbildning/medel inkomst och 0 = låg ålder/lågutbildning/låg inkomst. På "Ålder" har jag valt att dela in "födda 1980-2001 och därmed ingår i generation Y och Z", "födda 1960-1979 och därmed ingår i generation X" samt födda 1959 och tidigare och därmed ingår i babyboomen efter andra världskriget". "Utbildning" har jag valt att dela in i "ej examen från gymnasium", "examen från gymnasium men inte från högskola/universitet" samt "examen från högskola/universitet och högre". "Inkomst" har jag istället delat rakt av i tre lika stora grupper. Då dessa variabel har tre svarsalternativ har jag även kodat om dem till dummy-variabler där jag har valt "låg ålder"/"låg utbildning"/"låg inkomst" som referens kategorier.

Se appendix Tabell 6.1. för en redovisning över hur samtliga variabler har kodats och hur enkätfrågorna löd med svarsalternativen. I Tabell 3.1 redovisas deskriptiv statistik över samtliga variabler som används i uppsatsen och hur de är omkodade.

⁵² Esaiasson et al. (2017), s. 397-398

Tabell 3.1. Deskriptiv statistik – Frekvenstabell över samtliga variabler

	n	Medelvärde	Min	Max	Standardavvikelse	Missing
BEROENDE VARIABEL						
Röstade i Europaparlamentsvalet 2019	3957	0,80	0	1	0,40	182
MEDIAL INFORMATION						
Mediekonsumtion Index	2604	1,34	0	4	0,65	1535
Mediekonsumtion om Europa/EU	3900	0,51	0	1	0,50	239
POLITISK INFORMATION						
Aktivt politisk informationskonsumtion Index	2032	1,46	0	5	1,16	2107
Passivt politisk informationskonsumtion Index	2030	1,00	0	2	0,75	2109
Passivt personlig politisk informationskonsumtion Index	2036	0,10	0	2	0,33	2103
PERSONLIG INFORMATION						
Diskuterat politik	3959	3,56	0	6	1,92	180
Försökte någon övertyga dig att rösta?	4068	0,20	0	1	0,40	71
FALLSPECIFIKA KONTROLLVARIABLER						
Politiskt intresse i allmänhet	4082	0,65	0	1	0,48	57
Politiskt intresse av EU	4076	0,55	0	1	0,50	63
Självskattad kunskap om politik	4082	0,57	0	1	0,49	57
Inställning till EU	3965	1,44	0	2	0,76	174
Förtroende	3232	1,20	0	3	0,73	907
SOCIO-DEMOGRAFISKA KONTROLLVARIABLER						
Kön	4074	0,50	0	1	0,50	65
Ålder	4083	1,19	0	2	0,80	56
Utbildning	4004	1,15	0	2	0,74	135
Inkomst	3949	0,93	0	2	0,78	190

Källa: Europaparlamentsvalundersökning (2019) Valforskningsprogrammet vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.

Kommentar: Frekvenstabell över samtliga variabler och hur de är omkodade.

Resultat

Syftet med uppsatsen är att undersöka sambandet mellan information och benägenhet att rösta i Europaparlamentsvalet utifrån Europaparlamentsvalet 2019 i Sverige, samt att beskriva och förklara hur sambandet ser ut mellan olika informationsförmedlande avsändare, förmedlingssätt och informationstyper. I Tabell 4.1 redovisas korstabell av den beroende och de oberoende variablerna.

Tabell 4.1. Valdeltagande i Europaparlamentsvalet 2019 och olika former och nivåer av informationskonsumtion (procent)

	Röstade i Europaparlamentsvalet 2019		
	Ja		Totalt
	Procent	n	n
MEDIAL INFORMATION			
Mediekonsumtion			
Indexvärde 3-4	92,9	26	28
Indexvärde 2-2,88	87,9	350	398
Indexvärde 1-1,88	83,6	1189	1423
Indexvärde 0-0,88	71,6	478	668
Mediekonsumtion om Europa/EU			
Mycket	89,9	1714	1907
Lite	71,2	1313	1845
POLITISK INFORMATION			
Aktivt politisk informationskonsumtion			
Indexvärde 5	90,0	18	20
Indexvärde 4	94,6	88	93
Indexvärde 3	92,9	234	252
Indexvärde 2	85,1	428	503
Indexvärde 1	78,6	497	632
Indexvärde 0	68,2	317	465
Passivt politisk informationskonsumtion			
Indexvärde 2	84,4	464	550
Indexvärde 1	80,9	702	868
Indexvärde 0	75,6	409	541
Passivt personlig politisk informationskonsumtion			
Indexvärde 2	78,6	11	14
Indexvärde 1	82,0	141	172
Indexvärde 0	80,6	1433	1779
PERSONLIG INFORMATION			
Diskuterat politik			
Flera gånger i veckan	91,7	529	577
Någon gång i veckan	88,2	800	907
Någon gång i månaden	82,2	719	875
Någon gång i kvartalet	77,3	300	388
Någon gång i halvåret	76,1	188	247
Någon gång under det senaste året	70,5	301	427
Ingen gång under det senaste året	56,1	212	378
Försökte någon övertyga dig att rösta?			
Ja	71,9	559	778
Nej	81,9	2556	3120

Källa: Europaparlamentsvalundersökning (2019) Valforskningsprogrammet vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.

Kommentar: Korstabell över den beroende och de oberoende variablerna.

I Tabell 4.2 redovisas resultatet från OLS regressionsanalys på de informationsförmedlande avsändarna; *Medial information*, *Politisk information* och *Personlig information*. Dessa tre avsändare redovisas i varsin modell; modell 1, 2 och 3. I tabellen redovisas även resultat av samtliga avsändare i modell 4.

Tabell 4.2. Samband mellan olika former av informationskonsumtion och valdeltagande i Europaparlamentsvalet 2019 (ostandardiserade regressionskoefficienter)

	Modell 1 Medial information		Modell 2 Politisk information		Modell 3 Personlig information		Modell 4 Alla	
MEDIAL INFORMATION								
Mediekonsumtion	0,008	(0,014)					0,003	(0,019)
Index	0,045**	(0,013)					0,024	(0,019)
Mediekonsumtion om Europa/EU	0,028	(0,020)					0,002	(0,028)
Mycket	0,133***	(0,017)					0,068**	(0,028)
POLITISK INFORMATION								
Aktivt politisk informationskonsumtion			0,034***	(0,009)			0,031**	(0,011)
Index			0,068***	(0,009)			0,039***	(0,011)
Passivt politisk informationskonsumtion			-0,014	(0,013)			-0,012	(0,016)
Index			-0,026	(0,014)			-0,021	(0,016)
Passivt personlig politisk informationskonsumtion			0,002	(0,029)			0,008	(0,035)
Index			-0,031	(0,031)			-0,017	(0,035)
PERSONLIG INFORMATION								
Diskuterat politik								
Flera gånger i veckan					0,124***	(0,033)	0,118*	(0,058)
					0,274***	(0,032)	0,202***	(0,057)
Någon gång i veckan					0,105**	(0,031)	0,089	(0,055)
					0,246***	(0,030)	0,173**	(0,054)
Någon gång i månaden					0,079*	(0,031)	0,080	(0,054)
					0,194***	(0,030)	0,153**	(0,054)
Någon gång i kvartalet					0,074*	(0,034)	0,088	(0,060)
					0,144***	(0,034)	0,132*	(0,060)
Någon gång i halvåret					0,097**	(0,036)	-0,027	(0,063)
					0,141***	(0,034)	-0,016	(0,064)
Någon gång under det senaste året					0,053	(0,033)	0,067	(0,059)
					0,094**	(0,034)	0,094	(0,060)
Försökte någon övertyga dig att rösta?					-0,094***	(0,017)	-0,081**	(0,037)
Ja					-0,115***	(0,017)	-0,108***	(0,027)
FALLSPECIFIKA KONTROLLVARIABLER								
Politiskt intresse i allmänhet								
Intresserad	0,085**	(0,025)	0,120***	(0,030)	0,073**	(0,022)	0,110**	(0,037)
Politiskt intresse av EU								
Intresserad	0,050*	(0,023)	0,051	(0,027)	0,069***	(0,019)	0,026	(0,033)
Självskattad kunskap om politik								
God	0,026	(0,021)	0,033	(0,023)	0,030	(0,017)	-0,002	(0,029)
Inställning till EU								
Positiv	-0,004	(0,025)	-0,012	(0,030)	0,022	(0,021)	0,022	(0,036)
Neutral	-0,022	(0,028)	-0,030	(0,031)	-0,008	(0,023)	-0,003	(0,039)
Förtroende								
Index	0,071***	(0,013)	0,068***	(0,015)	0,69***	(0,011)	0,046*	(0,019)
SOCIO-DEMOGRAFISKA KONTROLLVARIABLER								
Kön								
Man	0,018	(0,018)	0,019	(0,019)	0,017	(0,014)	0,019	(0,023)
Ålder								
Äldre	0,047*	(0,022)	0,004	(0,024)	0,013	(0,018)	0,013	(0,031)
Medelålder	-0,005	(0,020)	-0,032	(0,024)	-0,008	(0,018)	-0,035	(0,027)
Utbildning								
Hög	0,065*	(0,028)	0,082**	(0,030)	0,032	(0,022)	0,021	(0,041)
Medel	0,024	(0,026)	0,029	(0,027)	0,004	(0,020)	-0,033	(0,038)
Inkomst								
Hög	0,071**	(0,023)	0,075**	(0,026)	0,059**	(0,019)	0,058	(0,033)
Medel	0,045*	(0,020)	0,073**	(0,023)	0,050**	(0,017)	0,056*	(0,029)
Intercept	0,534***	(0,037)	0,497***	(0,041)	0,494***	(0,036)	0,556***	(0,068)
	0,710***	(0,020)	0,763***	(0,019)	0,667***	(0,027)	0,631***	(0,053)
R²_{adj}	0,113		0,147		0,126		0,133	
	0,046		0,039		0,053		0,093	
n	1845		1401		2758		912	

Källa: Europaparlamentsvalundersökning (2019) Valforskningsprogrammet vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.

Kommentar: OLS regressionsanalys av information. Signifikansnivåer: *: p< 0,05, **: p<0,01, ***: p<0,001. Fetstilta värdena är med samtliga kontrollvariablerna. Kursiva värdena är utan kontrollvariabler. Standardavvikelse är inom parenteserna.

Modell 1 Medial information

I modell 1 undersöks effekten av mediekonsumtion på valdeltagande. När mediekonsumtionen analyseras utan kontrollvariabler är de både oberoende variablerna signifikanta.

Regressionskoefficienten för ”Mediekonsumtion om Europa/EU” är högre än för ”Mediekonsumtionsindex”.

När endast de socio-demografiska kontrollvariablerna läggs till sker det ingen särskild förändring, men när istället endast de fallspecifika kontrollvariablerna läggs till slutar båda de oberoende variablerna vara signifikanta (se appendix Tabell 6.2.). Det betyder att det ursprungliga sambandet mellan de oberoende variablerna ”Mediekonsumtionsindexet” och ”Mediekonsumtion om Europa/EU”, och den beroende variabeln ”Röstade i Europaparlamentsvalet 2019” därmed försvinner. Vilket innebär att effekten av mediekonsumtion på valdeltagande är försumbar om den ens finns. Därmed kan hypotes H_{1a}; *Det finns ett positivt samband mellan valdeltagande och information som förmedlas av media*, avvisas, samt även hypotes H_{1b}; *Mediekonsumtion om Europa/EU har större positivt samband med valdeltagande än generell mediekonsumtion*.

När samtliga kontrollvariabler, både de socio-demografiska och de fallspecifika läggs till i analysen är $R^2_{adj} 0,113$ vilket innebär att 11,3% av variansen hos den beroende variabeln ”Röstade i Europaparlamentsvalet 2019” förklaras av mediekonsumtion och kontrollvariablerna. Det betyder att det fortfarande är mycket av variansen hos valdeltagande i svenska Europaparlamentsvalet 2019 som inte kan förklaras av mediekonsumtion och kontrollvariablerna.

Modell 2 Politisk information

I modell 2 undersöks effekten av politisk informationskonsumtion på valdeltagande. När politisk informationskonsumtion analyseras utan kontrollvariabler är endast ”Aktivt politiskt informationskonsumtionsindex” signifikant. De två passiva politiska informationsindexerna är däremot ej signifikanta.

När endast de socio-demografiska kontrollvariablerna läggs till sker knappt någon förändring och lika så när istället endast de fallspecifika kontrollvariablerna läggs till (se appendix Tabell 6.2.).

När samtliga kontrollvariabler, både de socio-demografiska och de fallspecifika läggs till är ”Aktivt politiskt informationskonsumtionsindex” signifikant på 0,1% nivån. Det visar på att trots

kontrollvariabler så finns det ett starkt signifikant positivt samband mellan den oberoende variabeln ”Aktivt politiskt informationskonsumtionsindex” och den beroende variabeln ”Röstade i Europaparlamentsvalet 2019”. Det betyder att hypotes H_{2b}; *Politisk information som mottagaren aktivt måste ta del av har större positivt samband med valdeltagande än politisk information som mottagaren passivt tar del*, kan antas. Men samtidigt kan hypotes H_{2a}; *Det finns ett positivt samband mellan valdeltagande och information som förmedlas av politiker*, endast delvis antas då det inte gäller för all typ av förmedlingssätt som politiker förmedlar information via. R²_{adj} är här 14,7%, vilket innebär att fortfarande mycket av variansen hos valdeltagande i svenska Europaparlamentsvalet 2019 inte kan förklaras av aktiv politisk informationskonsumtion och kontrollvariablerna.

Modell 3 Personlig information

I modell 3 undersöks effekten av personlig informationskonsumtion på valdeltagande. När personlig informationskonsumtion analyseras utan kontrollvariabler är samtliga ”Diskutera politik”-variablerna och ”Försökte någon övertyga dig att rösta?” signifikanta.

Regressionskoefficienterna för ”Diskutera politik”-variablerna är som högst för ”Flera gånger i veckan” och sedan i fallande ordning följer ”Någon gång i veckan”, ”Någon gång i månaden”, ”Någon gång i kvartalet”, ”Någon gång i halvåret och slutligen ”Någon gång under det senaste året”. Det betyder att ju mer respondenterna diskuterar politik ju mer benägna är de att rösta. För ”Försökte någon övertyga dig att rösta?” är regressionskoefficienten negativ, vilket innebär att när någon/några har försökt övertala respondenten att rösta, röstar respondenten istället i lägre utsträckning.

När endast de socio-demografiska kontrollvariablerna läggs till sker nästan ingen förändring. När istället endast de fallspecifika kontrollvariabler läggs är den enda stora förändringen att den minst frekventa ”Diskutera politik”-variabeln ”Någon gång under det senaste året” slutat vara signifikant (se appendix Tabell 6.2.). När samtliga kontrollvariabler, både de socio-demografiska och de fallspecifika läggs till förändras mönstret för variablerna ”Diskutera politik”; ju mer respondenterna diskuterar politik ju mer benägna är de att rösta. Men mönstret för de som diskuterat politik mest, ”Flera gånger i veckan” och ”Någon gång i veckan”, följer dock fortfarande mönstret, och har de starkaste sambanden med valdeltagande. För ”Försökte någon övertyga dig att rösta?”, ligger den fortfarande på den högsta signifikantnivån och är fortfarande negativ. Det innebär att hypotes H_{3b}; *Personlig information som förmedlas av vänner och familj*,

och som mottagaren aktivt måste ta del av, har större positivt samband med valdeltagande än personlig information som mottagaren passivt tar del av, kan antas. Men samtidigt kan hypotes H_{3a} ; *Det finns ett positivt samband mellan valdeltagande och information som förmedlas av vänner och familj*, bara delvis antas då det inte gäller för ”Försökte någon övertyga dig att rösta?” men det gäller för ”Diskutera politik”-variablerna. R^2_{adj} är här 12,6% vilket innebär att fortfarande mycket av variansen hos valdeltagande i svenska Europaparlamentsvalet 2019 inte kan förklaras av personlig informationskonsumtion och kontrollvariablerna.

Modell 4 Alla

I modell 4 undersöks effekten av samtliga oberoende variabler på valdeltagande. När alla former av informationskonsumtion analyseras utan kontrollvariabler är ”Mediekonsumtion om Europa/EU”, ”Aktivt politiskt informationsindex”, de fyra mest frekventa ”Diskutera politik”-variablerna, samt ”Försökte någon övertyga dig att rösta”, signifikanta. Det betyder att de andra oberoende variablerna inte är signifikanta. Regressionskoefficienterna för de signifikanta ”Diskutera politik”-variablerna följer mönstret att ju oftare respondenterna diskuterar politik desto större är deras benägenhet att rösta. För ”Försökte någon övertyga dig att rösta?” är regressionskoefficienten fortfarande negativ, vilket innebär att sambandet mellan att någon har försökt övertala att rösta och en lägre benägenhet att rösta kvarstår.

När endast de socio-demografiska kontrollvariablerna läggs till sker nästan ingen förändring förutom att variabeln att diskutera politik ”Någon gång i kvartalet” har slutat varit signifikant. När istället endast de fallspecifika kontrollvariablerna läggs till slutar också att diskutera politik ”Någon gång i månaden”, samt ”Mediekonsumtion om Europa/EU” att vara signifikanta (se appendix Tabell 6.2.). Det innebär att resultatet från Modell 1 åter bekräftas.

När samtliga kontrollvariabler, både de socio-demografiska och de fallspecifika läggs till är ”Aktivt politiskt informationsindex” och ”Försökte någon övertyga dig att rösta?” signifikanta på 1% nivån, med regressionskoefficienter på 0,031 respektive -0,081. Hos ”Diskutera politik”-variablerna är nu endast den mest frekventa ”Flera gånger i veckan” signifikant och det på 5% nivån och dess regressionskoefficient ligger på 0,118. Det visar på att trots kontrollvariabler så finns det ett starkt signifikant positivt samband mellan de oberoende variablerna ”Aktivt politiskt informationskonsumtionsindex”, ”Försökte någon övertyga dig att rösta?” och ”Diskutera politik flera gånger i veckan” och den beroende variabeln ”Röstade i Europaparlamentsvalet 2019”. Det

innebär att resultatet från Modell 2 och Modell 3 åter bekräftas. Resultatet betyder även att hypotes H₄; *Information som förmedlas av vänner och familj har större samband med valdeltagande än information som förmedlas av media och politiker*, antas.

R²_{adj} är här 13,3%, vilket innebär att fortfarande mycket av variansen hos valdeltagande i svenska Europaparlamentsvalet 2019 inte kan förklaras. Det är ett lägre R²_{adj} värde än för modell 2 vilket kan tyckets märkligt, men när de oberoende variabelernas interna samband med varandra, så kallad multikollinearitet, stiger så sjunker den förklarande variansen (R²). Det vill säga att det blir svårare att få statistisk signifikans för de oberoende variabelernas regressionskoefficienter som har samvariation.⁵³ Det är också på grund av den orsaken som regressionskoefficienten ofta sjunker när fler oberoende variabler läggs till i analysen, eftersom multikollinearitet räknas bort då regressionskoefficienten endast visar de oberoende variabelernas unika samvariation med den beroende variabeln.⁵⁴

Eftersom den beroende variabeln är dikotom har även en logistisk regressionsanalys av modell 4 genomförts. Jämförelsen mellan de två olika regressionsmodellerna visar väldigt snarlika resultat. De värden som är signifikanta i modell 4 i den linjära (OLS) regressionsanalysen är även signifikanta i den logistiska regressionsanalysen, och regressionskoefficienternas riktning är densamma i båda regressionsanalyserna (se appendix Tabell 6.3.). Resultaten från den linjära (OLS) regressionsanalysen stärks därmed.

⁵³ Djurfeldt & Barmark (2009), s.112-113

⁵⁴ Berglund & Björk (2012), s. 86-87

Slutsatser och analys

Syfte med uppsatsen har varit att undersöka sambandet mellan information och benägenhet att rösta i Europaparlamentsvalet 2019, genom att undersöka betydelsen av tre informationsförmedlande avsändare; *Medial*, *Politisk* och *Personlig*. Syftet har dessutom varit att undersöka vilken typ av förmedlingssätt av information, och vilken typ av information, som har störst samband med valdeltagande; information som mottagaren aktivt måste ta del av eller information som mottagaren passivt kan ta del av, samt skillnaden mellan generell- och specifik information.

Tabell 5.1. Sammanfattning över hypotestestning

HYPOTESER		Antas	Avisas
H _{1a}	Det finns ett positivt samband mellan valdeltagande och information som förmedlas av media.		x
H _{1b}	Mediekonsumtion om Europa/EU har större positivt samband med valdeltagande än generell mediekonsumtion.		x
H _{2a}	Det finns ett positivt samband mellan valdeltagande och information som förmedlas av politiker.	x	x
H _{2b}	Politisk information som mottagaren aktivt måste ta del av har större positivt samband med valdeltagande än politisk information som mottagaren passivt tar del.	x	
H _{3a}	Det finns ett positivt samband mellan valdeltagande och information som förmedlas av vänner och familj.	x	x
H _{3b}	Personlig information som förmedlas av vänner och familj, och som mottagaren aktivt måste ta del av, har större positivt samband med valdeltagande än personlig information som mottagaren passivt tar del av.	x	
H ₄	Information som förmedlas av vänner och familj har större samband med valdeltagande än information som förmedlas av media och politiker.	x	

Om vi börjar med de hypoteser som fick stöd, så har den här uppsatsen visat att det finns ett, trots kontrollvariabler, starkt signifikant positivt samband mellan valdeltagande och att ta del av mer information från politiska partier, och personliga konversationer med vänner och familj som mottagaren aktivt tar del av.

Att öka konsumtionen med ett steg högre på indexet av politisk information som mottagen aktivt tar del av, såsom att besöka politiska partiers hemsidor, sociala medier, valmöten eller andra

arrangemang, ta del av debatter och valbroschyrer eller andra trycksaker, ökar benägenheten att rösta med 3,1 procentenheter. Medan för politisk information som mottagaren passivt tar del av, såsom reklamslag på TV och Internet och personliga möten via dörrknackning eller uppringning, har inte något samband med valdeltagande. Det indikerar, i linje med vad Vössing och Weber konstaterat, att aktivt söka och hitta högkvalitativ information bidrar till att forma väljarnas politiska positioner och preferenser. Det gör väljarna helt enkelt mer intresserad och kunniga om deras egna och partiers positioner i EU-relaterade frågor. Medan passivt förvärvad och lågkvalitativ information förkastats av väljarna och påverkar därmed inte väljarnas politiska positioner och preferenser.⁵⁵ Hypotes H_{2b} antas därmed, medan hypotes H_{2a} inte kan antas fullt ut då inte gäller för all typ av iförmedlingssätt som används av politiker.

Det största sambandet med valdeltagande oavsett, riktning på sambandet, har den personliga informationsförmedlande avsändaren, därmed antas hypotes H₄. Det indikerat i linje med Schönbach och Lauf samt De Vreese och Boomgaarden att diskussioner om politik med familj och vänner, genom sin speciella form som gör den svår att undvika jämfört med information från politiska partier och nyhetsmedia, är en viktig informationskälla särskilt när tillgången på information från politiska partier och nyhetsmedia är bristfällig.⁵⁶

Dock är sambandet mellan personlig information och valdeltagande endast positivt för ”Diskutera politik flera gånger i veckan” som ökar benägenheten att rösta med 11,8 procentenheter jämfört med att diskutera politik ingen gång per år. För ”Försökte någon övertyga dig att rösta?” är sambandet däremot negativt, vilket innebär att om någon försökte övertala en att rösta så minskar benägenheten att rösta med 8,1 procentenheter jämfört med om ingen försökte övertala en att rösta. På samma sätt att det positiva sambandet mellan ”Diskutera politik flera gånger i veckan” och att rösta, skulle kunna hänföras från att konversationer med familj och vänner är svårare att undvika⁵⁷, så skulle även det negativa sambandet mellan ”Försökte någon övertyga dig att rösta?” och valdeltagande kunna bero på det. Det är inte otänkbart att när man har bestämt sig för att inte rösta så blir den svårundvikliga övertalningskampanjer från familj och vänner bara negativ. Det är också teoretiskt förväntat att de som mest blir utsatta för försök till övertygande att rösta är de som sagt att de inte kommer att rösta och de som säger att de inte ska rösta kan också tänkas vara de som stå fast i det beslutet oavsett vad andra säger. Hypotes H_{3b} antas därmed, medan hypotes

⁵⁵ Vössing & Weber (2019)

⁵⁶ Schönbach & Lauf. (2002), s. 564, 579-580; De Vreese & Boomgaarden. (2006), s.333

⁵⁷ Schönbach & Lauf. (2002), s. 570-571

H_{3a} inte kan antas fullt ut, då inte gäller för all typ av iförmedlingssätt som används av familj och vänner.

Om vi istället går över till de hypoteser som inte fick stöd så har den här uppsatsen tvärt emot tidigare forskning inte kunnat finna något stöd för ett samband mellan den medial information, varken den generella eller Europa/EU specifik information från nyhetsmedia. De båda media-variablerna slutar vara signifikanta i både modell 1 och modell 4 när de fallspecifika kontrollvariablerna läggs till. Sambandet mellan media och valdeltagande verkar därför snarare bero på politiskt intresse, och förtroende för politiker och Europaparlamentet. Är förklaringen till att hypotes H_{1a} avvisas att nyhetsmedia är passivt förvärvat information som är lätt att undvika genom att sluta titta, lyssna och läsa aktivt som Schönbach och Lauf argumenterade för?⁵⁸ Och är förklaringen till att hypotes H_{1b} avvisas lågkvalitativ och bristande mediabevakning av EU-politik som bland annat Clark pekade på?⁵⁹

Sammantaget har informationskonsumtion oavsett om det är medial, politisk eller personlig en låg förklaringsgrad när det gäller röstning i Europaparlamentsvalet i Sverige 2019. R²_{adj} är som mest 0,147 vilket betyder att 14,7% av variansen hos ”Röstade i Europaparlamentsvalet 2019” kan förklaras av informationsvariablerna och kontrollvariablerna. Kan detta tillsammans med den stora skillnaden i valdeltagande mellan nationella parlamentsval och Europaparlamentsval som Sverige uppvisar betyda att *the second order election model* är en möjlig förklaring? Att svenskarna helt enkelt inte anser att Europaparlamentsvalet är tillräckligt viktigt och spelar roll? För att kunna besvara den frågan behövs det mer forskning, där den här undersökning som genomförts i den här uppsatsen appliceras på data om Riksdagsvalet och väljarnas beteende och attityder där.

Då resultaten som sagt enbart baseras på data från Sverige 2019, så skulle vidare forskning på alla EU-medlemsländer och över flera Europaparlamentsval vara en rimlig uppgift för ytterligare vidare forskning, som skulle kunna öka och fördjupa kunskapen om valdeltagande i Europaparlamentsvalen ännu mer. En analys som endast är gjord på data från Sverige 2019 gör det svårt att generalisera resultatet till andra EU-medlemsländer. Men det är ändå troligt att ta del av mer information från politiska partier, och personliga konversationer med vänner och familj som mottagaren aktivt tar del av kan öka sannolikheten att rösta, är något som även finns i de

⁵⁸ Schönbach & Lauf. (2002), s. 570-571

⁵⁹ Clark. (2014), 343

andra EU-medlemsländerna. En annat möjligt område för vidare forskning vore informationen från personliga politiska möten via dörrknackning eller uppringning. Det hade varit utvecklande att se om resultatet blir det samma i EU-medlemsländer där den typen av valkampanj är vanligare eftersom orsaken till att indexet som berörde de faktorerna inte blev signifikant i den här undersökningen till stor del beror på att de var så extremt få som fick besök och blev uppringd av något parti. Även resultatet gällande de mediala variablerna skulle kunna utvecklas vidare; vad beror det på och hur är nyhetsbevakningen av EU-politik i svensk nyhetsmedia?

Käll- och litteraturförteckning

Källor

Europaparlamentsvalundersökning (2019) Valforskningsprogrammet vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet

Litteratur

- Beach, D., Hansen, K., & Larsen, M. (2018). "How Campaigns Enhance European Issues Voting During European Parliament Elections". *Political Science Research and Methods*, 6(4): 791-808. DOI:10.1017/psrm.2017.6
- Berglund, T. & Björk, S. (2012) *Grundläggande kvantitativ analys: Föreläsningsmanus*. Göteborg: Institutionen för sociologi och arbetsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Bhatti, Y. & Hansen, K. (2012). "The effect of generation and age on turnout to the European Parliament – How turnout will continue to decline in the future". *Electoral Studies*, 31(2): 262-272. DOI: 10.1016/j.electstud.2011.11.004
- Bhatti, Y. (2010). "What would happen if we were better informed? Simulating increased knowledge in European parliament (EP) elections". *Representation*, 46(4): 391-410. DOI: 10.1080/00344893.2010.518078
- Blais, A. (2006). "What Affects Voter Turnout?". *Annual Review of Political Science*, 9(1): 111–125. DOI: 10.1146/annurev.polisci.9.070204.105121
- Clark, N. & Rohrschneider, R. (2009) "Second-order elections versus first-order thinking: How voters perceive the representation process in a multi-layered system of governance". *Journal of European Integration*, 31(5): 645-664. DOI: 10.1080/07036330903145906
- Clark, N. (2014) "Explaining low turnout in European elections: The role of issue salience and institutional perceptions in elections to the European Parliament". *Journal of European Integration*, 36(4): 339-356. DOI: 10.1080/07036337.2013.841680
- Coffé, H. & Bolzendahl, C. (2010). "Same Game, Different Rules? Gender Differences in Political Participation". *Sex Roles*, 62(5–6): 318–333. DOI: 10.1007/s11199-009-9729-y
- Cox, M. (2003) "When trust matters: explaining differences in voter turnout". *Journal of Common Market Studies*, 41(4): 757-770. DOI: 10.1111/1468-5965.00444
- De Vaus, D. A. (2014). *Social surveys in Social Research*. (6e uppl.) London & New York: Routledge.

- De Vreese, C.H. & Boomgaarden, H. (2006). "News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation". *Acta Politica*, 41(4): 317-341. DOI:10.1057/palgrave.ap.5500164
- De Vreese, C.H., Semetko H.A., Banducci, S.A. & Boomgaarden, H.G. (2006) "The news coverage of the 2004 European Parliamentary election campaign in 25 countries". *European Union Politics*, 7(4): 477-504. DOI: 10.1177/1465116506069440
- De Vries, C. E., Van Der Brug, W., Van Egmond, M.H., & Van Der Eijk, C. (2011). "Individual and contextual variation in EU issue voting: The role of political information". *Electoral Studies*, 30(1): 16-28. DOI 10.1016/j.electstud.2010.09.022
- Djurfeldt, G. & Barmark, M (2015) *Statistisk verktygslåda: att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur.
- Djurfeldt, G. & Barmark, M. (2009) *Statistisk verktygslåda 2: multivariat analys*. Stockholm: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (5 uppl.). Stockholm: Norstedts juridik.
- Europaparlamentet. (2019) *Valdeltagande per land*. Hämtad 2019-12-09, från <https://europarl.europa.eu/election-results-2019/sv>
- Europaparlamentet. (2019). *The 2019 post-electoral survey: Have European elections entered a new dimension?* Eurobarometer Survey 91.5 of the European Parliament: A Public Opinion Monitoring Study. Bryssel: European Union.
- Faktablad om EU-val 2019:24. *Valdeltagande i EU-valet 2019*. Göteborg: Svenska Valforskningsprogrammet Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet & Centrum för Europaforskning (CERGU), Göteborgs universitet
- Flickinger, R.S. & Studlar, D.T. (2007) "One Europe, many electorates? Models of turnout in European Parliament elections after 2004". *Comparative Political Studies*, 40(4): 383-404. DOI: 10.1177/0010414006288970
- Geys, B. (2006). "Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research". *Electoral Studies*, 25(4): 637-663. DOI: 10.1016/j.electstud.2005.09.002
- Grönlund, K. & Setälä, M. (2007). "Political Trust, Satisfaction and Voter Turnout". *Comparative European Politics*, 5(4): 400-422. DOI: 10.1057/palgrave.cep.6110113

- Hernández, E. & Kriesi, H. (2016). "Turning your back on the EU. The role of Eurosceptic parties in the 2014 European Parliament elections". *Electoral Studies*, 44: 515-524. DOI: 10.1016/j.electstud.2016.04.013
- Hogh, E. & Vinaes Larsen, M. (2016) "Can information increase turnout in European Parliament elections? Evidence from a quasi-experiment in Denmark". *Journal of Common Market Studies*, 54(6): 1495-1508. DOI: 10.1111/jcms.12407
- IDEA. (2019) *Voter turnout by country*. Hämtad 2019-12-09, från <https://www.idea.int/data-tools/regional-entity-view/EU/40>
- Kim, J-O., Petrocik J. R. & Enokson S. N. (1975) "Voter Turnout Among the American States: Systemic and Individual Components". *American Political Science Association*, 69(1):107-123
- Krasno, J. & Green, D. (2008). "Do Televised Presidential Ads Increase Voter Turnout? Evidence from a Natural Experiment". *The Journal of Politics*, 70(1): 245-261. DOI:10.1017/s0022381607080176
- Krosnick, J.A. (1999). "Maximizing Questionnaire Quality", i J. P: Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman. (Red.) *Measures of Political Attitudes: Volume 2 of Measures of Social Psychological Attitudes* (s. 37-57). San Diego, London, Boston, New York, Sydney, Tokyo, Toronto: Academic Press.
- La Due Lake, R. & Huckfeldt, R. (1998) "Social Capital, Social Networks, and Political Participation". *Political Psychology*, 19(3): 567-584
- Larcinese, V. (2007). "Does political knowledge increase turnout? Evidence from the 1997 British general election". *Public Choice*, 131(3): 387-411. DOI: 10.1007/s11127-006-9122-0
- Nardis, Y. (2015) "News, trust in the European Parliament, and EP Election voting: Moderated-mediation model investigating voting in established and new member states". *The International Journal of Press/Politics*, 20(1): 45-66. DOI: 10.1177/1940161214556710
- Reif, K. & Schmitt, H. (1980) "Nine second-order national elections – a conceptual framework for the analysis of European election results". *European Journal of Political Research*, 8(1): 3-44. DOI: 10.1111/j.1475-6765.1997.tb00768.x
- Schuck, A. R. T., Xezonakis, G., Elenbaas, M., Banducci, S. A. & De Vreese, C. H. (2011). "Party contestation and Europe on the news agenda: The 2009 European Parliamentary Elections". *Electoral Studies* 30(1): 41-52. DOI: 10.1016/j.electstud.2010.09.021

- Schönbach, K. & Lauf, E. (2002) “The ‘trap’ effect of television and its competitors”.
Communication Research, 29(5): 564-583- DOI: 10.1177/009365002236195
- SOU 2016:10. *EU på hemmaplan: Betänkande av Utredningen om delaktighet i EU*. Stockholm:
Elanders Sverige AB
- Trumm, S., Sudulich, L. & Townsley, J. (2017). “Information effect on voter turnout: How
campaign spending mobilises voters”. *Acta Polit*, 52(4): 461-478. DOI:10.1057/s41269-
016-0027-8
- Vössing, K. & Weber, T. (2019). “Information Behavior and Political Preferences”. *British
Journal of Political Science*, 49(2): 533-556. DOI:10.1017/S0007123416000600

Appendix

Tabell 6.1. Variabler i uppsats och i datamängd

Variabel i uppsats	Variabel från Valforskningsprogrammet 2019	Fråga i enkät
BEROENDE VARIABEL		
Röstade i Europaparlamentsvalet 2019 Ja = 1 Nej = 0	Q13a_b	Röstade du i årets Europaparlamentsval? 1. Ja 2. Nej
MEDIAL INFORMATION		
Mediekonsumtionsindex 6–7 dagar/ vecka = 4 3–5 dagar/ vecka = 3 1–2 dagar/ vecka = 2 Mer sällan = 1 Aldrig = 0	Q3a, b, c & d + Q4a, b, c & d	Hur många dagar i veckan brukar du läsa följande tidningar, i pappers- eller nätutgåva? a. Dagens Nyheter b. Svenska Dagbladet c. Expressen/GT/Kvällsposten d. Aftonbladet 1. 6–7 dagar/ vecka 2. 3–5 dagar/ vecka 3. 1–2 dagar/ vecka 4. Mer sällan 5. Aldrig + Hur många dagar i veckan brukar du ta del av följande nyhetsprogram eller nyhetsjänster? a. Rapport/Aktuellt i SVT b. Ekonyheterna i radion c. Nyheterna i TV4 d. Omni/Nyheter24 1. 6–7 dagar/ vecka 2. 3–5 dagar/ vecka 3. 1–2 dagar/ vecka 4. Mer sällan 5. Aldrig
Mediekonsumtion om Europa/EU Mycket = 1 Lite = 0	Q5c	När du tar del av nyhetsrapporteringen i media, hur mycket brukar du då ta del av det som handlar om: c. Politik som rör Europa/Europeiska unionen (EU)? 1. I stort sett allt 2. Ganska mycket 3. Inte särskilt mycket 4. Ingenting eller nästan inget
POLITISK INFORMATION		
Aktivt politiskt informationskonsumtionsindex Ja = 1 Nej = 0	Q38a, b, c & h + Q41	Inför årets val till Europaparlamentet: a. Läste du någon valbroschyr eller liknande trycksak från något parti? b. Besökte du något av partiernas hemsidor? c. Var du på något valmöte eller annat arrangemang som anordnats av något parti? h. Tog du del av information från partierna via sociala medier såsom Facebook, Twitter eller Instagram? 1. Ja, flera gånger 2. Ja, någon enstaka gång 3. Nej + Såg du den avslutande debatten mellan partiernas toppkandidater i Sveriges Television (SVT) fredagen före valet till Europaparlamentet? 1. Ja, jag såg hela debatten mellan partiernas toppkandidater 2. Ja, jag såg en del av debatten mellan partiernas toppkandidater 3. Nej, jag såg inte debatten mellan partiernas toppkandidater
Passivt politiskt informationskonsumtionsindex Ja = 1 Nej = 0	Q38f & g	Inför årets val till Europaparlamentet: f. Såg du något av partiernas reklamslag på TV? g. Tog du del av någon reklamfilm eller filmklipp från partierna via Internet? 1. Ja, flera gånger 2. Ja, någon enstaka gång

		3. Nej
Passivt personlig politiskt informationskonsumtionsindex Ja = 1 Nej = 0	Q38d & e	Inför årets val till Europaparlamentet: d. Fick du något besök i din bostad av något parti? e. Blev du uppringd av något parti? 1. Ja, flera gånger 2. Ja, någon enstaka gång 3. Nej
PERSONLIG INFORMATION		
Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna diskuterat politik? Flera gånger i veckan = 6 Någon gång i veckan = 5 Någon gång i månaden = 4 Någon gång i kvartalet = 3 Någon gång i halvåret = 2 Någon gång under det senaste året = 1 Ingen gång = 0	Q72b	Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande: b. Diskuterat politik? 1. Ingen gång 2. Någon gång under de senaste 12 mån 3. Någon gång i halvåret 4. Någon gång i kvartalet 5. Någon gång i månaden 6. Någon gång i veckan 7. Flera gånger i veckan
Försökte någon övertyga dig att gå och rösta i valet? Ja = 1 Nej = 0	Q39b	b. Försökte någon familjemedlem eller någon annan person i din närmaste omgivning övertyga dig att gå och rösta i valet? 1. Ja, flera gånger 2. Ja, någon enstaka gång 3. Nej
FALLSPECIFIKA KONTROLLVARIABLER		
Politiskt intresse i allmänhet Intresserad = 1 Inte intresserad = 0	Q6	Hur intresserad är du i allmänhet av politik? 1. Mycket intresserad 2. Ganska intresserad 3. Inte särskilt intresserad 4. Inte alls intresserad
Politiskt intresse av EU Intresserad = 1 Inte intresserad = 0	Q7	Hur intresserad är du av politiska frågor som rör EU? 1. Mycket intresserad 2. Ganska intresserad 3. Inte särskilt intresserad 4. Inte alls intresserad
Självskattad kunskap om politik God = 1 Inte god = 0	Q8	Enligt din bedömning, hur goda är dina kunskaper om politik? 1. Mycket goda 2. Ganska goda 3. Inte särskilt goda 4. Inte alls goda
Inställning till EU Positiv = 2 Varken eller = 1 Negativ = 0	Q27	Allmänt sett, vilken är din inställning till EU? 1. Mycket positiv 2. Ganska positiv 3. Varken positiv eller negativ 4. Ganska negativ 5. Mycket negativ
Förtroendeindex Mycket stort = 3 Ganska stort = 2 Ganska litet = 1 Mycket litet = 0	Q11a, c & d	Allmänt sett, hur stort förtroende har du för följande grupper och institutioner: a. Svenska politiker? c. Svenska europaparlamentariker? d. Europaparlamentet? 1. Mycket stort förtroende 2. Ganska stort förtroende 3. Ganska litet förtroende 4. Mycket litet förtroende
SOCIO-DEMOGRAFISKA KONTROLLVARIABLER		
Kön Man = 1 Kvinna = 0	Q59	Är du: 1. Kvinna 2. Man
Ålder Äldre (60 – uppåt / född 1959 och tidigare) = 2 Medel (40-59 år / född 1960-1979) = 1 Yngre (18-39 år / född 1980-2001) = 0	Q60	Vilket år är du född? Fritext

<p>Utbildning</p> <p>Hög (examen vid högskola/universitet eller högre) = 2</p> <p>Medel (mellan examen från gymnasium till studier vid högskola/universitet) = 1</p> <p>Låg (studier vid gymnasium och lägre) = 0</p>	<p>Q67</p>	<p>Vilken är din högsta utbildningsnivå?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ej fullgjord grundskola (eller motsvarande obligatorisk skola) 2. Grundskola (eller motsvarande obligatorisk skola) 3. Studier vid gymnasium, folkhögskola (eller motsvarande) 4. Examen från gymnasium, folkhögskola (eller motsvarande) 5. Eftergymnasial utbildning, ej högskola/universitet 6. Studier vid högskola/universitet 7. Examen från högskola/universitet 8. Examen från/studier vid forskarutbildning
<p>Inkomst</p> <p>Hög (400 000 och under) = 2</p> <p>Medel (400 001 – 800 000) = 1</p> <p>Låg (800 001 och uppåt) = 0</p>	<p>Q68</p>	<p>Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in)?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 100 000 eller mindre 2. 100 001 – 200 000 3. 200 001 – 300 000 4. 300 001 – 400 000 5. 400 001 – 500 000 6. 500 001 – 600 000 7. 600 001 – 700 000 8. 700 001 – 800 000 9. 800 001 – 900 000 10. 900 001 – 1 000 000 11. 1 000 001 – 1 100 000 12. Mer än 1 100 000

Källa: Europaparlamentsvalundersökning (2019) Valforskningsprogrammet vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet
Kommentar: Redovisning över samtliga variabler, hur det har omkodas, hur enkätfrågorna löd med svarsalternativ samt variabel namn i datamängden.

Tabell 6.2. OLS regressionsanalys av informationskonsumtion och valdeltagande i Europaparlamentsvalet 2019 (kontrollvariabler)

	Modell 1 Medial information	Modell 2 Politisk information	Modell 3 Personlig information	Modell 4 Alla
MEDIAL INFORMATION				
Mediekonsumtion	0,013 (0,013)			0,005 (0,019)
Index	<i>0,035** (0,014)</i>			<i>0,018 (0,019)</i>
Mediekonsumtion om Europa/EU	0,031 (0,020)			-0,002 (0,035)
Mycket	<i>0,115*** (0,017)</i>			<i>0,018** (0,024)</i>
POLITISK INFORMATION				
Aktivt politisk informationskonsumtion		0,034*** (0,009)		0,029** (0,011)
Index		<i>0,064*** (0,009)</i>		<i>0,041*** (0,011)</i>
Passivt politisk informationskonsumtion		-0,017 (0,013)		-0,015 (0,016)
Index		<i>-0,019 (0,014)</i>		<i>-0,015 (0,016)</i>
Passivt personlig politisk informationskonsumtion		-0,014 (0,029)		-0,002 (0,035)
Index		<i>-0,006 (0,030)</i>		<i>-0,002 (0,036)</i>
PERSONLIG INFORMATION				
Diskuterat politik			0,145*** (0,032)	0,145* (0,057)
Flera gånger i veckan			<i>0,238*** (0,032)</i>	<i>0,164** (0,058)</i>
Någon gång i veckan			<i>0,122*** (0,030)</i>	<i>0,114* (0,054)</i>
Någon gång i månaden			<i>0,214*** (0,030)</i>	<i>0,136* (0,054)</i>
Någon gång i kvartalet			0,095** (0,030)	0,097 (0,054)
Någon gång i halvåret			<i>0,168*** (0,031)</i>	<i>0,124* (0,054)</i>
Någon gång under det senaste året			0,091** (0,033)	0,112 (0,059)
			<i>0,116** (0,035)</i>	<i>0,095 (0,061)</i>
			<i>0,103** (0,030)</i>	<i>-0,020 (0,063)</i>
			<i>0,132*** (0,037)</i>	<i>-0,026 (0,064)</i>
			0,061 (0,033)	0,071 (0,059)
			<i>0,083* (0,034)</i>	<i>0,086 (0,059)</i>
Försökte någon övertyga dig att rösta?			-0,098*** (0,017)	-0,093** (0,027)
Ja			<i>-0,094*** (0,018)</i>	<i>-0,094** (0,028)</i>
FALLSPECIFIKA KONTROLLVARIABLER				
Politiskt intresse i allmänhet				
Intresserad	0,090*** (0,025)	0,128*** (0,030)	0,073** (0,022)	0,113** (0,037)
Politiskt intresse av EU				
Intresserad	0,054* (0,023)	0,052* (0,027)	0,069*** (0,018)	0,028 (0,033)
Självskattad kunskap om politik				
God	0,028 (0,021)	0,033 (0,023)	0,030 (0,017)	-0,009 (0,029)
Inställning till EU				
Positiv	0,007 (0,025)	0,009 (0,030)	0,032 (0,021)	0,036 (0,036)
Neutral	-0,015 (0,028)	-0,017 (0,031)	-0,003 (0,023)	0,013 (0,038)
Förtroende				
Index	0,081*** (0,013)	0,076*** (0,015)	0,075*** (0,011)	0,055** (0,019)
SOCIO-DEMOGRAFISKA KONTROLLVARIABLER				
Kön				
Man	0,013 (0,017)	-0,005 (0,019)	0,004 (0,014)	0,008 (0,023)
Ålder				
Äldre	0,051* (0,022)	0,042 (0,025)	0,053** (0,018)	0,019 (0,031)
Medelålder	-0,026 (0,020)	-0,039 (0,025)	-0,009 (0,018)	-0,050 (0,028)
Utbildning				
Hög	0,117*** (0,028)	0,155*** (0,030)	0,093*** (0,022)	0,054 (0,040)
Medel	0,047 (0,027)	0,069* (0,028)	0,032 (0,020)	-0,018 (0,038)
Inkomst				
Hög	0,086*** (0,023)	0,100*** (0,027)	0,070*** (0,020)	0,070* (0,033)
Medel	0,047* (0,021)	0,069** (0,024)	0,048** (0,017)	0,055 (0,029)
Intercept	0,598*** (0,027)	0,564*** (0,031)	0,530*** (0,030)	0,561*** (0,057)
	<i>0,604*** (0,033)</i>	<i>0,610*** (0,032)</i>	<i>0,580*** (0,034)</i>	<i>0,604*** (0,064)</i>
R²_{adj}	0,103	0,132	0,122	0,127
	<i>0,071</i>	<i>0,079</i>	<i>0,068</i>	<i>0,109</i>
n	1845	1401	2758	912

Källa: Europaparlamentsvalundersökning (2019) Valforskningsprogrammet vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet

Kommentar: Signifikansnivåer: *: p<0,05, **: p<0,01, ***: p<0,001. Vanlig stil är enbart kontrollerat för de fallspecifika kontrollvariablerna. Kursiv stil är enbart kontrollerat för de socio-demografiska kontrollvariablerna. Standardavvikelse är inom parenteserna.

Tabell 6.3. Logistisk regressionsanalys av informationskonsumtion och valdeltagande i Europaparlamentsvalet 2019 (ostandardiserade regressionskoefficienter)

Modell 4; Medial-, Politisk- och Personliginformation	
MEDIAL INFORMATION	
Mediekonsumtion	
Index	0,094
Mediekonsumtion om Europa/EU	
Mycket	0,006
POLITISK INFORMATION	
Aktivt politisk informationskonsumtion	
Index	0,332 **
Passivt politisk informationskonsumtion	
Index	-0,159
Passivt personlig politisk informationskonsumtion	
Index	0,047
PERSONLIG INFORMATION	
Diskuterat politik	
Flera gånger i veckan	1,121 *
Någon gång i veckan	0,419
Någon gång i månaden	0,241
Någon gång i kvartalet	0,358
Någon gång i halvåret	-0,303
Någon gång under det senaste året	0,261
Försökte någon övertyga dig att rösta?	
Ja	-0,634 **
FALLSPECIFIKA KONTROLLVARIABLER	
Politiskt intresse i allmänhet	
Intresserad	0,691 *
Politiskt intresse av EU	
Intresserad	0,253
Självskattad kunskap om politik	
God	-0,002
Inställning till EU	
Positiv	0,166
Neutral	-0,092
Förtroende	
Index	0,471 *
SOCIO-DEMOGRAFISKA KONTROLLVARIABLER	
Kön	
Man	0,117
Ålder	
Äldre	0,135
Medelålder	-0,292
Utbildning	
Hög	0,233
Medel	-0,300
Inkomst	
Hög	0,467
Medel	0,501 *
n	912

Källa: Europaparlamentsvalundersökning (2019) Valforskningsprogrammet vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet
 Kommentar: Signifikansnivåer: *: p<0,05, **: p<0,01, ***: p<0,001. De signifikanta värdena är i fetstil.