

Lever vi i parallella informationsvärldar?

Politiska preferenser och selektiv exponering i svenska valrörelser

Jesper Strömbäck*

Under de senaste decennierna har medielandskapen i etablerade demokratier revolutionerats. Från att ha präglats av knapphet och begränsade valmöjligheter präglas de idag av överflöd och närmast obegränsade valmöjligheter. Aldrig har medieutbudet varit lika omfattande, och aldrig har människor haft lika stor frihet att välja när, var och via vilken plattform de tar del av olika typer av medieinnehåll. Samtidigt är människors tid och energi högst begränsad. Det ökade medieutbudet leder därför inte bara till ökad frihet utan också till ökat tvång att välja – och att välja bort.

En central fråga handlar därför om hur det växande medieutbudet påverkar människors medieanvändning och vad som kan förklara vilka medier och vilket medieutbud människor tar del av. Det gäller inte minst användningen av nyhetsmedier och nyheter om politik och samhälle – den typ av medieanvändning som har

* Jesper Strömbäck är professor i journalistik och politisk kommunikation vid Göteborgs universitet.

störst betydelse för människors politiska kunskaper och deltagande och därmed för demokratin (Aalberg & Curran, 2012; de Vreese et al., 2017; Strömbäck, 2015a; Van Aelst et al., 2017).

En sak råder det enighet om inom forskningen, och det är att det ökade medieutbudet har lett till att människors preferenser har fått en större betydelse (Prior, 2007; Strömbäck et al., 2013). Den bakomliggande mekanismen är i grunden enkel: ju större medieutbudet är, desto mer selektiva måste människor vara, och ju mer selektiva människor måste vara, desto större betydelse får deras preferenser. Det kan till exempel handla om preferenser såsom politiskt intresse och politiska preferenser.

Detta har lett till en bitvis polariserad debatt om risken för att människors medieanvändning allt mer styrs av deras politiska värderingar och åsikter. Den debatten har fått bränsle från forskning som visar att människor har en tendens att föredra information som bekräftar de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna (Hart et al., 2009; Taber & Lodge, 2006; Nickerson, 1998), liksom från det faktum att det aldrig har varit lika enkelt att hitta information som bekräftar de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna. Det gäller inte minst online. Samtidigt påverkas den information som vi exponeras för online av algoritmer, vars syfte är att öka sannolikheten att den information som vi exponeras för upplevs som så intressant och relevant som möjligt (Pariser, 2011). Våra preferenser påverkar därmed vilken information vi exponeras för både direkt och indirekt: direkt genom våra mer eller mindre medvetna val av vilken information vi tar del

av, indirekt genom algoritmer som styr oss i riktning mot viss information och bort från annan.

Det är mot den här bakgrunden som forskare har varnat för en utveckling där vi allt mer lever i olika ”filterbubblor” och parallella informationsvärldar och där offentligheten fragmentiseras och polariseras (Pariser, 2011; Sunstein, 2007). Dessa farhågor har stärkts av forskning som visar att människors politiska preferenser har betydelse för vilka nyhetsmedier de använder sig av (Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2011). Forskningen är dock inte entydig, eftersom studier också visar att nyhetsmedierna fortsätter att nå ut brett och till människor vars politiska preferenser skiljer sig åt (Andersson, 2017; Fletcher & Nielsen, 2017). Studier visar även att tendensen att föredra information som bekräftar de egna åsikterna och verklighetsuppfattningarna (*bekräftande information*) inte behöver betyda att man undviker information som utmanar de egna åsikterna och verklighetsuppfattningarna (*utmanande information*) (Dvir-Girsman et al., 2016; Garrett, 2009; Garrett et al., 2013). Till det kommer att människor via såväl traditionella som digitala och sociala medier exponeras för en hel del nyheter och annan information som de inte aktivt har valt, så även om människors preferenser betyder mer så betyder de inte allt (Messing & Westwood, 2014; Wonneberger et al., 2011).

Så här långt har den mesta forskningen på området emellertid gjorts i USA, och det finns begränsat med svensk forskning om vilken betydelse människors politiska preferenser har för att förklara deras medieanvändning och i vilken grad människor expo-

nerar sig för bekräftande respektive utmanande information.

Mot den bakgrunden syftar det här kapitlet till att undersöka vilka samband som finns mellan människors politiska preferenser och deras medieanvändning samt i vilken grad människor väljer att exponera sig för bekräftande och utmanande information. I förlängningen syftar det även till att diskutera tesen att vi numera lever i parallella informationsvärldar där vi huvudsakligen exponerar oss för information som bekräftar våra verklighetsuppfattningar och åsikter. Empiriskt omfattar analyserna valrörelserna till Europaparlamentet och riksdagen 2014.

Metod och material

Analyserna i det här kapitlet bygger på *Demokratipanelen 2014*, en panelundersökning som ingår i forskningsprojektet ”De förändrade medielandskapen och demokratin”.¹ Till skillnad från vanliga enkätundersökningar utmärks panelundersökningar av att *samma personer vid flera olika tillfällen får svara på enkäterna*, vilket bland annat möjliggör analyser av förändringar bland samma grupp människor.

Demokratipanelen 2014 är genomförd i samarbete med Novus, och bygger på ett riksrepresentativt urval från deras Sverigepanel stratifierat utifrån kön, ålder och geografisk hemvist. Totalt omfattar *Demokratipanelen 2014* fyra panelvågor. Den första genomför-

¹ Forskningsprojektet är finansierat av Axel och Margaret Ax:son Johnsons Stiftelse för allmännyttiga ändamål.

des cirka sex veckor före valet till Europaparlamentet (den 11–22 april), den andra direkt efter det valet (den 26 maj–4 juni), den tredje cirka sex veckor före valet till riksdagen (den 1–14 augusti) och den fjärde panelvågen direkt efter riksdagsvalet (den 15–24 september). Av de 6 897 personer som bjöds in att delta i studien deltog 2 281 personer i samtliga panelvågor, vilket motsvarar en svarsfrekvens på 33 procent. En analys av representativiteten visar en hög grad av, om inte perfekt, överensstämmelse mellan de som deltog i samtliga panelvågor och befolkningen vad gäller kön, ålder och utbildning.² Analyserna i det här kapitlet kommer enbart omfatta dem som deltog i samtliga panelvågor.

Politiska preferenser och medieanvändning

En central fråga vid analysen av om människor lever i parallella informationsvärldar där de primärt exponeras för bekräftande information handlar om i vilken grad (a) människor tar del av traditionella nyhetsmedier och (b) människor med olika politiska åsikter tar del av samma nyhetsmedier (Fletcher & Nielsen, 2017). En analys av detta ger inte hela svaret på frågan om i

² 2014 var medelåldern hos befolkningen 41,2 år medan 50 procent var män och 50 procent var kvinnor. 12 procent hade grundskola som högsta avslutade utbildning medan 46 procent hade gymnasieutbildning och 39 procent högskole- eller universitetsutbildning. För 2 procent var utbildningsnivån okänd. Bland dem som deltog i samtliga panelvågor var medelåldern 46,7 år medan 52 procent var män och 48 procent kvinnor. 9,7 procent hade grundskola som högsta avslutade utbildning medan 42,9 procent hade gymnasieutbildning och 49,2 procent högskole- eller universitetsutbildning.

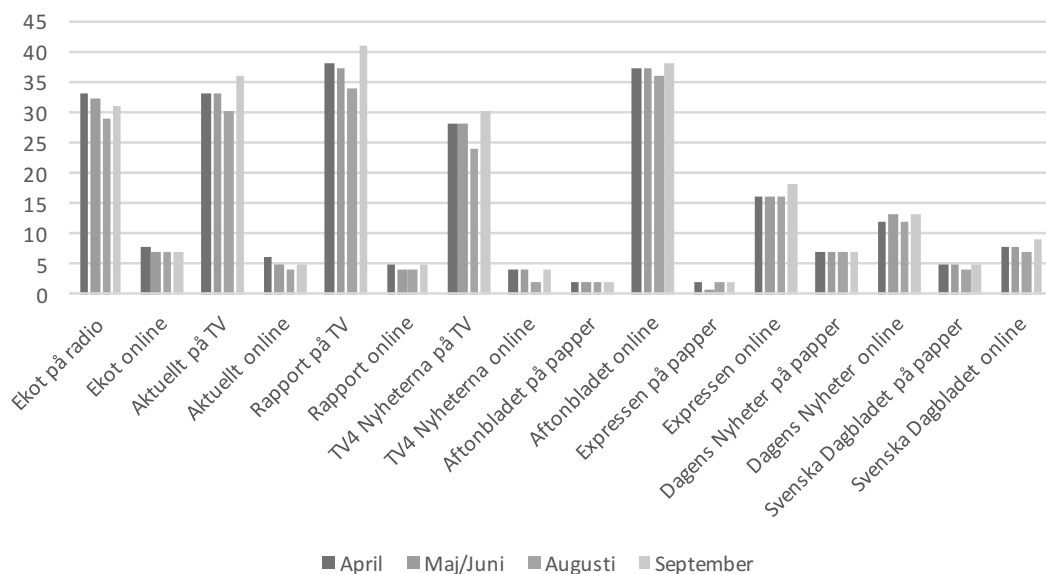
vilken grad människor söker sig till bekräftande information och undviker utmanande information, men det ger en viktig ledtråd.

Utifrån tidigare forskning vet vi att svenskarna är ett nyhetsintresserat folk och att nyhetskonsumtionen är hög, även om morgontidningsläsningen har sjunkit kraftigt under det senaste decenniet (Andersson, 2017; Bergström, 2016) samtidigt som skillnaderna mellan olika grupper vad gäller nyhetsmedieanvändningen har vuxit (Andersson, 2017; Strömbäck et al., 2013). SOM-undersökningarna visar också att konsumtionen av nyhetsmedier ligger på ungefär samma nivå bland de politiska partiernas sympatisörer, även om det finns skillnader (Andersson, 2017). Däremot vet vi inte hur det ser ut under valrörelser, präglade som de är av en högre politisk intensitet.

För att undersöka nyhetsmedieanvändningen under valrörelserna 2014 fick de som deltog i *Demokrati-panelen* svara på hur ofta de *under den senaste veckan* tagit del av en rad nyhetsprogram i radio och tv samt läst en rad dags- och kvällstidningar i deras traditionella format (på radio, TV, papper) respektive på internet eller i mobilen. De nyhetsmedier som ingick i frågan var *Ekonyheterna*, *Aktuellt*, *Rapport*, *TV4 Nyheterna*, *Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*. En analys av den regelbundna användningen av dessa nyhetsmedier visar att det skedde ganska små förändringar mellan panelvågorna.³

³ Det bör noteras att människor i enkätundersökningar har en tendens att överskatta sin nyhetsmedieanvändning.

Figur 1. Regelbunden nyhetsmedieanvändning under valrörelserna 2014 (procent).



Kommentar: Figuren visar regelbunden nyhetsmedieanvändning, med vilket avses minst fem dagar i veckan (oviktade resultat). Frågan löd: "Hur ofta har du under den senaste veckan tagit del av följande nyhetsprogram i radio och TV" på radio/TV respektive "på internet eller i mobilen" samt "Hur ofta har du under den senaste veckan läst eller tittat i följande dags- och kvällstidningar" "på papper" respektive "på internet eller i mobilen". Svarsalternativen var Dagligen, 5–6 dagar i veckan, 3–4 dagar i veckan, 1–2 dagar i veckan, Mer sällan och Aldrig. N = 2 281.

Att den regelbundna användningen av nyhetsmedierna är så stabil som den är illustrerar att nyhetsmedieanvändning i hög grad är en fråga om vanor och rutiner (Wadbring et al., 2016). Den mer intressanta frågan i det här sammanhanget är dock om användningen av olika nyhetsmedier skiljer sig mellan partiernas sympatisörer, det vill säga ifall det finns samband mellan människors partisympatier och deras nyhetsmedieanvändning. För att undersöka detta har jag gjort en serie regressionsanalyser. Den beroende variabeln har utgjorts av användning av de olika nyhetsmedierna,

medan de oberoende variablerna har utgjorts av kön, ålder, utbildning, politiskt intresse och partisynpati. Som referenskategori har jag använt synpati med Socialdemokraterna.⁴ Vad gäller partisynpati visar resultaten därmed betydelsen av att synpatisera med de olika partierna jämfört med att synpatisera med Socialdemokraterna.

Låt oss börja med nyhetsprogrammen i etermedierna. På en övergripande nivå visar resultaten att det finns få signifikanta samband mellan partisynpati och användning av de undersökta nyhetsprogrammen efter kontroll för kön, ålder, utbildning och politiskt intresse. Ett undantag finns dock, och det handlar om *TV4 Nyheterna*. Där visar resultaten att de som synpatiserar med Vänsterpartiet och Miljöpartiet tittar mindre på *TV4 Nyheterna* än de som synpatiserar med Socialdemokraterna, medan de som synpatiserar med Moderaterna tittar mer på *TV4 Nyheterna*. I tabell 1 redovisas resultaten för användningen av de undersökta nyhetsprogrammen i deras traditionella format – den form av användning som dominerar när det gäller nyhetsprogram i etermedierna. När det gäller användningen av dessa nyhetsprogram på internet eller mobilen är resultaten överlag snarlika.⁵

⁴ Partisynpati mäts med frågan ”Vilket parti skulle du rösta på om det vore val till riksdagen idag” (panelvåg 1–3) och ”Vilket parti röstade du på i valet till riksdagen” (panelvåg 4). De som har angett annat svar än de åtta riksdagspartierna har uteslutits från dessa analyser.

⁵ Av utrymmeskäl redovisas inte resultaten för användning av nyhetsprogrammen på internet eller i mobilen.

Tabell 1. Samband mellan partisympati och att följa nyheter i radio och TV (OLS).

	V	MP	C	L	M	KD	SD
Ekonyheterna							
– April	.06	.06	.48	.03	–.16	.70**	–.10
– Maj/Juni	.04	.00	.43	–.06	–.22	.45*	–.25
– Augusti	.29	.16	.27	.10	–.03	.43*	–.10
– September	.21	.04	.02	–.10	–.34**	.26	–.14
Aktuellt							
– April	–.02	–.10	.04	–.02	.13	–.12	–.07
– Maj/Juni	–.07	–.22*	–.32	–.09	–.06	–.12	–.12
– Augusti	.12	–.12	–.01	.17	.08	–.03	–.07
– September	.07	–.14	.00	.15	.12	.05	–.07
Rapport							
– April	–.04	–.14	–.00	–.05	–.07	–.11	–.19
– Maj/Juni	–.01	–.21	–.35	–.11	–.19*	–.21	–.23*
– Augusti	.01	–.18	–.15	.11	–.11	–.22	–.18
– September	.02	–.08	–.10	.02	–.02	.03	–.12
TV4 Nyheterna							
– April	–.44**	–.35**	.14	.11	.47***	–.16	.14
– Maj/Juni	–.39**	–.45***	–.26	.05	.38**	–.13	.16
– Augusti	–.42**	–.36**	–.13	.01	.36**	–.23	.05
– September	–.45**	–.43**	–.04	.03	.42***	.09	.16

Kommentar: Tabellen redovisar ostandardiserade regressionskoefficienter avrundade till två decimaler, under kontroll för kön, ålder, utbildning och politiskt intresse. Referenskategori utgörs av sympati för Socialdemokraterna. De som inte har uppgett någon partisympati eller sympati för något annat parti än riksdagspartierna har uteslutits ur analysen. N = 1875–2064. *p<.05 **p<.01, ***p<.001.

En slutsats som kan dras av detta är att nyhetsprogrammen i TV och radio når ut brett och till människor vars åsikter och partisympatier skiljer sig åt. Det är knappast någon överraskning givet den allmänt höga nyhetskonsumtionen i Sverige, men talar emot tesen att människor lever i parallella informationsvärldar. En andra slutsats är att partisympati har större betydelse för användningen av *TV4 Nyheterna* än av nyhetsprogrammen i public service.

När det gäller tidningsläsning ser det delvis annorlunda ut. När det gäller läsning *på papper* visar resultaten att det finns samband mellan vilket parti människor sympatiserar med och läsning av framförallt *Aftonbladet* och *Svenska Dagbladet*, men också av *Dagens Nyheter* och *Expressen*. Mer specifikt visar resultaten, även om det finns vissa skillnader beroende på vilken panelvåg det handlar om, att sympatisörer till Socialdemokraterna läser *Aftonbladet* i större utsträckning än sympatisörer till såväl Miljöpartiet som de borgerliga partierna och Sverigedemokraterna. Omvänt läses *Svenska Dagbladet* oftare bland dem som sympatiserar med Liberalerna, Kristdemokraterna och Moderaterna än bland dem som sympatiserar med Socialdemokraterna. För *Dagens Nyheter* är det tydligaste mönstret att de som sympatiserar med Miljöpartiet är flitigare läsare än de som sympatiserar med Socialdemokraterna, medan det tydligaste mönstret för *Expressen* är att Moderaternas sympatisörer läser tidningen oftare än Socialdemokraternas (se tabell 2).

Tabell 2. Samband mellan partisympati och papperstidningsläsning (OLS).

	V	MP	C	L	M	KD	SD
Aftonbladet							
– April	.02	–.26**	–.14	–.23*	–.23***	–.25*	–.29***
– Maj/Juni	–.05	–.28***	–.23	–.34**	–.30***	–.26*	–.29***
– Augusti	–.12	–.30***	–.34**	–.31**	–.24***	–.36**	–.22**
– September	–.10	–.30***	–.46***	–.38***	–.32***	–.41***	–.23**
Expressen							
– April	–.04	–.07	.12	.03	.11*	.07	–.00
– Maj/Juni	.02	–.02	.24*	.11	.20***	.09	.05
– Augusti	–.02	–.13	–.05	.04	.14*	.09	.06
– September	–.10	–.08	–.13	.06	.14*	.06	.08
Dagens Nyheter							
– April	.15	.40***	.26	.17	–.01	.19	–.18
– Maj/Juni	.34**	.43***	.19	.20	.08	.12	–.22*
– Augusti	.25*	.40***	.13	.36**	.09	.13	–.13
– September	.16	.40***	.17	.24	.01	.09	–.20*
Svenska Dagbladet							
– April	.00	.12	.30	.23	.38***	1.06***	.11
– Maj/Juni	.04	.10	.08	.39**	.37***	.85***	.11
– Augusti	–.09	.03	.09	.36**	.38***	.73***	.06
– September	.03	.03	.06	.48***	.37***	.44***	.10

Kommentar: Tabellen redovisar ostandardiserade regressionskoefficienter avrundade till två decimaler, under kontroll för kön, ålder, utbildning och politiskt intresse. Referenskategori utgörs av sympati för Socialdemokraterna. De som inte har uppgett någon partisympati eller sympati för något annat parti än riksdagspartierna har uteslutits ur analysen. N = 1875–2064. *p<.05 **p<.01, ***p<.001.

När det gäller läsning av tidningarna på internet eller i mobilen är resultaten snarlika. Vad gäller *Aftonbladet* läses den även online oftare bland dem som sympatiserar med Socialdemokraterna än med övriga partier, medan läsningen av *Expressen* online uppvisar tydligare samband med partisympati. För *Dagens Nyheter* visar resultaten att sympatisörer till Kristdemokraterna läser den oftare än de som sympatiserar med Socialdemokraterna. Ett liknande mönster finns för Miljöpartiet och Liberalerna i två av panelvågorna. För *Svenska Dagbladet*, till sist, förstärks mönstret att de som sympatiserar med de borgerliga partierna läser den oftare än sympatisörer till Socialdemokraterna (se tabell 3).

Tabell 3. Samband mellan partisympati och digital tidningsläsning (OLS).

	V	MP	C	L	M	KD	SD
Aftonbladet							
– April	–.46**	–.91***	–.95**	–.21	–.23	–.42	–.62***
– Maj/Juni	–.39*	–.72***	–1.01***	–.32	–.29*	–.61*	–.56***
– Augusti	–.55**	–.84***	–.74**	–.37	–.28*	–.59*	–.55***
– September	–.53**	–.77***	–.23	–.19	–.19	–.75***	–.58***
Expressen							
– April	–.22	–.27	–.21	.26	.29**	.43*	.12
– Maj/Juni	–.31*	–.38**	–.32	.24	.31**	.35	.10
– Augusti	–.32*	–.35*	–.12	.28	.32**	.190	.23
– September	–.32*	–.41**	–.15	.54**	.34**	–.04	–.03
Dagens Nyheter							
– April	.21	.18	–.12	.24	.01	.36*	–.04
– Maj/Juni	.19	.16	–.07	.10	.05	.35*	–.04
– Augusti	.05	.38**	.04	.35*	.04	.40*	–.02
– September	.24	.26*	.27	.43**	.03	.30*	–.06
Svenska Dagbladet							
– April	–.05	.14	.19	.40**	.31***	.86***	.12
– Maj/Juni	–.15	.10	–.00	.27*	.35***	.67***	.15
– Augusti	–.07	.17	.32*	.42**	.39***	.71***	.21*
– September	–.01	.11	.36**	.54***	.35***	.54	.22*

Kommentar: Tabellen redovisar ostandardiserade regressionskoefficienter avrundade till två decimaler, under kontroll för kön, ålder, utbildning och politiskt intresse. Referenskategori utgörs av sympati för Socialdemokraterna. De som inte har uppgett någon partisympati eller sympati för något annat parti än riksdagspartierna har uteslutits ur analysen. $N = 1875-2064$. * $p < .05$ ** $p < .01$, *** $p < .001$.

En slutsats som kan dras av dessa resultat är att det finns en tydligare koppling mellan partisympati och tidningsläsning än mellan partisympati och användning av nyhetsprogram i radio och TV. Detta kan troligen förklaras som ett kvardröjande arv efter den partipress som tidigare var framträdande i Sverige, av att tidningarna på ledarplats har en politisk färg, och av den framträdande plats som ledarsidorna och deras skribenter har i debatten (Nord, 2001; Weibull, 2006). Att det finns starkare samband mellan partisympati och tidningsläsning än mellan partisympati och användning av nyhetsprogram i radio och TV förvånar därför inte.

Samtidigt som det finns vissa samband mellan människors partisympati och deras nyhetsmedieanvändning bör betydelsen av detta inte överdrivas. Den nyhetsjournalistik som förmedlas i ledande svenska nyhetsmedier karaktäriseras av likartade nyhetsvärderingar och ett likartat nyhetsurval, och forskning visar att det inte finns något som talar för att den skulle präglas av någon systematisk partiskhet (Asp, 2011; Asp & Bjerling, 2014; Strömbäck, 2015b; Strömbäck & Nord, 2017; se Bengt Johanssons kapitel). När man tar del av nyhetsmedierna går det heller inte att förut säga om den information man kommer att exponeras för är av bekräftande eller utmanande karaktär.

I vilken utsträckning människor använder sig av medier vars innehåll kan förväntas bekräfta de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna beror samtidigt både på vilket utbud och vilken efterfrågan som finns (Skovsgaard et al., 2016). Ur det perspektivet bidrar frånvaron av etermedier och allmänt respekterade

tidningar som på nyhetsplats präglas av en viss politisk hållning till att minska den politiskt motiverade selektiva medieanvändningen. Hade Sverige haft motsvarigheter till exempelvis amerikanska *Fox News* är det fullt tänkbart att det skulle finnas starkare samband mellan partisympati och medieanvändning.

Ett undantag under valrörelserna utgörs dock av partiledarutfrågningarna i radio och TV. När det gäller dessa har människor goda förutsättningar att på förhand bedöma om den information som kommer att förmedlas kan förväntas vara av bekräftande eller utmanande karaktär. Det finns därför skäl att analysera vilka samband som finns mellan människors politiska preferenser och att se på utfrågningarna av de olika partiledarna.

Politiska preferenser och att se på partiledarutfrågningar

Partiledarutfrågningarna i TV tillhör de mest sedda och viktigaste politiska händelserna i medierna under svenska valrörelser (Esaiasson & Håkansson, 2002; Strömbäck & Shehata, 2013). Jämfört med den politiska rapporteringen i övrigt erbjuder de en särskilt god möjlighet att informera sig om vad partierna står för i olika frågor. Det gäller inte bara de partier som man sympatiserar med utan också de övriga. Partiledarutfrågningarna erbjuder därmed goda möjligheter att exponera sig för såväl bekräftande som utmanande information, beroende av vilka motiv man har. I en analys av politiskt motiverad selektiv exponering erbjuder de därför ett intressant fall.

Kring detta finns det viss forskning, om än inte särskilt mycket. Den mest aktuella studien handlar om valrörelsen 2010, och i den analyseras effekten av ideologisk hemvist på tittande på partiledarutfrågningarna (Skovsgaard et al., 2016). Den studien visar att det fanns samband mellan ideologisk självplacering och vilka partiledarutfrågningar människor valde att titta på, även efter kontroll för centrala bakgrundvariabler. Mer specifikt visar studien bland annat att de som placerade sig till vänster på den ideologiska vänster-högerskalan i högre grad tittade på utfrågningarna av partiledare som tillhör vänsterblocket medan de som placerade sig till höger i högre grad tittade på utfrågningarna av de borgerliga partiledarna. Störst betydelse hade dock politiskt intresse, och de som var mycket politiskt intresserade tenderade att se på utfrågningar av partiledare både till höger och vänster (Skovsgaard et al., 2016).

Frågan är om liknande mönster återfanns under valrörelsen 2014. En deskriptiv analys antyder att så är fallet. Det framkommer av tabell 4, som visar andelen av partiernas väljare som uppgav att de såg utfrågningarna av de olika partiledarna. I samtliga fall utom när det gäller Moderaterna var det en högre andel som såg utfrågningen av ”sin” partiledare än av de övriga partiledarna. Ett annat mönster är att de som röstade på något av partierna till vänster i högre grad såg utfrågningarna av dessa partiers partiledare medan de som röstade på något av de borgerliga partierna i högre grad såg utfrågningarna av de borgerliga partiledarna. Det parti som sticker ut mest är Sverigedemokraterna: inte i något annat fall såg en så stor andel av de egna sympatisörerna på utfrågningen av ”sin” partiledare.

Tabell 4. Andel av partiernas väljare som såg de olika partiledarutfrågningarna i SVT.

	Jonas Sjöstedt (V)	Stefan Löfven (S)	Gustav Fridolin (MP)	Annie Lööf (C)	Jan Björklund (L)	Fredrik Reinfeldt (M)	Göran Hägglund (KD)	Jimmie Åkesson (SD)
V	58	48	38	40	31	40	25	36
S	47	60	36	37	34	45	27	44
MP	32	43	42	27	23	32	18	31
C	37	47	36	54	34	52	28	46
L	40	51	29	45	57	51	33	44
M	33	50	31	46	39	57	33	47
KD	41	50	32	47	46	59	57	54
SD	41	54	36	47	44	56	40	72

Kommentar: Frågan löd: "Under valrörelsen gjorde Sveriges Television utfrågningar av olika partiledare. Såg du någon av följande partiledarutfrågningar?" Svarsalternativen var "Nej", "Ja, vissa delar" och "Ja, hela utfrågningen". Tabellen redovisar andelen av dem i den fjärde panelvägen uppgav att de hade röstat på respektive parti som uppgav att de hade sett hela eller delar av utfrågningarna av respektive partiledare (oviktade resultat). N = 2064.

Dessa resultat visar att politiskt motiverad selektiv exponering förekommer, men också att många tittade på utfrågningar av partiledare för andra partier än det som de själva röstade på. Det kan såklart bero på att människor valde att se på flera partiledarutfrågningar som en del av processen att bestämma sig för vilket parti de skulle rösta på, men det kan också bero på att människor är nyfikna på vad andra partier står för.

För att koppla tillbaka till den tidigare nämnda studien av tittande på partiledarutfrågningar under valrörelsen 2010 (Skovsgaard et al., 2016) finns det skäl att även undersöka effekten av ideologisk hemvist på sannolikheten att titta på utfrågningarna av partiledarna för partierna till vänster respektive till höger. För att

göra detta har ytterligare regressionsanalyser gjorts. I dessa utgörs den beroende variabeln av att titta på utfrågningarna av Vänsterpartiets, Socialdemokraternas och Miljöpartiets partiledare/språkrör, respektive av Moderaternas, Centerpartiets, Liberalernas och Kristdemokraternas partiledare.⁶ De oberoende variabler utgörs av kön, ålder, utbildning, politiskt intresse och ideologisk självplacering på vänster-högerskalan. Ideologisk självplacering bygger på frågan om var människor, på en skala från 0 (klart till vänster) till 10 (klart till höger) placerar sig själva på vänster-högerskalan. De som angav värdena 0–4 räknas i dessa analyser som vänster, de som angav 5 som mitten, och de som angav 6–10 som höger. Som referenskategori har ideologisk självplacering till vänster använts, varför resultaten visar effekten av ideologisk placering till mitten och till höger jämfört med ideologisk placering till vänster.

Resultaten redovisas i tabell 5. Som framgår av dessa finns det signifikanta samband mellan ideologisk självplacering och tittande på utfrågningarna av partiledarna för partierna till vänster respektive till höger. Mer specifikt visar resultaten att de som ideologiskt placerar sig själva till vänster såg på utfrågningarna av partiledarna för partierna till vänster i större utsträckning än de som ideologiskt placerar sig själva i

⁶ I båda fallen har additiva index konstruerats. För tittande på utfrågningarna av Vänsterpartiets, Socialdemokraternas och Miljöpartiets partiledare/språkrör sträcker det sig från 0–6 (medelvärde = 1,66, standardavvikelse = 1,87). För tittande på utfrågningarna av Centerpartiets, Liberalernas, Moderaternas och Kristdemokraternas partiledare sträcker det sig från 0–8 (medelvärde = 2,00, standardavvikelse = 2,36). Tittande på utfrågningen av Sverigedemokraternas partiledare har lämnats utanför dessa analyser.

mitten eller till höger, medan de i mindre utsträckning såg på utfrågningarna av partiledarna för partierna till höger. Omvänt tittade de som placerar sig i mitten och till höger i större utsträckning på utfrågningarna av de borgerliga partierna än de som placerar sig till vänster ideologiskt.

Tabell 5. Effekt av ideologisk tillhörighet på tittande på partiledarutfrågningar (OLS).

	Utfrågningar av partier till vänster	Utfrågningar av partier till höger
Kön (referens: Kvinna)	.18*	.14
Ålder (referens: 18–30 år)		
31–40 år	.21	.35*
41–50 år	.12	.22
51–60 år	.34**	.48**
61–75 år	1.19***	1.68***
Utbildning (referens: grundskola)		
Gymnasium/motsvarande	.18	.22
Högskola/universitet	-.03	-.06
Politiskt intresse (referens: inte alls intresserad)		
Inte särskilt intresserad	.48*	.55*
Ganska intresserad	1.29***	1.59***
Mycket intresserad	2.22***	2.56***
Ideologisk självplacering (referens: vänster)		
Mitten	-.22*	.44**
Till höger	-.34***	.83***

Kommentar: Tabellen redovisar ostandardiserade regressionskoefficienter avrundade till två decimaler. Partier till vänster inkluderar Vänsterpartiet, Socialdemokraterna och Miljöpartiet. Partier till höger inkluderar Centerpartiet, Liberalerna, Moderaterna och Kristdemokraterna. $N = 2281$. * $p < .05$ ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Samtidigt som det finns samband mellan ideologisk hemvist och vilka partiledarutfrågningar människor valde att titta på visar resultaten återigen att effekten av politiskt intresse var större än effekten av ideologisk självplacering. Tagna tillsammans visar resultaten därmed att preferenser har betydelse för vilka medier och vilket medieinnehåll som människor tar del av, men att det inte behöver handla om politiska preferenser. Snarare tyder forskningen sammantaget på att det allmänna politiska intresset har större betydelse, och på att de som har ett stort politiskt intresse tenderar att ta del av ett informationsutbud som inkluderar både bekräftande och utmanande information och – inte minst viktigt – traditionella nyhetsmedier (Arceneaux & Johnson, 2013; Hopmann et al., 2016; Prior, 2007; Skovsgaard et al., 2016; Strömbäck et al., 2013; Strömbäck & Shehata, 2010).

Exponering för bekräftande och utmanande information

Så här långt har analyserna handlat om användningen av traditionella nyhetsmedier och traditionella former av medieutbud som nyheter och partiledarutfrågningar. I en värld allt mer präglad av digitala och sociala medier är en sådan analys dock otillräcklig, både i sig och eftersom forskningen kring politiskt motiverad selektiv exponering i hög grad handlar om användningen av digitala och sociala medier (Bakshy et al., 2015; Dvir-Girsman et al., 2016; Garrett et al., 2013; Messing & Westwood, 2014; Winter et al., 2016). Jämfört med traditionella nyhetsmedier erbjuder de helt andra möj-

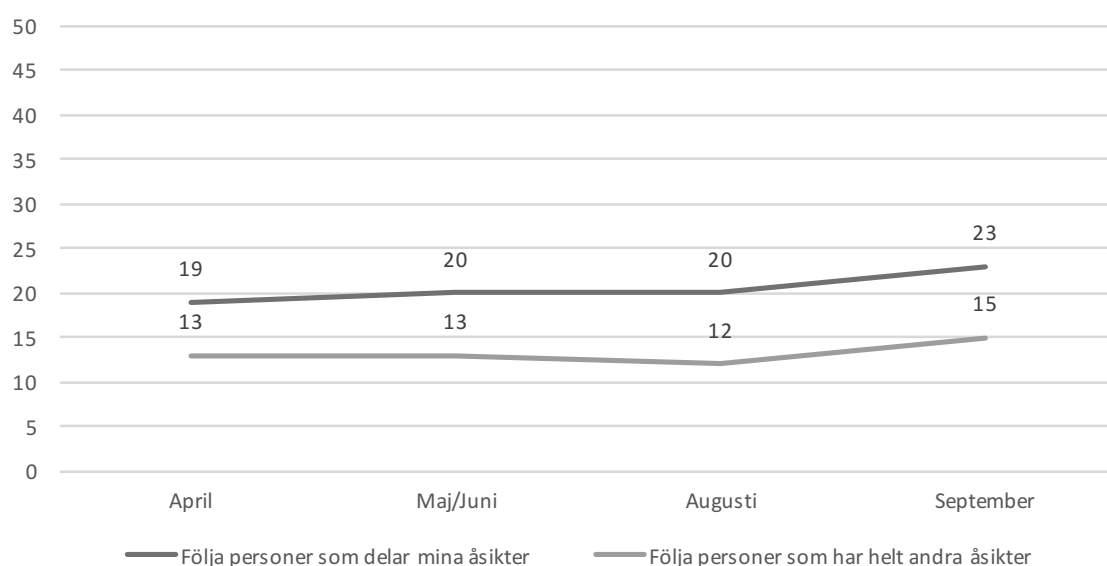
ligheter för människor att söka sig till bekräftande information. Det är också i det sammanhanget som risken för att människor – påverkade av algoritmer som styr vilken vilka sökresultat man får, vilka annonser man exponeras för, vilka inlägg man ser i sina flöden, etc. – isoleras i olika former av filterbubblor framförallt har påtalats (Pariser, 2011).

Sociala medier är i det här sammanhanget särskilt intressanta, inte bara därför att deras betydelse som nyhetskälla har ökat (Jervelycke Belfrage & Bergström, 2017; Mitchell et al., 2016). Minst lika viktigt är att de gör det möjligt för människor att följa personer vars åsikter de delar likväl som personer som har helt andra åsikter än de själva. Den som sympatiserar med exempelvis Vänsterpartiet eller Centerpartiet kan välja att följa inte bara personer vars åsikter ligger i linje med vänsterpartiets eller centerpartiets, utan också personer som tillhör eller sympatiserar med helt andra partier. Samma sak gäller inställningen i olika sakfrågor. Man kan välja att följa dem som har likartade åsikter som man själv när det gäller exempelvis klimat eller skatter, men man kan också välja att följa dem som har helt andra åsikter.

För att undersöka politiskt motiverad selektiv exponering är det därför i högsta grad relevant att analysera i vilken utsträckning som människor använder sig av sociala medier för att exponera sig för bekräftande respektive utmanande information. För att göra detta har jag använt mig av en fråga där respondenterna fick svara på ”hur ofta använder du sociala medier som Facebook och Twitter” för att ”följa personer som delar mina åsikter i olika frågor” och för att ”följa personer som har helt andra åsikter än jag”.

Låt oss börja med att studera andelen som regelbundet – med vilket avses minst någon gång i veckan – använder sociala medier som Facebook och Twitter för att följa personer som delar deras egna åsikter respektive har helt andra åsikter, samt om det sker några förändringar under valrörelsernas gång. Resultaten visas i figur 2.

Figur 2. Exponering för bekräftande och utmanande information på sociala medier (procent).



Kommentar: Figuren visar andelen som minst en gång i veckan använder sociala medier för att följa personer vars åsikter de delar respektive som har helt andra åsikter (oviktade resultat). Frågan löd: ”Hur ofta använder du sociala medier som Facebook och Twitter för att ...” ”Följa personer som delar mina åsikter i olika frågor” och ”Följa personer som har helt andra åsikter än jag”. Svarsalternativen var ”Dagligen”, ”Flera gånger i veckan”, ”Någon gång i veckan”, ”Någon gång i månaden” och ”Aldrig”. N = 2281.

Resultaten visar att runt 20 procent säger sig använda sociala medier för att följa personer som har samma åsikter medan drygt 10 procent säger sig använda dem för att följa personer som har helt andra åsikter. Vissa förändringar sker under valrörelsens gång, men de är

ganska måttliga. I båda fallen är det med andra ord en minoritet som överhuvudtaget tycks använda sig av sociala medier för politiska syften, vilket ligger i linje med tidigare svenska studier (Dimitrova et al., 2014; Strömbäck, 2015a).

Resultaten visar också att det är vanligare att följa personer vars åsikter man delar, vilket kan ses som en indikation på att människor föredrar bekräftande information. Till bilden hör samtidigt att sociala medier, och det gäller *Facebook* i högre grad än *Twitter*, i första hand används för att hålla kontakt med vänner och bekanta, och i det sammanhanget kan det vara både känsligt och ovälkommet att diskutera politiska frågor – särskilt om eller när man har helt olika åsikter.

En central fråga i anslutning till detta handlar om hur vanligt det är att man *både* följer personer vars åsikter man delar och vars åsikter man inte delar respektive att man *bara* följer personer vars åsikter man delar. Som nämndes tidigare visar studier att människor föredrar bekräftande information, men det behöver inte betyda att man undviker utmanande information. Vad forskning snarare visar är att tendensen att söka eller exponera sig för bekräftande information är starkare än tendensen att undvika utmanande information (Dvir-Girsman et al., 2016; Garrett et al., 2013; Winter et al., 2016).

En analys av sambandet mellan att följa personer vars åsikter man delar respektive som har helt andra åsikter visar att det finns signifikanta samband oavsett vilken panelvåg det handlar om. Samtidigt visar resultaten också att runt hälften (beroende av panelvåg) av dem som minst någon gång i veckan använder socia-

la medier för att följa personer vars åsikter de delar aldrig eller bara någon gång i månaden följer personer som har helt andra åsikter (se tabell 6).

Tabell 6. Frekvens med vilken de som regelbundet använder sociala medier för att följa personer vars åsikter man delar som också följer personer med helt andra åsikter (procent).

	Dagligen	Flera gånger i veckan	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Aldrig	Summa	N
April	12	16	25	27	20	100	441
Maj/Juni	12	13	28	26	20	99	461
Augusti	11	13	25	28	23	100	456
September	15	13	30	23	19	100	516

Kommentar: Tabellen visar hur frekvent de som minst en gång i veckan använder sociala medier som Facebook och Twitter för att följa personer som delar de egna åsikterna som också följer personer som har helt andra åsikter.

Det finns med andra ord en grupp människor som regelbundet följer andra vars åsikter man delar men som aldrig eller nästan aldrig följer personer som har helt andra åsikter. Om man utgår från *Demokratipanelen* utgör denna grupp nio-tio procent, beroende av panelvåg. Om det är mycket eller lite kan alltid diskuteras, det handlar om en tydlig minoritet.

Att man inte följer personer som har helt andra åsikter än vad man själv har behöver dock inte betyda att man är isolerad från utmanande information. För det första exponeras man mer eller mindre ofta för utmanande information när vänner och bekanta på sociala medier skriver inlägg eller delar artiklar (Bakshy et al., 2015; Messing & Westwood, 2014), så i vilken grad människor använder sociala medier

för att *följa* personer som har helt andra åsikter ger inte hela bilden. Avgörande i det sammanhanget är hur människors nätverk på sociala medier ser ut och hur heterogena de är. Ju mer åsiktsmässigt heterogena nätverk man har på sociala medier, desto större är sannolikheten att man exponeras för utmanande information. Det förstärks av att människor tenderar att dela artiklar och inlägg som ligger i linje med de egna politiska preferenserna (Shin & Thorson, 2017). För det andra exponeras man för såväl bekräftande som utmanande information när man använder sig av traditionella nyhetsmedier, och som framgick tidigare använder sig de flesta – mer eller mindre – av olika traditionella nyhetsmedier. Därtill kommer den exponering för nyheter från traditionella medier som sker via sociala medier.

Det finns med andra ord mycket lite som tyder på att människor – inklusive dem som på sociala medier regelbundet följer personer vars åsikter de delar men som sällan eller aldrig följer personer med andra åsikter – isolerar sig från utmanande information (Dvir-Girsman et al., 2016; Garrett, 2009; Winter et al., 2016). Detta ligger i linje med den slutsats som Garrett, Carnahan och Lynch (2013, sid. 114) drar i en studie av politiskt motiverad selektiv exponering i USA: ”individuals do exhibit a confirmation bias, preferring attitude-consistent sources, but that they are not driven to systematically avoid sources of attitude-discrepant information, regardless of how easy that task has become”.

Sammanfattning och slutsatser

Förändringarna av medielandskapet och det kraftigt ökade medieutbudet har inneburit att det aldrig har varit lika enkelt som nu att hitta kvalificerad politisk information och journalistik. För den som drivs av motivationen att bilda sig så välunderbyggda åsikter som möjligt har förutsättningarna aldrig varit bättre. Samtidigt har utbudet av vinklad, partisk och missvisande information heller aldrig varit så stort. För den som drivs av motivationen att hitta information som bekräftar de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna har förutsättningarna heller aldrig varit bättre. Det gäller inte minst i den digitala miljön, där människors egna val och algoritmer samverkar till att styra människor i linje mot information som ligger i linje med deras intressen och preferenser.

Mot den bakgrunden är det bara naturligt att debatten och forskningen kring selektiv exponering och varningarna för att människor allt mer lever i filterbubblor, ekokammare och parallella informationsvärldar har tilltagit under det senaste decenniet (Jamieson & Cappella, 2008; Pariser, 2011; Sunstein, 2007).

Forskningen visar dock att verkligheten är mer nyanserad än vad den ibland framställs som – och att de värsta farhågorna är överdrivna. Å ena sidan har människors preferenser fått större betydelse för att förklara vilka medier och vilket medieutbud de tar del av. Samtidigt tenderar människor att föredra bekräftande information, och utbudet av sådan information har ökat närmast oberoende av vilka verklighetsuppfattningar eller åsikter man bär på och vill få bekräftade.

Forskning visar även att politiskt motiverad selektiv exponering förekommer.

Å andra sidan tyder forskning på att tendensen att föredra bekräftande information är starkare än tendensen att undvika utmanande information. De flesta föredrar information som bekräftar de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna, men det behöver inte innebära att man isolerar sig från information som utmanar dem. De flesta exponerar sig för både bekräftande och utmanande information, även om proportionerna varierar mellan individer. Relevant i det sammanhanget är också att människor drivs av olika motivationer när det gäller att exponera sig för och processa information. En av dessa handlar om att *få rätt*, det vill säga att man vill få sina egna verklighetsuppfattningar och åsikter bekräftade, men en annan handlar om att *ha rätt*, det vill säga att man vill att ens verklighetsuppfattningar och åsikter ska vara så väl underbyggda som möjligt (Flynn et al., 2017; Kunda, 1990; Taber & Lodge, 2006). Hur starka dessa olika motivationer är varierar mellan individer, men kan också variera över tid och beroende bland annat på hur viktig man anser att en specifik fråga är.

Till bilden hör också betydelsen av människors allmänna politiska intresse, som många gånger är en viktigare preferens än ideologi eller partisympati. De som har ett stort intresse för politik i allmänhet tenderar att exponera sig för ett större utbud av medier och annan typ av politisk information, vilket begränsar den politiskt motiverade selektiva exponeringen. I den meningen kan man säga att allmänt politiskt intresse trumfar politiska preferenser när det gäller påverkan på

vilka medier och vilket medieutbud människor tar del av (Arceneaux & Johnson, 2013; Prior, 2007; Skovsgaard et al., 2016; Strömbäck et al., 2013).

Om man tolkar resultaten av den här studien i ljuset av detta finner vi exempel på politiskt motiverad selektiv exponering i form av de samband som finns mellan människors partisympatier och ideologiska hemvist och vilka nyhetsmedier och partiledarutfrågningar som de väljer att ta del av. Samtidigt visar resultaten också att effekten av politiskt intresse är starkare än av de politiska preferenserna. Resultaten visar även att det är vanligare att man på sociala medier följer personer vars åsikter man delar än personer som har helt andra åsikter, men runt hälften av dem som regelbundet gör det följer också personer som har helt andra åsikter. Detta – liksom användningen av traditionella nyhetsmedier – kan ses som uttryck för att preferensen för bekräftande information inte behöver innebära att man undviker utmanande information.

Av detta skulle man kunna dra slutsatsen att oron för politiskt motiverad selektivitet är överdriven, men det finns samtidigt fyra skäl att inte vara för snabb med att avfärda den. För det första visar resultaten att politiskt motiverad selektiv exponering förekommer. För det andra omfattar den här undersökningen inte användningen av så kallade ”alternativa medier”, vars innehåll präglas av politiska agendor och ofta även av mistro mot traditionella nyhetsmedier (Holt, 2016). Användningen av dem visar både att det finns en efterfrågan på politiskt vinklad informationsförmedling och att det finns politiskt motiverad selektiv exponering som inte fångas upp av analyserna i det här kapitlet.

För det tredje måste man skilja mellan selektiv exponering, selektiv uppmärksamhet och selektiv perception (Eagly & Chaiken, 1993). Analyserna i det här kapitlet handlar om den *selektiva exponeringen* – vad man exponerar sig för – men fångar inte upp vare sig den *selektiva uppmärksamheten* – vad man uppmärksammar och fäster vikt vid av allt det som man exponerar sig för – eller *den selektiva perceptionen* – hur man tolkar den information som man exponerar sig för och uppmärksammar. I samtliga dessa fall påverkas hur människor processar information av bland annat vilka åsikter, värderingar och motiv de har. Politiska preferenser har därför en större påverkan på människors inhämtning och bearbetning av information än vad analyser av den selektiva exponeringen fångar upp – i synnerhet när människor drivs av motivationen att *få rätt* snarare än att *ha rätt*. Det kan därför mycket väl vara så att människor inte lever i parallella informationsvärldar i termer av *vad* de exponerar sig för men i termer av *hur de tolkar* den information de exponerar sig för (Eagly & Chaiken, 1993; Flynn et al., 2017; Kunda, 1990). Till exempel visar forskning kring fientliga medier-effekten att människor har en tendens att tolka mediernas innehåll som om det gynnar motståndarpositionen och missgynnar den egna positionen i en politisk konflikt, även när de tar del av samma medieinnehåll (Perloff, 2015; Strömbäck & Johansson, 2017; Vallone et al., 1985). Man behöver inte heller ägna mycket tid på sociala medier eller så kallade ”alternativa medier” för att det ska bli uppenbart att även många som misstror traditionella medier tar del av dem – även om de avfärdar innehållet när det

inte stämmer överens med de egna åsikterna och verklighetsuppfattningarna.

För det fjärde bör man komma ihåg att omfattningen av den selektiva exponeringen kan förändras i takt med att människor socialiseras in i det nya medielandskapet och vänjer sig vid att det alltid finns alternativa informationskällor där man kan hitta information som bekräftar de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna. Det gäller kanske särskilt ifall utbudet av partiska men ändå någorlunda respekterade medier skulle öka, om politiken skulle polariseras allt mer, och om misstron mot etablerade medier skulle öka. Det finns därför goda skäl för fortsatta och fördjupade studier av den politiskt motiverade selektiva exponeringen, uppmärksamheten och perceptionen.

Referenser

- Aalberg, Toril & Curran, James (red.) (2012). *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach*. London: Routledge.
- Andersson, Ulrika (2017). Digitala plattformar allt viktigare för nyhetspubliken – förutom när det gäller tidningsprenumeration. I Andersson, Ulrika, Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik & Oskarson, Maria (red.), *Larmar och gör sig till* (sid. 277–300). Göteborg: SOM-institutet.
- Arceneaux, Kevin & Johnson, Martin (2013). *Changing Minds or Changing Channels? Partisan News in an Age of Choice*. Chicago: University of Chicago Press.
- Asp, Kent (2011). *Mediernas prestationer och betydelse*.

- se. Valet 2010*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent & Bjerling, Johannes (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.
- Bakshy, Eytan, Messing, Solomon & Adamic, Lada A. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science* 348 (6239), 1130–1132.
- Bergström, Annika (2016). Nyheter – både plikt och nöje. I Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik & Solevid, Maria (red.), *Ekvilibrium* (sid. 377–388). Göteborg: SOM-institutet.
- Jamieson, Kathleen Hall & Cappella, Joseph N. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford University Press.
- De Vreese, Claes, Esser, Frank & Hopmann, David Nicolas (red.) (2017). *Comparing Political Journalism*. New York: Routledge.
- Dimitrova, Daniela V., Shehata, Adam, Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research* 41(1), 95–118.
- Dvir-Girsman, Shira, Tsfati, Yariv & Menchen-Trevino, Ericka (2016). The Extent and Nature of Ideological Selective Exposure Online: Combining Survey Responses with Actual Web Log Data from the 2013 Israeli Elections. *New Media & Society* 18(5), 857–877.
- Eagly, Alice H., & Chaiken, Shelly (1993). *The Psychology of Attitudes*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Esaiasson, Peter & Håkansson, Nicklas (2002). *Be-*

- sked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och TV.* Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Fletcher, Richard & Nielsen, Rasmus Kleis (2017). Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication. *Journal of Communication*, online early.
- Flynn, D. J., Nyhan, Brendan & Reifler, Jason (2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Advances in Political Psychology* 38(1), 127–150.
- Garrett, R. Kelly (2009). Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. *Journal of Communication* 59(4), 676–699.
- Garrett, R. Kelly, Carnahan, Dustin & Lynch, Emily K. (2013). A Turn Towards Avoidance? Selective Exposure to Online Political Information, 2004–2008. *Political Behavior* 35(1), 113–134.
- Hart, William, Albarracín, Dolores, Eagly, Alice H., Brechan, Inge, Lindberg, Matthew J., & Merrill, Lisa (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin* 135(4), 555–588.
- Holt, Kristoffer (2016). ”Alternativmedier”? En intervjustudie om mediekritik och mediemisstro. I Truedson, Lars (red.), *Migrationen i medierna – men det får en väl inte prata om?* (sid. 113–149). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Hopmann, David Nicolas, Wonneberger, Anke, Shehata, Adam & Höijer, Jonas (2016). Selective Media

- Exposure and Increasing Knowledge Gaps in Swiss Referendum Campaigns. *International Journal of Public Opinion Research* 28(1), 73–95.
- Jervelycke Belfrage, Maria & Bergström, Annika (2017). Sociala medier: en nyhetsdistributör att räkna med. I Andersson, Ulrika, Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik & Oskarson, Maria (red.), *Larmar och gör sig till* (sid. 301–316). Göteborg: SOM-institutet.
- Kunda, Ziva (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498.
- Messing, Solomon & Westwood, Sean J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research* 41(8), 1042–1063.
- Mitchell, Amy, Gottfried, Jeffrey, Barthel, Michael & Shearer, Elisa (2016). *The Modern News Consumer*. New York: Pew Research Center.
- Nickerson, Raymond S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology* 2(2), 175–220.
- Nord, Lars (2001). *Vår tids ledare. En studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning*. Stockholm: Carlssons.
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin.
- Perloff, Richard M. (2015). A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. *Mass Communication and Society* 18(6), 721–729.
- Prior, Markus (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Politi-*

- cal Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Iyengar, Shanto, & Hahn, Kyo S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication* 59(1), 19–39.
- Shin, Jieun & Thorson, Kjerstin (2017). Partisan Selective Sharing: The Bias Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication* 67(2), 233–255.
- Skovsgaard, Morten, Shehata, Adam & Strömbäck, Jesper (2016). Opportunity Structures for Selective Exposure: Investigating Selective Exposure and Learning in Swedish Election Campaigns Using Panel Survey Data. *International Journal of Press/Politics* 21(4), 527–546.
- Stroud, Natalie J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. New York: Oxford University Press.
- Strömbäck, Jesper (2015a). Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor? I *Låt fler forma framtiden! Bilaga till betänkande av 2014 års Demokratiutredning – delaktighet och jämlikt inflytande* (sid. 205–256). SOU 2015:96. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Strömbäck, Jesper (2015b). Politisk nyhetsjournalistik. I Karlsson, Michael & Strömbäck, Jesper (red.), *Handbok i journalistikforskning* (sid. 299–316). Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, Jesper & Johansson, Bengt (2017). När bjälken sitter i betraktarens ögon: om fientliga medier-fenomenet. I Truedson, Lars (red.), *Misstron mot medier* (sid. 100–116). Stockholm: Institutet för mediestudier.

- Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (2017). *Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet. En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002–2014*. Sundsvall: Demicom.
- Strömbäck, Jesper & Shehata, Adam (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research* 49(5), 575–597
- Strömbäck, Jesper & Shehata, Adam (2013). Kampanjeffekter under svenska valrörelser. I Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (sid. 207–238). Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, Jesper, Djerf-Pierre, Monika & Shehata, Adam (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research* 25(4), 414–435.
- Sunstein, Cass (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Taber, Charles S., & Lodge, Milton (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science* 50(3), 755–769.
- Vallone, Robert P., Ross, Lee & Lepper, Mark R. (1985). The Hostile Media Phenomenon: Bias Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology* 49(3), 577–585.
- Van Aelst, Peter, Strömbäck, Jesper, Aalberg, Toril, Esser, Frank, de Vreese, Claes, Matthes, Jörg, Hopp-

- man, David, Salgado, Susana, Hubé, Nicolas, Stepinska, Agnieszka, Papathanassopoulos, Stylianos, Berganza, Rosa, Legnante, Guido, Reinemann, Carsten, Sheaffer, Tamir & Stanyer, James (2017). Political Communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association* 41(1), 3–27.
- Wadbring, Ingela, Weibull, Lennart & Facht, Ulrika (2016). Nyhetsvanor i ett förändrat medielandskap. I Westlund, Oscar (red.), *Människorna, medierna och marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring* (sid. 431–461). SOU 2016:30. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Weibull, Lennart (2006). Finns det fortfarande en partipress? I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.), *Du stora nya värld* (sid. 185–201). Göteborg: SOM-institutet.
- Winter, Stephan, Metzger, Miriam J., & Flanigan, Andrew J. (2016). Selective Use of News Cues: A Multiple-Motive Perspective on Information Selection in Social Media Environments. *Journal of Communication* 66(4), 669–693.
- Wonneberger, Anke, Schoenbach, Klaus & van Meurs, Lex (2011). Interest in news and politics—or situational determinants? Why people watch the news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55(3), 325–343.