

# Stick ut, men gör det på rätt sätt!

Partiskheten i nyhetsbevakningen av EU-valet 2019

Bengt Johansson\*

Vilka partier gynnas och missgynnas av mediebevakningen av svenska EU-val? Ser vi på alla valrörelser sedan 1995 verkar det löna sig att sticka ut, att vara en uppstickare eller en tydlig kandidat. Men att synas är inte allt. Ibland sticker man ut på fel sätt. Det fick *Kristdemokraterna* erfa 2019 då opinionsraketen dalade efter medieavslöjande. Inget parti har fått en så negativ mediebild i ett svenskt EU-val.

De svenska EU-valen är ofta en ganska sömning historia. Valtemperaturen är låg, med begränsat kampanjande, ganska få nyheter och ett ljummet intresse från väljarna. EU-valen kallas i forskningslitteraturen för andra rangens val, just av ovan nämnda orsaker (Johansson, 2008; Nord & Strömbäck, 2006; Reif & Schmitt, 1980; Strömbäck, & Nord, 2008). Inför val-

---

\* Bengt Johansson är professor i journalistik och masskommunikation vid JMG, Göteborgs universitet.

rörelsen till EU-parlamentet 2019 märktes det ganska tidigt att situationen var lite annorlunda. I takt med de konflikter som seglat upp inom EU – olika åsikter om asyl- och flyktingmottagning, Brexit och kritik mot hur rättsstatens principer utvecklats i bland annat Polen och Ungern – fanns det en grogrund för en mer engagerande kampanj.

Så blev det också. Åtminstone i väljarnas ögon. Valdeltagandet var det högsta sedan Sverige gick med i unionen (55 procent). Även om partierna – som vanligt – inte satsade lika mycket resurser som i riksdagsval, var kampanjarbetet på sociala medier väldigt aktivt. Partiernas försökte skapa engagemang kring valet genom att återpublicera klipp från intervjuer, ha egenproducerade sändningar och inlägg på sociala medier (Johansson & Håkansson, 2019).

Flera partier framställde valet som ett ödesval för demokratin, där kampen mot högerextremism stod i centrum. Men flera andra teman var också tydliga, såsom frågan om vilken makt EU ska ha. Ingen Swexit, men flera partier framförde en önskan om ett begränsat EU-mandat. *Kristdemokraterna* uttryckte det i termer av att kampanja för ett ”lagom” EU och Sverigedemokraterna gjorde en poäng av att göra åtskillnad mellan ”EU” och ”Europa”. Sakfrågor som invandring, migration och klimatfrågor fanns också tydligt med på dagordningen, liksom gränsöverskridande kriminalitet. EU:s sociala pelare var ett ytterligare perspektiv i det svenska EU-valet. I den sistnämnda fanns också tydliga skiljelinjer mellan partierna (Blomgren, 2019).

I ljuset av ett mer konfliktfyllt EU verkade nyhetsmedierna också vara lite mer på tårna den här gången. Bevakningen var i antalet nyhetsartiklar klart större jämfört med valet 2014, särskilt i de rikstäckande nyhetsmedierna (tabell 1 i appendix). I eftervalsdebatten uppmärksammades framförallt att granskning av enskilda kandidater fått en anmärkningsvärt större plats, vilket de drabbade partierna också kommenterade och hade kritiska synpunkter på. *Vänsterpartiets* EU-parlamentariker Malin Björks sätt att använda traktamente granskades av SVT, vilket partiledare Jonas Sjöstedt menade var ett avgörande skäl till att *Vänsterpartiet* inte gick framåt i valet.<sup>1</sup> *Sverigedemokraternas* parlamentariker Peter Lundgren anklagades för sexuellt ofredande av en partikamrat, vilket också skapade stora rubriker.<sup>2</sup> Men det som gjorde störst avtryck var DN:s avslöjanden om hur *Kristdemokraternas* Lars Adaktusson röstat i abortfrågor i EU-parlamentet. Partiet gjorde i och för sig ett bra val jämfört med både riksdagsvalet 2018 och tidigare EU-val, men backade rejält jämfört med vad opinionsmätningarna före valet indikerat. Partiledaren Ebba Busch Thor var också rejält kritisk mot hur partiet behandlats, av såväl medier som andra partier.<sup>3</sup>

En lite mer eldig EU-valrörelse med andra ord. Frågan är då hur mediebildens *egentligen* såg ut. Det är

---

<sup>1</sup> <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/1AJp0y/sjostedts-kanga-svts-uthangning-har-drabbat-oss-hart>

<sup>2</sup> <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/peter-lundgren-sd-slar-tillbaka-mot-uppgifterna-om-sexuellt-ofredande>

<sup>3</sup> <https://www.expressen.se/nyheter/busch-thor-abortkritiken-ar-den-perfekta-stormen/>

en sak att partier efter valrörelsen kritiserar nyhetsmediernas agerande, inte minst då motgångar eller uteblivna framgångar ska förklaras. I detta kapitel ska nyhetsmediernas politiska partiskhet studeras systematiskt, där frågan om hur partiernas uppmärksammades och behandlades i nyhetsmedierna står i centrum. Kort sagt: vem gynnades och missgynnades av nyhetsmediernas bevakning?

Kapitlet börjar med att skärskåda mediebevakningen av 2019 års EU-valrörelse, men för att sätta den senaste EU-valrörelsen i ett större perspektiv har också alla svenska EU-valrörelser sedan 1995 studerats. Därmed går det att säga något om hur mediebevakningen av EU-valet 2019, med fokus på partiskheten, var annorlunda eller följde en redan etablerad tradition.

## **Medievalsundersökningarna och EU-valen**

Det finns flera tidigare undersökningar av svenska mediernas bevakning av EU-valen. Lars Nord och Jesper Strömbäck har i flera arbeten analyserat på vilket sätt EU-valet uppmärksammats i svenska nyhetsmedier. De konstaterar att mediebevakningen varit mycket begränsad jämfört med val till riksdagen. Därtill är nyhetsrapporteringen av EU-valen i högre grad fokuserad på politiken som ett spel jämfört med när valen hålls till det egna landets parlament. Vinnare och förlorare är centrala teman, uppstickare i partifloran och personkampanjer får mer plats än i riksdagsvalen (Nord & Strömbäck, 2006; Strömbäck & Nord, 2008).

Internationellt finns det också en omfattande forskning om hur nyhetsmedier bevakar EU-val (se exempelvis Blumler, 1983; van der Brug & van der Eijk, 2007; Kaid, 2008; Maier, Strömbäck & Kaid, 2013; Maier & Tenscher, 2006). Resultaten pekar på ett något ökat intresse för EU-val, men fortfarande är det ett andra rangens val som tenderar att ha ett nationellt snarare än europeiskt perspektiv. Inrikespolitik dominerar och det talas om barometerval, dvs att valen är en sorts utvärdering av hur regeringen hanterat den nationella politiken. Mediebevakningen tenderar att bli mer negativ över tid, men det finns skillnader mellan EU-länder, inte minst i att mediebilderna är mer positiv i nyare EU-länder.

Även om det finns en relativt god kunskap om EU-valet i medierna saknas svenska studier om mediebilderna gynnat eller missgynnat vissa partier. I *Medievalsundersökningarna* har frågan om mediernas eventuella höger- eller vänstervridning undersökts vid varje riksdagsval sedan 1979 och resultaten har publicerats i många böcker och rapporter. Den senaste i raden är analysen av 2018 års valrörelse som publicerades i boken *Kampen om mediebilderna. Journalistik i valrörelsen 2018* (Johansson & Strömbäck, 2019). Men hur det står till med den partiskheten i EU-val har inte tidigare undersökts.

Undersökningen är en del i projektet *EU-valen i svensk dagspress 1995-2019* som finansieras av *Anne-Marie och Gustaf Anders stiftelse för mediaforskning*. I projektet genomförs en kvantitativ innehållsanalys av nyhetsmediernas bevakning av EU-valet de fyra sis-

ta veckorna före valdagen i EU-valen 1995, 1999, 2004, 2009, 2014 och 2019. För att kunna göra jämförelser med *Medievalsundersökningarnas* analyser av nationella val studeras samma urval av rikstäckande medier (storstadsmorgonpress, kvällspress och etermedienyheter). Men för att göra bilden mer komplett ingår även ett urval av landsortstidningar. Urvalet av lokal dagspress innefattar tre orter av olika storlek och delvis olika karaktär ifråga om mediesituation och bygger på *Sveriges kommuner och landstings* indelningar<sup>4</sup>: Karlstad (större stad), Piteå (mindre stad/tätort) samt Vimmerby (landsbygdskommun).

Analysen av svensk EU-valbevakning omfattar därmed två storstadsmorgontidningar (*Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*), två kvällstidningar (*Aftonbladet* och *Expressen*), tre etermedier (*Rapport* i SVT, *TV4 Nyheterna* och *Dagens Eko* i SR). För etermedierna har huvudsändningarna undersökts, vilket för *Rapport* innebär sändningen klockan 19.30, för *TV4 Nyheterna* sändningen klockan 19.00, och för *Dagens Eko* sändningen klockan 16.45. I Karlstad finns två tidningar, *Nya Wermlands-Tidningen* och *Värmlands Folkblad*. Båda har undersökts. *Piteå-Tidningen* och *Vimmerby Tidning* är den lokalpress som undersöks på de övriga orterna. Liksom i *Medievalsundersökningen* har de traditionella utgåvorna av respektive nyhetsmedier analyserats, vilket innebär att det är papperstidningarna för pressen och etermediesändningarna som undersökts.

---

<sup>4</sup> <https://skl.se/tjanster/kommunerochregioner/faktakommunerochregioner/kommungruppsindelning.2051.html>

Arbetet med att samla in och kategorisera allt material har förtjänstfullt gjorts av **Karl-Arvid Färm** och för mer information om vilket material som ingår i urvalet i projektet *EU-valen i svensk dagspress 1995–2019* hänvisas till appendix i detta kapitel.

### **Den politiska partiskheten – två aspekter i fokus**

Utgångspunkten för studier av partiskhet, så som det studeras i detta kapitel är att aktörer (politiker och partier) kan gynnas och missgynnas i nyhetsmediernas bevakning på olika sätt (Asp, 1988; Asp & Bjerling, 2014; Johansson & Strömbäck, 2019). Det handlar om hur 1) bilden av aktörerna ser ut (uppmärksamhet, hur de behandlas och hur de relateras till varandra), 2) bilden av sakfrågorna, som kan speglas i medierna genom uppmärksamhet, hur de tas upp och relateras till andra sakfrågor. Utgångspunkten är här teorin om sakfrågeägarskap, dvs att vissa partier är starkare i vissa frågor än i andra och om medierna tar upp olika frågor kommer det att gynnas vissa partier mer än andra (Walgrave m fl., 2009). Sedan kan dessa kombineras 3) genom att aktörer kopplas samman med olika sakfrågor. Att gynnas handlar då om ifall aktörerna får framträda i de sakfrågor som de ser som sina profilfrågor (för mer detaljerade resonemang, se Asp, 1988).

I kapitlet ligger fokus på den första aspekten, dvs mediebilden av aktörerna och mer konkret ställs frågan *hur mycket* och *på vilket sätt* politiker och partier som ställde upp i EU-valet uppmärksammandes.

## **EU-bevakningen i svenska nyhetsmedier 2019**

Ofta brukar den svenska EU-valrörelsen ses som kortare än de som sker till riksdag, landsting och kommun. Den mer intensiva fasen brukar anses pågå två veckor före valdagen, men som redan påpekats har fyra veckors nyhetsbevakning analyserats. Det visade sig också att åtminstone för 2019 var valrörelsen helt klart igång redan fyra veckor före valdagen. På partiernas Facebookkonton var aktiviteten relativt hög redan när maj månad startade (Johansson & Håkansson, 2019).

Under dessa fyra veckor publicerades sammantaget 1 039 nyhetsartiklar/inslag om det förestående EU-vallet i de undersökta medierna. Bilden som framträder är att även om medierna visade större intresse för valet 2019, jämfört med de val som skett under 2010-talet till EU-parlamentet, ligger siffrorna långt under jämfört med valet till riksdagen året före (se tabell 1). Trots det som sades om ökad granskning och flera skandaler är EU-vallet fortfarande ett andra rangens val i medierna. Störst skillnad ser vi för kvällspressen där EU-vallet 2019 får en knapp femtedel av uppmärksamheten jämfört med riksdagsvalet 2018. I storstadsmorgonpressen ligger motsvarande siffra på en dryg tredjedel. Mest likhet ifråga om utrymme för de senaste valen till EU-parlamentet och riksdagen hittar vi hos etermedierna, där EU-vallet får ca 75 procent av den uppmärksamhet som valet till riksdagen fick.

Vill man gräva djupare i jämförelsen är rangordningen i hur mycket politik bevakas ganska likartad.



De som bevakar riksdagsvalet mest bevakar också EU-valet mest. *Expressen* mer än *Aftonbladet*, *Rapport* mer än *TV4* som i sin tur har fler valrörelsenyheter än *Ekot*. Den enda jämförelse som avviker är att *SvD* hade några få artiklar mer om riksdagsvalet än *DN*, men att *DN* i ganska mycket högre grad bevakade EU-valet.

**Tabell 1. Antal artiklar/inslag i EU-valet 2019 och riksdagsvalet 2018 under de fyra sista valrörelseveckorna.**

	EU 2019	Riksdag 2018
<b>Morgonpress</b>	296	482
Dagens Nyheter	169	239
Svenska Dagbladet	127	243
<b>Kvällspress</b>	179	784
Aftonbladet	106	257
Expressen	173	527
<b>Etermedier</b>	174	379
Rapport (SVT)	71	173
Dagens Eko (SR)	49	80
Nyheterna i TV4	54	126
<b>Lokalpress</b>	290	-
Nya Wermlands-Tidningen	67	-
Värmlands Folkblad	72	-
Piteå-Tidningen	74	-
Vimmerby Tidning	77	-
<b>Summa</b>	1 039	1 645

Värt att notera är att alla de fyra undersökta lokal-tidningarna har en väldigt likartad omfattning i sin EU-valbevakning, även om den är klart mindre än i rikspressen. Snarare fick läsaren av en lokal morgontidning ungefär lika många EU-nyheter sig till livs i maj 2019 som om man tittade på tv-nyheter eller lyssnade på *Ekots* sändning kvart i fem. Trots att det finns ganska stora skillnader i upplaga och spridning bevakade de EU-valet 2019 i ungefär samma omfattning. Ser man över tid (se tabell 1 i appendix) skiftar det dock mer i en del andra EU-valrörelser.

En central aspekt av partiskhet är att överhuvudtaget uppmärksammas, att gå igenom bruset och fånga journalisternas uppmärksamhet. Politiker vill gärna synas i nyheterna och föra fram sin politik. Under en valrörelse är det både enklare och svårare. Enklare i den meningen att redaktionerna planerat för att bevaka valet och därför har tentaklerna ute mot utspel om det stundande valet. Svårare eftersom alla politiska partier samtidigt kämpar för att nå ut.

Vilken uppmärksamhet fick då partierna i medierna under EU-valet? I tabell 2 jämförs den totala medieuppmärksamheten för partierna. Det innebär att det inte görs någon åtskillnad mellan om det är en partiledare eller kandidat till EU-parlamentet som framträder eller om partiet omtalas av andra som ett kollektiv. Noteras bör också att endast svenska politiker ingår i analysen.

**Tabell 2. Politiska partier i nyhetsbevakningen av EU-valrörelsen 2019, väljaropinion dagen före valdagen och valresultat, samt valresultat i riksdagsvalrörelsen 2018 (procent).**

	Nyheter om EU-valet 2019	DN/Ipsos sista mätning före EU-valet 2019	Valresultat EU-valet 2019	Valresultat i riksdagsvalet 2019
Feministiskt initiativ	3,6	0,9	0,8	0,5
Vänsterpartiet	5,8	7,2	6,8	8,0
Socialdemokraterna	14,4	23,9	23,5	28,3
Miljöpartiet	6,8	9,9	11,5	4,4
Centerpartiet	7,0	8,5	10,8	8,6
Liberalerna	9,0	4,5	4,1	5,5
Moderaterna	9,8	13,6	16,8	19,8
Kristdemokraterna	14,1	12,5	8,6	6,3
Sverigedemokraterna	21,5	16,9	15,3	17,5
Övriga	8,0	2,1	2	1
Summa procent	100	100	100	100
Antal	2 193	3 155*	4 151 470**	6 476 725**

**Kommentar:** Tabellen bygger på förekomster av politiska partier (som kollektiv eller enskilda politiker) och det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson (1998). DN/Ipsos slutmätning är publicerad 23 maj 2019 och är insamlad med intervjuer 16–23 maj 2019. 3 155 intervjuer.

**Källa:** \*=DN/Ipsos<sup>5</sup>; \*\*=SCB:s valwebb.

Nyhetsuppmärksamheten jämförs med vad opinionsmätningarna visade strax för valdagen, valresultat i EU-valet samt valresultatet i det föregående riksdagsvalet. På detta sätt får vi ett underlag för att diskutera

<sup>5</sup> <https://www.dn.se/nyheter/politik/dnipsos-valet-blir-en-rysare-for-liberalerna/>

vilka principer som verkar styra nyhetsbevakningen av EU-valet. I analyserna av riksdagsvalet konstaterades det att det fanns en grundprincip av opinionsspeglade bevakning, dvs ju större parti desto mer omfattande bevakning. Denna princip kompletteras med en rättvis princip som har en utjämnande effekt i det att mindre partier får lite mer uppmärksamhet än vad deras opinionsläge indikerar. Ytterligare aspekter i mixen är att regeringspartier får lite mer strålkastarljus på sig och att valrörelsespecifika händelser kan påverka. Det senare handlar ofta om skandaler, men kan också kopplas till opinionsmässiga framgångar för partier eller nedåtgående spiraler (Johansson & Strömbäck, 2019).

Det finns avsevärda avvikelser mellan både opinionsmätningar och valresultat och en slutsats är att medierna endast delvis följer den grundläggande principen om opinionsspeglning i EU-valet. Större partier får mer uppmärksamhet. Men bilden är inte lika tydlig då avvikelserna är ganska stora mellan både opinionsläget strax före valet och valresultat (se även tabell 2 i appendix). Dessa avvikelser är också större jämfört med hur det såg ut i valrörelsen 2018, då likheterna mellan mediebevakning och opinionsstyrka var tydligare (Johansson & Strömbäck, 2019). Kort sagt gynnas man inte lika mycket av att ha röststöd för att synas i EU-valet. Någon ”regeringsbonus” kan inte heller skönjas, vilket kanske inte är så konstigt med tanke på att valet inte handlar om regeringsbildning eller ansvarsutkrävande av sittande regering. Ett ytterligare argument för att nyhetstänkandet vid EU-valet styrs av andra logiker är att den största skillnaden i jämförelser

av de olika fördelningarna i tabell 2 (se även tabell 1 i appendix) är mellan mediebild i EU-valet och valresultatet från riksdagsvalet 2018.

Ett antal partier får mindre uppmärksamhet än deras opinionsstöd indikerar. De stora partiernas – *Socialdemokraterna* och *Moderaterna* – ligger långt ifrån både det stöd de hade i de sista opinionsmätningarna och i ännu högre grad valresultat. Men även andra partier, såsom *Miljöpartiet* och *Centern*, fick inte medieutrymme i relation till folkligt stöd. Det motsatta gällde för *Kristdemokraterna*, *Liberalerna*, *Feministiskt initiativ* och *Sverigedemokraterna*. De sistnämnda var det parti som helt dominerade mediebevakningen, även om det inte motsvarades i opinionen.

När bevakningen av EU-valet är mindre omfattande kan också enskilda händelser ge större utslag i resultaten. Det finns helt enkelt inte så mycket att konkurrera om. *Sverigedemokraterna* och *Kristdemokraterna*, som också var i fokus för de största skandalerna, var väldigt framträdande i mediebilderna av EU-valrörelsen. Förklaringen för *Feministiskt initiativ* är att de som innehavare av mandat i parlamentet uppmärksammas mer, även om de i slutändan inte kom in för en andra mandatperiod. Detsamma gällde för *Junilistan* och *Piratpartiet* (se tabell 3) i tidigare valrörelser.

Ser vi till skillnader mellan olika mediegrupper (för detaljer se tabell 2 i appendix) är det etermedierna och lokal dagspress som bäst fångar hur opinionen och valresultatet såg ut. Skälet att etermedierna hamnar mer likt opinionen är framförallt att de gav mer utrymme åt *Socialdemokraterna* och mindre åt *Liberalerna*. För lokal dagspress handlar det också delvis

om lite mer plats åt *Socialdemokraterna*, men också att de lade mindre fokus på *Sverigedemokraterna* och *Kristdemokraterna*.

En slutsats är att mediebilderna av EU-valet ser annorlunda ut jämfört med riksdagsvalet och det kan inte kopplas till att de opinionsmässiga styrkeförhållandena ser annorlunda ut. Visst finns en övergripande likhet mellan opinionsstöd och mediebild, men andra mekanismer är i rörelse. En sådan är att enskilda händelser får stor inverkan på mediebilderna på grund av att omfattningen av bevakningen är mindre. En annan är att regeringspartier inte får någon uppmärksamhetsbonus vilket är vanligt i riksdagsval, där regeringspartier i stort sett alltid är mer i centrum för mediedebatten då de dels tar beslut som det rapporteras om och också får kritik i egenskap av regering.

### **Behandlingen av partierna i EU-valsbevakningen 2019**

Partiskhet är ett mångfacetterat begrepp där olika aspekter av medieuppmärksamhet är relevant att studera, såsom bilden av aktörer och sakfrågor och relationen dem emellan (Asp 1988; Asp & Bjerling, 2014; Johansson & Strömbäck, 2019). I debatten brukar dock det mest handla om hur aktörerna behandlas, dvs hur mycket fördelaktig och ofördelaktig publicitet olika partier får. I Medievalsundersökningarna mäts behandlingen med ett sammansatt mått av hur ofta en aktör får agera, med vilket avses hur ofta en aktör får säga eller göra något, samt hur mycket och på vilket sätt samma aktör omtalas av andra aktörer. Det

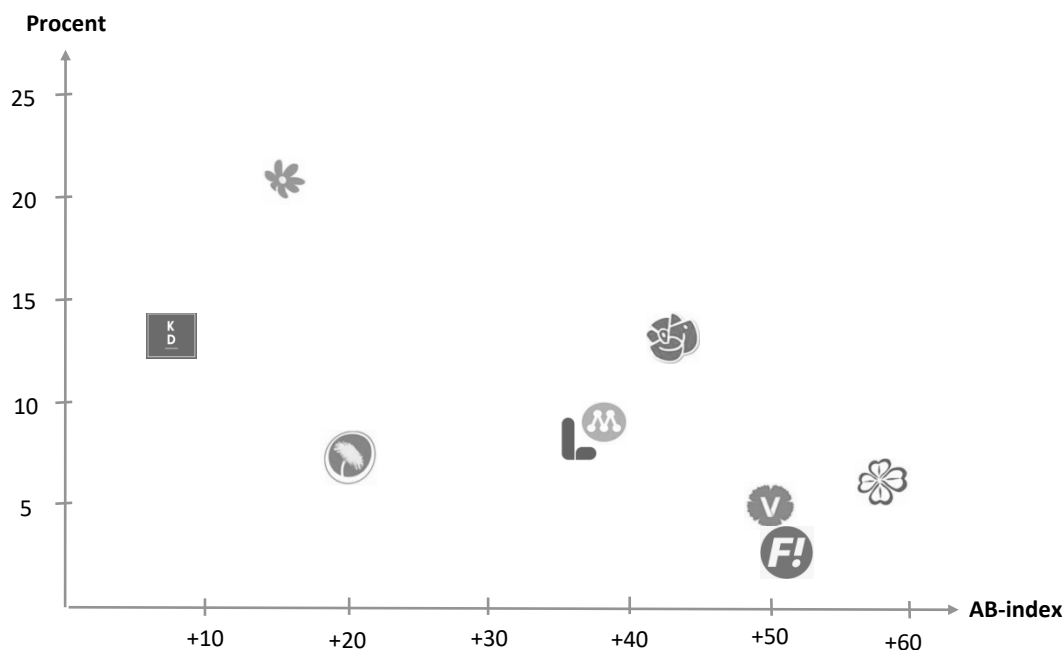
mått som används för att på ett sammanfattande sätt ge en bild av hur en aktör behandlas kallas för aktörsbehandlingsindex (AB-index) och tar hänsyn till alla tre aspekter. Kort sagt: hur mycket uppmärksamhet får man och handlar denna uppmärksamhet om att man själv får komma fram och säga något eller är det andra som pratar om en, och när man blir omtalad, handlar det mest om kritik eller beröm.<sup>6</sup> Frågan är då hur behandlingen av aktörerna ser ut under EU-valet.

I figur 1 visas sammantaget vilken behandling partierna fick i EU-valet, samt den totala uppmärksamheten. Man kan invända att figuren räknar uppmärksamheten två gånger, vilket är riktigt i sak. Men skälet att presentera resultaten på detta sätt är att tydligt visa hur behandlingen – där omfattningen av kritik väger tungt – är relaterat till total medieuppmärksamhet.

---

<sup>6</sup> Aktörsbehandlingsindexet (AB-index) bygger på fyra komponenter: (1) antal gånger aktören förekommer som agerande aktör, (2) antal gånger som aktören får beröm, (3) antalet gånger som aktören får kritik samt (4) antalet gånger som aktören omtalas utan att någon värdering görs. De två första två antas vara uttryck för positiv behandling, den tredje för en negativ och den fjärde för en neutral behandling. AB-indexet beräknas sedan som skillnaden mellan antalet en aktör får positiv behandling (1+2) och antalet aktören får negativ behandling (3), dividerat med det totala antalet gånger som aktören exponeras (1+2+3+4) multiplicerat med 100. Indexet kan variera mellan -100 och +100. Vad som är stor och liten skillnad i behandling mellan olika medier finns det ingen statistiskt givet svar på. Kent Asp menar att en bedömning gjord på beprövad erfarenhet gör att skillnader i intervallet  $\pm 5$  är att betrakta som små, bevakningen är i huvudsak balanserad. Mellan  $\pm 5$  och  $\pm 10$  innebär att det finns skillnader, men att de inte kan betraktas som stora. AB-indexvärden över  $\pm 10$  innebär att bevakningen är klart gynnsam eller missgynnsam (Asp, 2011).

**Figur 1. Partiernas uppmärksamhet och behandling i nyhetsbevakning av EU-valrörelsen 2019 fördelat på mediegrupper (procent/AB-index).**



**Kommentar:** Figuren bygger på förekomster av politiska partier (som kollektiv eller enskilda politiker). Det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson (1998). Kollektiva aktörer som "Alliansen/borgerliga" (M+KD+L+C) samt "Rödgröna" (S+MP+V) har fördelats jämnt på de olika partier som ingår. FI och SD har inte räknats in i de kollektiva aktörerna.

Det ideala är rimligen att hamna i det övre högra hörnet av figuren, dvs att få mycket uppmärksamhet men samtidigt relativt lite kritik. En position längst ner till höger ger visserligen en ganska gynnsam behandling, men medieuppmärksamheten är ganska begränsad. Får partiet en plats högt upp till vänster har partiet nått igenom och förekommer ofta i nyheter, å andra sidan är det ofta då det framförs kritik. Skulle ett parti hamna längst ner i det vänstra hörnet i figuren innebär det att partiet får relativt lite uppmärksamhet, dessutom är denna till stor del negativ.



Värt att notera till en början är att mediebilderna för alla partierna är positiv, vilket ska tolkas som att partierna framträder oftare/omtalas i positiva ordalag än de kritiserar. Alla partiers värde ligger över nollstrecket. Jämför vi resultaten med hur det såg ut i medierapporteringen av riksdagsvalrörelsen nio månader tidigare har de flesta partier fått sig en skjuts uppåt (se Johansson & Strömbäck, 2019). Bevakningen av EU-val verkar med andra ord vara lite mindre konfliktfylld än riksdagsval, vilket ligger i linje med att vara ett andra rangens val. Men delvis beror det också på att lokal morgonpress ingår i urvalet (se tabell 3 i appendix). Mediebilderna av EU-valet i lokal morgonpress är generellt mindre kritisk. En tolkning är att bevakningen av EU-valet i likhet med annan valjournalistik är mer refererande i lokal morgonpress (Nord & Nygren, 2019). Men särskilt ett parti går mot strömmen i mediebehandling om vi jämför EU-valet 2019 med riksdagsvalet 2018. *Kristdemokraterna* får en tydligt mindre positiv bild och begränsas analysen bara till riksmidier hamnar *Kristdemokraternas* indexvärde precis under nollstrecket (se tabell 3 i appendix). Resultatet kan i första hand knytas till avslöjandena om Lars Adaktusson, och den bidrog starkt till att partiet fick en mycket ogynnsam mediebild i EU-valet 2019.

*Sverigedemokraterna* var det överlägset mest medieuppmärksammade partiet i EU-valrörelsen, men även här är bilden inte lika gynnsam som för många av de andra partierna. Mycket uppmärksamhet, men också mycket kritik. Även detta var i viss mån kopplat till den skandal om sexuellt ofredande som nämndes tidigare. Men partiet var också generellt i skottgluggen från de

andra partierna. I de andra partiernas valpropaganda attackerades ”högerpopulism” (*Centern*), ”extremister och nationalisterna” (*Liberalerna*), ”Hopp istället för hat” för att locka väljare. Denna typ av retorik användes i debatterna riktat mot *Sverigedemokraterna* som svensk representant för dessa strömningar.

Men även *Miljöpartiet* kom ut lite sämre, med bara något högre indexvärde än *Sverigedemokraterna*. De hade också betydligt mindre exponering i medierna. För de övriga partierna var inte kritiken särskilt omfattande, noterbart är att den skandal som *Vänsterpartiet* själva menade hade en stor del i utebliven valframgång inte får något direkt stöd i resultaten. Partiet fick något mindre medieutrymme än vad opinionsläget indikerade, men denna bild var dock inte särskilt kritisk. Men även här spelar bilden i lokal dagspress roll. Om vi begränsar analysen till riksmidierna hamnar de i stort sett på samma position som *Miljöpartiet* (se tabell 3 i appendix). Så visst fög hade ändå partiet för att mediebilden inte var gynnsam.

## **EU-valet 2019 – en EU-valrörelse bland andra?**

För att göra bilden mer komplett visas i tabell 3 hur partierna uppmärksammas i nyhetsbevakningen av EU-valrörelserna sedan Sverige blev medlem. Detta för att sätta de tidigare analyserna i ett större perspektiv. Grundfrågan här är i vilken utsträckning EU-valet skilde sig åt jämfört med tidigare EU-val ifråga om att gynna och missgynna olika partier.

Över åren har det politiska landskapet förändrats på flera sätt. EU-valet har ju flera gånger varit upp-

stickarnas val. Tre partier har suttit i parlamentet för att sedan ha fått lämna – *Junilistan* (2004–2009), *Piratpartiet* (2009–2014) och *Feministiskt initiativ* (2014–2019). Flera av de etablerade, men mindre partierna har då och då haft stora valframgångar. Vänsterpartiet fick mellan 13 och 16 procent i de tre första EU-valen. *Liberalerna* och *Miljöpartiet* har också legat mycket högre i vissa EU-val jämfört med riksdagsvalen. Förklaringar som förts fram handlar dels om att det lägre valdeltagandet gör att mobilisering får större utslag, att det ”kostar mindre” att rösta på ett mindre parti i EU-valet och väljarna därför byter parti lättare. Men svensk forskning lyfter också fram att kandidatröstning spelar en större roll i EU-val (Berg & Oscarsson, 2015).

**Tabell 3. Politiska partier i nyhetsbevakningen av EU-valrörelserna 1995–2019 (procent).**

	1995	1999	2004	2009	2014	2019
Feministiskt initiativ	-	-		2	10	4
Vänsterpartiet	13	14	8	7	8	6
Socialdemokraterna	28	29	33	20	18	16
Miljöpartiet	11	13	11	10	7	7
Centern	11	11	10	9	9	8
Liberalerna	13	13	10	10	8	10
Kristdemokraterna	8	8	10	8	8	15
Moderaterna	17	12	10	17	18	11
Sverigedemokraterna	-	-	1	1	9	23
Junilistan	-	-	7	8	2	-
Piratpartiet	-	-	-	8	4	-
Summa procent	100	100	100	100	100	100
Antal	2 271	2 175	1 641	1 941	1 520	2 193

**Kommentar:** Tabellen bygger på förekomster av politiska partier (som kollektiv eller enskilda politiker). Det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson (1998).

Ser vi på hela tidsserien av EU-val – från 1995 till 2019 – finns det inget som motsäger de slutsatser som drogs i analysen av EU-valrörelsen i medierna 2019 (tabell 2). Även om opinionsläget inte har lika stark koppling till folkets åsikter, finns det en grundläggande likhet. Jämförs likheter mellan valresultat och mediebild är det tydligt att de två första valen – 1995 och 1999 – var de valrörelser då opinionsspeglingsfunktionen var tydligast i nyhetsvärderingen. Därefter verkar andra faktorer spelat roll som stört denna princip. I stort handlar det rimligen om opinionsraketer och skandaler (se Nord & Strömbäck, 2006; Strömbäck & Nord, 2008). Uppstickarpartiers vara eller icke-vara påverkar. Ibland får de större medieutrymme än röster, ibland är röstandelen större än medieuppmärksamheten. Uppåtgående och nedåtgående spiraler skapar då lite av en uppmärksamhetsparadox, där all uppmärksamhet inte är av godo. Om partiet får sämre siffror eller riskerar att ramla ur parlamentet genererar det också nyheter. Även om man ska vara försiktig med att dra för stora växlar på skandaler så fungerar de lite på samma sätt. De ger mycket uppmärksamhet och gynnar inte direkt opinionsstödet, även om det inte alltid eroderar det heller.

Även om vi hitintills lyft fram generella mekanismer sticker den stora uppmärksamheten som *Sverigedemokraterna* får 2019 ut. Partiet har aldrig varit i närheten av den medieuppmärksamheten i ett EU-val tidigare, men detta visar den centrala plats som partiet fått i svensk politisk debatt det senaste decenniet. Alla pratar om partiet, även om det ofta sker i kritiska ordalag.

Som avslutning på analysen ska vi titta lite närmare på hur behandlingen av partierna skiftat över tid. Uppmärksamheten skiftar en del, men gäller det även sättet partierna syns på i medierna i EU-valen? Och framförallt, var 2019 års valrörelse annorlunda än de tidigare?

**Tabell 4. Partiernas behandling i nyhetsbevakning av EU-valrörelserna 1995–2019 (AB-index).**

	1995	1999	2004	2009	2014	2019	Genomsnitt
Feministiskt initiativ	-	-	-	+48	+63	+52	+54
Vänsterpartiet	+36	+37	+45	+69	+58	+50	+49
Socialdemokraterna	+26	+27	+32	+36	+36	+42	+33
Miljöpartiet	+31	+27	+54	+73	+70	+48	+50
Centern	+38	+35	+52	+69	+54	+36	+47
Liberalerna	+27	+60	+53	+45	+32	+37	+42
Kristdemokraterna	+27	+51	+32	+50	+48	+9	+36
Moderaterna	+28	+37	+53	+45	+32	+37	+39
Sverigedemokraterna	-	-	-	+20	+26	+16	+21
Junilistan	-	-	+62	+49	+48	-	+53
Piratpartiet	-	-	-	+56	+43	-	+50
Genomsnitt	+30	+39	+48	+51	+46	+36	

**Kommentar:** Tabellen bygger på förekomster av politiska partier (som kollektiv eller enskilda politiker): Det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson (1998). Kollektiva aktörer som "Alliansen/borgerliga" (M+KD+L+C) samt "Rödgröna" (S+MP+V) har fördelats jämnt på de olika partier som ingår. FI och SD har inte räknats in i de kollektiva aktörerna.

Ser vi på kolumnen längst till höger visar den genomsnittet för mediebehandlingen – AB-index – av de olika partierna sett över alla EU-valen (tabell 4). Siffrorna skiftar en hel del och går mellan +21 (*Sverigedemo-*

*kraterna*) och +54 (*Feministiskt initiativ*). De senare är på samma nivå som de andra uppstickarpartierna *Junilistan* och *Piratpartiet*. Att vara en nykomling är i dessa fall – *Sverigedemokraterna* undantaget – ofta ett bra sätt att få en gynnsam mediebild i EU-val. Men de partier som haft stora framgångar i EU-valet, såsom *Centern*, *Vänsterpartiet* och *Miljöpartiet* behandlas också mer gynnsamt. Även om skillnaderna inte ska överdrivas tenderar de stora maktpartierna – *Moderaterna* och *Socialdemokraterna* – få en lite mindre gynnsam behandling i nyhetsbevakningen av EU-valen.

Men det finns en viss systematik. *Miljöpartiet* och *Vänsterpartiet* är bland de tre partier som behandlats bäst i fyra av de sex EU-val som genomförts. Men även *Centern* har, trots att de inte likt de förra partierna haft några större valframgångar, fått en genomgående gynnsam behandling i mediernas bevakning av EU-valet. *Socialdemokraterna* är det enda parti som ställt upp i alla EU-val som inte vid något val legat bland de partier som fått mest gynnsam behandling i medierna. Analyser av mediebevakning av riksdagsvalen har generellt sett inte gett stöd för att partiet bevakas särskilt gynnsamt, snarare tvärtom (se Asp & Bjerling, 2014; Johansson, 2017; Johansson & Strömbäck, 2019). Resultaten visar att partiet inte heller är mediernas gunstling i EU-valen.

Ser vi på genomsnittet av AB-indexet – den understa raden – för de olika valrörelserna ligger det mellan +30 och +51, vilket indikerar att valrörelsernas karaktär skiftar en del. Vissa valrörelser är helt enkelt mer konfliktfyllda än andra. Den senaste valrörelsen faller

inom kategorin att vara en av dem där partierna generellt kom ut lite sämre (+36).

Frågan är då om medierapporteringen av 2019 års EU-val sticker ut på något sätt, mer än att det var en av de där partierna fick minst gynnsam behandling. Ser vi på likheter med tidigare EU-val hade även *Vänsterpartiet*, *Miljöpartiet* och *Centern* bra siffror, liksom vid de senaste EU-valen. Detsamma gällde *Feministiskt initiativ*. En annan likhet var att *Moderaterna* eller *Socialdemokraterna* inte heller denna gång var i topp ifråga om hur de framställdes i medierna. Även mediebilderna av *Sverigedemokraterna* är lik tidigare EU-val. Vad som skiljer ut sig 2019 är hur *Kristdemokraterna* framstod i nyheterna. Mediebilderna var den klart mest ogynnsamma som partiet någonsin haft i EU-valen. DN:s avslöjande av hur parlamentsledamoten röstat i abortfrågor blev kostsam.

## **EU-valen i medierna: vem gynnas?**

Frågan om partiskhet har i detta kapitel fokuserat på hur mycket och på vilket sätt nyhetsmedierna uppmärksammat politiska partier de fyra sista veckorna inför EU-valet 2019, med jämförelser bakåt för att se om och i så fall på vilket sätt den skilde ut sig från andra val till EU-parlamentet.

Att få en gynnsam mediebehandling i ett EU-val verkar till stor del handla om att sticka ut. Valrörelsen till EU-parlamentet liknar inte valen till riksdagen. Kandidaterna hamnar därmed lite mer i fokus och i brist på frågan om regeringsbildning blir nya partier medier-

nas gunstlingar. Detsamma kan gälla mer etablerade partier som rusar i opinionen. Att kunna spela med i medialiseringen, eller om man så vill den strukturella partiskheten (Johansson & Strömbäck, 2019), verkar vara en framgångsfaktor för att få en gynnsam mediebild. Kort sagt: medialisering är den största förklaringen till att vissa partier gynnas. Men om man missgynnas verkar också det vara journalistiskt motiverat. Men där handlar det om att sticka upp på fel sätt. Skandaler är en genre som kombinerar centrala journalistiska värderingar om att granska makten, med nyheter som också lockar mediepubliken. Ser vi på den senaste valrörelsen till EU fick partier på olika plats på vänster-högerskalan sin beskärda del. När skandaler briserar verkar det kunna drabba vilket parti som helst och i en medierapportering som är ganska begränsad kommer även negativa nyheter att få stort genomslag. Om skandalerna har sitt ursprung i mediernas grävande eller avslöjanden från de egna partileden spelar ingen roll. Skandaler – oavsett var de kommer ifrån – biter bra även i EU-val.

## **Appendix**

Projektet *EU-valen i svensk dagspress 1995–2019* genomförs av Institutet för mediastudier och har knutit till sig professor **Bengt Johansson** vid JMG, *Göteborgs universitet*, professor Lars Nord och fil dr **Kajsa Falasca** vid *Mittuniversitetet* som vetenskapligt ansvariga. Projektet har som syfte att studera svenska nyhetsmediers bevakning av valen till Europaparlamentet. Detta görs genom att (1) studera både riks-



mediers (press och etermedier) och lokal dagspress EU-valbevakning, (2) analysera bilden av EU och EU-kampanjen med samma analysinstrument för alla EU-val (1995, 1999, 2005, 2009, 2014, 2019) och (3) använda en metod som också gör resultaten jämförbara med de *Medievalsundersökningar* som 1979 genomförs vid JMG, Göteborgs universitet.

På detta sätt går det att erhålla god kunskap om vilken bild av EU-valet som når svenska medborgare, hur den förändrats över tid och hur lik/olik den är bevakningen av riksvälvalrörelserna.

## Urval och metod

Urval av medier på riksnivå är detsamma som görs inom ramen för *Medievalsundersökningarna*, det vill säga: Morgonpress (*Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*), Kvällspress (*Aftonbladet*, *Expressen*), Etermedier (*Ekot*, *Rapport* och *Nyheterna TV4*). För lokal dagspress ingår tre orter av olika storlek och delvis olika karaktär ifråga om mediesituation. Urvalet bygger på Sveriges kommuner och landstings indelningar<sup>7</sup>:

1. *Karlstad*: Större stad – kommuner med minst 50 000 invånare varav minst 40 000 invånare i den största tätorten. De tidningar som undersöks är *Nya Werm-lands Tidningen* och *Värmlands Folkblad*.

2. *Piteå*: Mindre stad/tätort – kommuner med minst 15 000 men mindre än 40 000 invånare i den största tätorten. Tidningen som undersöks är *Piteå-Tidningen*.

---

<sup>7</sup> <https://skl.se/tjanster/kommunerochregioner/faktakommunerochregioner/kommungruppsindelning.2051.html>

3. *Vimmerby*. Landsbygdskommun – kommuner med mindre än 15 000 invånare i den största tätorten. Tidningen som ingår urvalet är *Vimmerby Tidning*.

På detta sätt erhålls en bild av hur EU-valbevakningen sett ut och utvecklats på orter med olika storlek (storstad, större stad, mindre stad/tätort, landsbygdskommun). Dessutom kan bevakningen jämföras i tidningar med olika politisk färg samt tidningstyp (morgonpress/kvällspress) och medietyp (press/etermedier, public service/kommersiell tv, radio/tv).

Undersökningsperioden är de fyra sista veckorna av EU-valrörelserna, även detta för att kunna jämföra resultaten med Medievalsundersökningarna på ett systematiskt sätt.

Metoden som används är kvantitativ innehållsanalys, där ett antal olika teman undersöks. Det *första* temat rör *Tema och fokus* vilket handlar om ifall nyheten har nationellt eller EU-fokus. Som *andra* tema studeras hur medierna rapporterar om *opinionsundersökningar* medan det *tredje* temat undersöker hur medierna använder olika *källor*. Det *fjärde* och *femte* temat fokuserar på *journalistikens form och stil* där särskilt intresse riktas mot hur kampanjen gestaltas, dvs om det mest handlar om sakfrågor, om själva kampanjen eller skandaler. Därefter analyseras hur *EU gestaltas* i det *sjätte* temat. I det *sjunde* och sista temat ligger intresset på hur olika *aktörer uppmärksammas* och vilka *sakfrågor* som dominerar debatten. Med hjälp av det sista temat kan vi uttala oss om hur mediedagordningen såg ut och vilka partier som gynnades

och missgynnades av nyhetsrapporteringen. Hela projektet kommer att avrapporteras i *DEMICOMs* rapportserie.

Innehållet som analyseras är de olika tidningarnas pappersutgåvor och etermediernas huvudsändningar. För *Ekot* innebär det sändningen 16.45, *Nyheterna TV4* 19.00 och *Rapport* 19.30.

Endast nyhetsmaterial ingår i studien, men i denna kategori ingår också så kallade nyhetsanalyser.

**Tabell 1. Antal analyserade artiklar/inslag i EU-valen 1995-2019.**

	1995	1999	2004	2009	2014	2019
<b>Morgonpress</b>	468	454	353	237	202	296
Dagens Nyheter	224	263	222	131	104	169
Svenska Dagbladet	244	191	131	106	98	127
<b>Kvällspress</b>	133	185	145	259	218	279
Aftonbladet	68	125	94	131	132	106
Expressen	65	60	51	128	86	173
<b>Etermedier</b>	126	120	108	147	91	174
Rapport (SVT)	59	37	52	74	41	71
Dagens Eko (SR)	44	40	25	35	23	49
Nyheterna i TV4	23	43	31	38	27	54
<b>Lokalpress</b>	259	245	229	245	252	290
Nya Wermlands-Tidningen	64	45	59	82	49	67
Värmlands Folkblad	48	68	52	62	68	72
Piteå-Tidningen	79	56	60	55	77	74
Vimmerby Tidning	68	76	58	46	58	77
<b>Summa</b>	986	1 004	835	888	763	1 039

**Tabell 2. Politiska partier i nyhetsbevakning av EU-valrörelsen 2019 fördelat på mediegrupper (procent).**

	Alla medier	Storstads- morgon- press	Kvälls- press	Eter- medier	Lokal morgon- press
Feministiskt initiativ	4	6	3	4	5
Vänsterpartiet	6	7	5	8	8
Socialdemo- kraterna	16	17	13	21	18
Miljöpartiet	7	7	9	5	7
Centern	8	7	8	8	7
Liberalerna	10	10	10	6	11
Kristdemo- kraterna	15	15	16	13	14
Moderaterna	11	10	12	10	12
Sverigedemo- kraterna	23	21	24	25	18
Summa procent	100	100	100	100	100
Antal	2 193	727	1 052	414	816

**Kommentar:** Tabellen bygger på antal innehållsdelar. Det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson (1998). Kollektiva aktörer som "Alliansen/ borgerliga" (M+KD+L+C) samt "Rödgröna" (S+MP+V) har fördelats jämnt på de olika partier som ingår. FI och SD har inte räknats in i de kollektiva aktörerna.

**Tabell 3. Partiernas behandling i nyhetsbevakning av EU-valrörelsen 2019 fördelat på mediegrupper (AB-index).**

	Alla medier	Alla medier (ej lokalpress)	Storstads-morgonpress	Kvällspress	Etermedier	Lokal morgonpress
Feministiskt initiativ	+52	+33	+47	+32	+7	+95
Vänsterpartiet	+50	+34	+21	+56	+22	+85
Socialdemokraterna	+42	+31	+18	+48	+27	+69
Miljöpartiet	+48	+34	+27	+40	+51	+88
Centern	+59	+55	+50	+59	+59	+73
Liberalerna	+36	+24	+16	+31	+37	+65
Kristdemokraterna	+9	-1	+1	-9	+9	+40
Moderaterna	+37	+25	+15	+32	+39	+66
Sverigedemokraterna	+16	+7	+5	+10	+9	+48
Genomsnitt	+39	+27	+22	+33	+29	+70

**Kommentar:** Tabellen bygger på antal innehållsdelar. Det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson (1998). Kollektiva aktörer som "Alliansen/borgerliga" (M+KD+L+C) samt "Rödgröna" (S+MP+V) har fördelats jämnt på de olika partier som ingår. FI och SD har inte räknats in i de kollektiva aktörerna.

## Referenser

- Asp, K. (1988). Politisk journalistik. I U. Carlsson (red.), *Forskning om journalistik* (s. 7–52). Göteborgs universitet: Nordicom.
- Asp, K. (2011). *Mediernas prestationer och betydelse. Valet 2010*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, K., & Bjerling, J. (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.

- Asp, K., Johansson, B., & Nilsson, Å. (1998). *Medievalsundersökningen 1998. Teknisk rapport*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Berg, L. & Oscarsson, H. (2015). *Supervalåret 2014. Demokratistatistik: Rapport 20*. Stockholm: Statistiska centralbyrån (SCB).
- Blomgren, M. (2019). More or less EU – still the fundamental conflict in Sweden. In N. Bolin, K. Falasca, M. Grusell, & L Nord (red.). *Euroflections. Leading academics on the European elections 2019* (s. 42). Sundsvall: DEMICOM.
- Blumler, J. (red.) (1983). *Communicating to Voters: Television in the first European Parliament Elections*. London: SAGE.
- Hopmann, D. N., de Vreese, C. H., & Albaek, E. (2011). Incumbency bonus in election news coverage explained: The logic of political power and media market. *Journal of Communication* 61(2), 264–282.
- Johansson, B. (2017). Medievalrörelsen 2014. I B. Johansson & L. Truedson (red.), *När makten står på spel – journalistik i valrörelser* (s. 22–57). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Johansson, B. & Strömbäck, J. (2019). *Kampen om mediebilden. Nyhetsjournalistik i valrörelsen 2018*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Johansson, B. & Håkansson, N. (2019). Sweden. I E. Novelli, & B. Johansson (red.), *2019 European elections campaign. Images, topics, media in the 28 Member States* (s. 247–253). Bruxelles: Directorate-General for Communication (European Parliament), University Roma Tre.

- Johansson, B. (2008). Second-order elections, I L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*. London: SAGE.
- Kaid, L.L. (red.) (2008). *The EU expansion: Communicating Shared Sovereignty in the Parliamentary Elections*. New York: Peter Lang Publishing Group.
- Maier, M. & Tenscher, J. (red.) (2006). *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe. Political Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004*. Münster: LIT Verlag.
- Maier, M., Strömbäck, J. & Kaid, L.L. (red.).(2013). *Political Communication in the European Parliament Elections*. Abingdon, UK and New York: Routledge.
- Nord, L., & Strömbäck, J. (2006). Game is the Name of the Frame: European Parliamentary Elections in Swedish Media 1994-2004. I Maier, M. & Tenscher, J. (red.), *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe. Political Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004* (s. 191–206). Münster: LIT Verlag.
- Nord, L. & Nygren, G. (2019). *Medierna och lokalvalen 2018*. Göteborg: Medier och Demokrati Lindholmen Science Park
- Reif, K. & Schmitt, H. (1980). Nine Second-order National Elections – A Conceptual Framework for the Analysis of European Elections Results. *European Journal of Political Research*, 8 (1980) 3–44.

- Strömbäck, J. & Nord, L. (2008). Still a Second-Order Election: Comparing Swedish Media Coverage of the 2004 European Parliamentary Election and the 2002 National Election. I L.L Kaid (red.), *The EU expansion: Communicating Shared Sovereignty in the Parliamentary Elections* (s. 137-152). New York: Peter Lang Publishing Group.
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Nuytemans, M. (2009). Issue ownership stability and change: How political parties claim and maintain issues through media appearances. *Political Communication* 26(2), 153–172.
- van der Brug, W. & van der Eijk, C. (2007). *European Elections and Domestic Politics: Lessons from the Past and Lessons for the future*. Southbend: Notre Dame Press.