

Lars Nord & Jesper Strömbäck

SVENSKA VALRÖRELSER

Väljare, medier och partier under 2000-talet

SANTÉRUS
FÖRLAG

SVENSKA VALRÖRELSER

Väljare, medier och partier under 2000-talet

*Valrörelsen är demokratins främsta högtidsstund.
Inte valdagen.*

I Sverige vet vi mycket om val och valresultat, men betydligt mindre om de valrörelser som kommer före varje val och som spelar stor roll för valutgången. I denna bok beskrivs och analyseras den politiska kommunikationen under 2000-talets valrörelser.

Ingen valrörelse är den andra helt lik, men varje valrörelse är ändå en blandning av gammalt och nytt. Vad utmärker svenska valrörelser och dynamiken under dessa? Vilka är partiernas viktigaste kampanjmetoder? Vilken roll spelar nyhetsmedier och sociala medier? Hur tar de svenska väljarna del av den politiska kommunikationen i valrörelsen? Och hur kommer svenska valrörelser att se ut i framtiden?

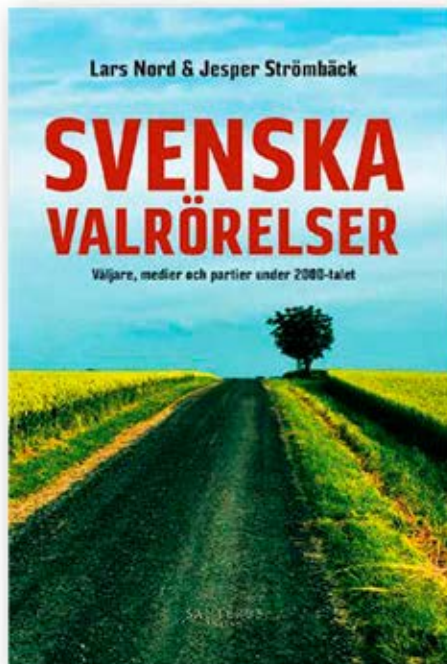
I denna bok görs en systematisk genomgång av hur de stora förändringar som politik, medier och väljarbeteende under 2000-talets valrörelser har genomgått, också har förändrat villkoren för den politiska kommunikationen. Utvecklingen av svenska valrörelser analyseras mot bakgrund av centrala trender såsom professionalisering, medialisering och marknadsorientering.

LARS NORD är professor i politisk kommunikation vid Mittuniversitetet i Sundsvall och föreståndare för Demokratiinstitutet DEMICOM.

Han nås via: lars.nord@miun.se eller 010-142 86 25

JESPER STRÖMBÄCK är professor i journalistik och medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning mot politisk kommunikation vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet.

Han nås via: jesper.stromback@jmg.gu.se eller 031-786 49 34



**Vårt pris på hemsidan är 294:-
inkl. moms och porto**

S SANTÉRUS
FÖRLAG

Birkagatan 23, nb
113 39 Stockholm

Beställ boken via www.santerus.se

Innehåll

Förord • 7

1. Fyra valrörelser som förändrade Sverige • 9

2000-talets svenska valrörelser • 13

Valrörelsen 2002 • 14

Valrörelsen 2006 • 15

Valrörelsen 2010 • 16

Valrörelsen 2014 • 18

Valrörelsen och demokratin • 19

2. Valrörelser som en kamp om opinionen • 22

Strukturernas och den nationella kontextens betydelse • 24

Betydelsen av faktorer kopplade till det politiska systemet • 24

Betydelsen av faktorer kopplade till mediasystemet • 26

Valkontextens betydelse • 29

Teoretiska utgångspunkter: Partier och medier som strategiska aktörer • 31

De politiska partierna som strategiska aktörer • 32

Medierna som strategiska aktörer • 34

Medialisering • 39

Professionalisering • 43

Journalistikens professionalisering • 44

Politikens professionalisering • 46

Marknadsorientering • 48

Nyhetsmediernas marknadsorientering • 49

Politikens marknadsorientering • 52

Diskussion och slutsatser • 54

3. Väljarna i svenska valrörelser • 56

Allt mer rörliga väljare • 57

Medieanvändning och vägar till information om politik • 60

Mobiliseringseffekter under svenska valrörelser • 73

Väljarrörlighet under valrörelser • 80

Medieeffekter under svenska valrörelser • 84

Diskussion och slutsatser • 93

4. Medierna i svenska valrörelser • 97

Medialisering, professionalisering och marknadsorientering • 99

Valjournalistikens gestaltningar av politik • 101

Att spegla eller forma opinioner • 108

Beskrivande eller tolkande journalistik • 110

Hur mycket får politiker komma till tals? • 115

Den partiska valrörelsejournalistiken? • 118

Diskussion och slutsatser • 125

5. Partierna i svenska valrörelser • 129

Från masskommunikation till en massa kommunikation • 131

Idealtyper av valkampanjer • 132

Vad formar valkampanjen? • 137

De svenska partiernas professionalisering • 145

De svenska partiernas medialisering • 149

De svenska partiernas marknadsorientering • 155

De svenska partiernas förändrade kampanjer • 158

Valkampanjer och valresultat • 162

Diskussion och slutsatser • 164

6. Framtida valrörelser • 168

Appendix. Metodbeskrivningar • 182

Panelundersökning • 182

Innehållsanalyser • 183

Partistudier • 184

Referenser • 185

1. Fyra valrörelser som förändrade Sverige

De sista fyrverkeripjäserna och champagnekorkarna hade smällt. 1999 övergick odramatiskt i 2000 och ett nytt millennium stod för dörren. Oron över att elektronik, datorer och annan teknisk utrustning skulle drabbas av "millennie-buggar" vid 2000-talets början visade sig vara obefogad. Det mesta efter årsskiftet var sig likt från förr, det var mest det symboliska millennieskiftet i sig som framstod som en unik händelse.

De gångna 100 åren hade dock sett en samhällelig process i vilken Sverige hade övergått från jordbrukssamhälle till industrisamhälle, för att under de senaste decennierna kanske bäst låta sig beskrivas som ett tjänste- eller informationsamhälle. Politiskt var 1900-talet huvudsakligen stabilt med samma fem partier i riksdagen, och med ett långvarigt socialdemokratiskt maktinnehav och en stegvis utbyggd välfärdsstat.¹ Politiska konflikter förekom givetvis, inte minst mellan höger och vänster, men perioderna av samarbete och samförstånd illustrerar bättre den politiska utvecklingen i Sverige under 1900-talet.²

Vid seklets sista decennier kunde dock politiska strukturförändringar anas. Valet 1988 blev ett genombrott för Miljöpartiet som blev det första nya partiet i den svenska riksdagen på över 70 år.³ Tre år senare lyckades också ett helt nybildat parti, Ny Demokrati, erövra tillräckligt antal röster för att komma in i riksdagen.⁴ Samtidigt åkte Miljöpartiet ur riksdagen, för att sedan åter bli invalt 1994. Under

1 Elvander, 1980.

2 Hadenius, 1996; SOU 1990:44.

3 Gilljam & Holmberg, 1990; Nord, 2017.

4 Gilljam & Holmberg, 1993.

1990-talet minskade samtidigt socialdemokratins dominans i svensk politik och regeringar av olika politisk färg avlöste allt oftare varandra vid makten. Det politiska landskapet förändrades och opinionsutvecklingen blev allt mer svårfångad när 1900-tal övergick i 2000-tal.

Politiken följdes vid 1900-talets början främst genom att människor deltog i politiska möten eller diskuterade politik med varandra. Gradvis erövrade dock dagstidningarna en ställning som den främsta informationskällan. Sverige blev ett tidningsläsande land och dagspressen hade en stabil läsekrets.⁵ Den tekniska utvecklingen ledde fram till att radion introducerades runt 1925 och televisionen blev en självklarhet i de svenska hushållen från slutet av 1950-talet. Inom såväl radio som tv rådde en monopolsituation, och även om antalet kanaler långsamt utökades hade bara public service-företagen tillstånd att sända i etern.⁶

Mediesituationen under 1900-talet präglades därför under långa perioder i stort av samma stabilitet som politiken. Men också här skulle de sista åren bjuda på oväntad dramatik. Efter långa politiska processer tilläts slutligen konkurrens från kommersiella aktörer i radio och tv. 1987 började reklamfinansierade TV3 sända program på svenska via satellit från London riktade till svenska hushåll. Från 1991 sände reklamfinansierade TV4 i en tredje märksänd kanal och 1993 etablerades privatägda lokala radiostationer över hela landet. Då hade dessutom tillgången till kabel- och satellit-tv drastiskt ökat det totala medieutbudet.⁷ Men den viktigaste strukturförändringen skedde till en början mer i skymundan. Vid 1990-talets mitt började internet användas i allt större utsträckning och de första hemsidorna såg dagens ljus. Ett nytt medielandskap började ta form med nya aktörer och nya medievanor. Den ”digitala medievärlden” blev allt oftare ett begrepp för att försöka beskriva framtiden när 2000-talet börjat.

Det började alltså hända saker med politik och medier inför millennieskiftet – och omedelbart efter – men det var knappast någon dramatisk utveckling. De partier som lockat väljare för 100 år sedan

5 Hadenius & Weibull, 1991; Hallin & Mancini, 2004.

6 Djerf-Pierre & Weibull, 2001; Hadenius, 1998.

7 Evertsson, 2000; Engblom & Wormbs, 2007; Nord, 2008; Bergstrand, 2010; Jönsson & Strömbäck, 2007.

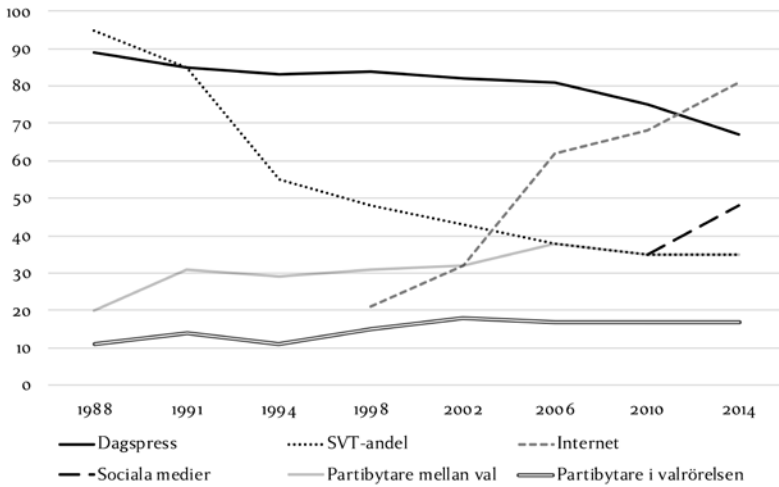
fortsatte att göra det, och de medier som haft den största publiken för 50 år sedan behöll någorlunda väl sitt grepp om denna publik. På ytan fanns ingen direkt dramatik, men samtidigt allt starkare underströmmar av förändring på olika områden. De handlade om alltmer rörliga väljare, om förändrade värderingsmönster, om globalisering liksom om digitalisering, nya medievanor och nya mediemarknader.⁸

En fråga av största intresse runt millennieskiftet var därför hur den långsiktiga stabiliteten skulle påverkas av dessa förändringar när det gällde relationen mellan den politiska kommunikationens tre nyckelaktörer: väljare, partier och medier.⁹ Att det under 1900-talets sista och 2000-talets första decennier skedde viktiga förändringar råder det knappast någon tvekan om. Det kan illustreras av figur 1.1, som visar några av de viktiga förändringar som har skett under de senaste decenniernas valrörelser med villkoren för den politiska kommunikationen i Sverige. Det handlar om den sjunkande andelen dagliga dagstidningsläsare, public service-tv:s sjunkande andel av den totala tittartiden, den ökande andelen dagliga användare av internet och sociala medier, den ökande andel väljare som byter parti mellan riksdagsvalen samt den ökande andel väljare som byter parti under själva valrörelserna.

Helt uppenbart är att 1990-talets fyra sista valrörelser ägde rum i ett annat medielandskap än 2000-talets fyra första. Traditionella nyhetsmedier var inledningsvis helt dominerande, och internet blev en kommunikationskanal av betydelse först under 1900-talets sista år. Under perioden fram till 2014 ökade användningen av digitala och sociala medier kraftigt och de blev centrala för de flesta svenskar, både som en del av det vardagliga livet och som källa till information om politik och samhälle i vid mening. Konkurrensen om människors uppmärksamhet ökade också kraftigt med allt fler medier och medieplattformar och ett allt större medieutbud. Dagspress och allmänfinansierade etermedier har fortfarande en relativt stark ställning i jämförelse med andra medier, men de har tappat anseende delar av sin publik till nya aktörer och plattformar. Parallellt med de tydliga förändringarna av mediasystemet har det skett måhända mindre dramatiska, men över

8 Inglehart & Wenzel, 2005; Prior, 2007; Dalton, 2008; Jenkins, 2008; Castells, 2009.

9 För en introduktion till politisk kommunikation, se Strömbäck, 2014.



Figur 1.1 Den politiska kommunikationens förändrade villkor.

Kommentar: Alla uppgifter i procent. Diagrammet visar andelen dagliga tidningsläsare, public service-tv:s andel av den totala tittartiden, andelen dagliga Internetanvändare, andelen dagliga användare av sociala medier, andelen väljare som bytt parti sedan senaste valet samt andelen väljare som bytt parti under den pågående valrörelsen. Källor: Nordicom, European Audiovisual Observatory och Valundersökningarna.

tid mycket tydliga, förändringar av väljarbeteendet i riktning mot ökad rörlighet både mellan val och under själva valrörelserna.¹⁰

Varje ny valrörelse i Sverige under 2000-talet har därför kommit att genomföras under delvis nya förutsättningar för den politiska kommunikationen: nya kommunikationskanaler och medieplattformar har tillkommit, etablerade medier finns på fler plattformar än förut och informationen sprids snabbare och enklare, inte minst i mobilen. I detta komplexa medielandskap finns samtidigt allt fler väljare som inte identifierar sig med något särskilt parti, och som under valrörelsen fortfarande inte riktigt har bestämt sig för hur de ska rösta. Det finns goda anledningar att anta att svenska valrörelser påverkas av alla dessa förändringar, men det är oklart i vilken utsträckning och i vilken takt förändringarna sker.

För att försöka besvara sådana frågor utgår den här boken från en

fördjupad beskrivning och analys av den politiska kommunikationens centrala aktörsgupper väljare, medier och partier samt relationerna mellan dessa under de fyra första valrörelserna under 2000-talet: 2002, 2006, 2010 och 2014. Fokus ligger med andra ord på de nationella valrörelserna. Denna tidsperiod är intressant att analysera närmare då den rymmer en möjlig brytpunkt för förändrade villkor för den politiska kommunikationen i valrörelsen. En analys av utvecklingen under dessa fyra valrörelser har därför goda förutsättningar att ge en bild av styrkan i trender och trendbrott. Perioden 2002–2014 utgör också en kronologisk länk – eller om man så vill en analytisk gränssyta – mellan 1900-talets relativt förutsägbara och evolutionära valrörelser och alla samtida spekulationer om hur den digitala revolutionen kommer att ställa allt på ända i framtida valrörelser. Valrörelserna 2002–2014 kan därför sägas fungera som formativa illustrationer till frågan om hur svenska valrörelser kan komma att utvecklas vidare.

I närmast följande avsnitt sammanfattas dessa fyra valrörelser översiktligt med avseende på valresultat, regeringsskiften, sakfrågor, mediebevakning och nya inslag i valrörelsen.

Därefter följer en avslutande diskussion om motiven för att ha valrörelser som analytisk utgångspunkt i studier av politisk kommunikation.

2000-talets svenska valrörelser

2000-talets fyra första valrörelser kännetecknas både av stabilitet och förändring. Till förändringarna hör att valdeltagandet sakta men säkert ökade för varje val jämfört med 1990-talets bottenivåer. Det tyder på att väljarna har ansett att de senaste svenska valen har varit viktiga, och på att valrörelserna bidragit till mobilisering av väljare och till ett ökat politiskt intresse.¹¹ Två valrörelser, 2006 och 2014, resulterade i skiften av den åtråvärda regeringsmakten. År 2006 efterträddes en socialdemokratisk regering av en borgerlig koalitionsregering med majoritetsstöd i riksdagen. År 2014 ersattes denna borgerliga alliansregering av en koalitionsregering med Socialdemokraterna och Miljöpartiet,

11 Oscarsson & Holmberg, 2016; Strömbäck & Johansson, 2007; Strömbäck & Shehata, 2013; Strömbäck, 2017.

som regerade i minoritet och i ett samarbete med Vänsterpartiet. År 2010 kom ett nytt parti, Sverigedemokraterna, in i riksdagen och är från 2014 dess tredje största parti. I tabell 1.1 sammanfattas valresultaten för de nuvarande riksdagspartierna samt valdeltagandet under 2000-talets fyra första valrörelser.

Tabell 1.1 Valresultat och valdeltagande i svenska riksdagsval 2002–2014 (procent).

	2002	2006	2010	2014
Centern	6,2	7,9	6,6	6,1
Kristdemokraterna	9,1	6,6	5,6	4,6
Liberalerna	13,4	7,5	7,0	5,4
Miljöpartiet	4,6	5,2	7,3	6,9
Moderaterna	15,3	26,2	30,1	23,3
Socialdemokraterna	39,9	35,0	30,7	31,0
Sverigedemokraterna	1,4	2,9	5,7	12,9
Vänsterpartiet	8,4	5,8	5,6	5,7
Valdeltagande	80,1	82,0	84,6	85,8

Källa: Valmyndigheten.

Valrörelsen 2002

2000-talets allra första valrörelse blev den enda där Socialdemokraternas dåvarande partiledare Göran Persson kunde notera en framgång på valdagen. Socialdemokraterna hade haft ett övertag gentemot de borgerliga partierna under en stor del av mandatperioden fram till valet. På valdagen bröt Socialdemokraterna ett vanligt mönster i svensk och internationell politik – att partier vid makten backar i valet – och gick framåt som regeringsparti. Valrörelsen kan knappast sägas ha dominerats av någon klassisk politisk sakfråga, utan blev främst ihågkommen för två händelser som förknippas med de borgerliga partierna. I början av valrörelsen höll partiledaren för Liberalerna (dåvarande Folkpartiet) Lars Leijonborg ett tal där han presenterade ett nytt integrationspolitiskt program. Det fick från början inte särskilt stor uppmärksamhet, men en av punkterna i programmet – som handlade om att invandrare måste klara ett språktest för att bli svenska medborgare – var kontroversiellt och blev allt mer diskuterat i valrörelsen fram till valdagen. I brist på andra stora frågor utkristalliserade sig frågan

om språkstest till att bli en av de största i denna valrörelse. Liberalerna gjorde också ett mycket bra val. De nästan tredubblade sina röster och dess partiledare kallades stundtals för ”Lejonkungen” i medierna.¹²

Betydligt dystrare var utvecklingen för Moderaterna som redovisade ett av sina sämsta valresultat på länge. Partiledaren Bo Lundgren lyckades inte på allvar utmana Göran Persson som statsministerkandidat, och i valrörelsens slutspurt drogs partiet dessutom in i en medieskandal. Sveriges Televisions *Uppdrag Granskning* gjorde dolda inspelningar i valstugor och där framkom att moderata partiföreträdare uttryckte främlingsfientliga och rasistiska åsikter. Programmet fick stor uppmärksamhet i valdebatten, och bidrog sannolikt till den moderata nedgången i opinionen. Partiets krishantering fick hård kritik.¹³

Valrörelsen 2002 fick stort utrymme i de traditionella medierna som också samspelade med varandra. Insatser i partiledarutfrågningar och paneldebatter i tv recenserades utförligt på annat håll, framförallt i kvällspressen. Partierna hade egna hemsidor med utförlig information om den egna politiken, men med begränsade möjligheter till interaktivitet med väljarna. Samtidigt blev det allt vanligare med så kallade valkompasser på nätet där alla kunde testa hur väl ens politiska åsikter sammanföll med partiernas. I de flesta fall var det medierna som lanserade dessa valkompasser, som framförallt visade sig vara populära bland de yngre väljarna.¹⁴

Valrörelsen 2006

2000-talets andra valrörelse har vid första påseendet inte många likheter med den första. Under mandatperioden hade de fyra borgerliga partierna intensifierat sitt samarbete och gick nu till val som en gemensam allians med en samlad politik i syfte att erövra regeringsmakten. Det var ett mer långtgående borgerligt samarbete än inför något tidigare riksdagsval. Alliansens bild av Sverige uppmärksammade framförallt olika typer av utanförskap i det svenska samhället, och det var en problembild som fick stor betydelse i valdebatten. Den moderatledda alliansen drev delvis andra frågor än

12 Nord & Strömbäck, 2003.

13 Johansson, 2006.

14 Oscarsson & Holmberg, 2016.

typiskt ”borgerliga” och moderaterna började beteckna sig som Nya Moderaterna.¹⁵ De borgerliga uppfattades av väljarna som mer regeringsdugliga än Socialdemokraterna och som starkare i ekonomiska frågor. Oppositionens betydligt dystrare bild av den svenska ekonomin fick genomslag i debatten trots att Sverige befann sig i en högkonjunktur.¹⁶ Alliansen vann en övertygande valseger och Sverige fick en borgerlig majoritetsregering med Moderaterna, Centern, Liberalerna och Kristdemokraterna. Ett borgerligt parti gick dock kraftigt tillbaka, nämligen Liberalerna. En viktig förklaring var att partiet under valrörelsen hamnade i en politisk skandal, som handlade om att ledande partiföreträdare hade haft kännedom om att medarbetare haft tillgång till Socialdemokraternas intranät. Denna så kallade dataintrångsskandal ledde bland annat till att Liberalernas partisekreterare avgick.

Mellan valen 2002 och 2006 hade internet utvecklats snabbt och i nya former. Den mest omdiskuterade förändringen inför valet 2006 handlade om bloggar. Dessa var ett nytt fenomen och tillskrevs fram till valdagen en stor opinionsmässig betydelse. Allas möjligheter att ge uttryck för sina åsikter på nätet – och inte vara beroende av vad redaktionerna väljer att publicera – sågs som en vitalisering av det politiska samtalet. I praktiken fick dock bloggarna en begränsad betydelse i valrörelsen. De flesta svenskar vare sig bloggade eller läste politiska bloggar, vars räckvidd och politiska inflytande därför inte blev särskilt stort.

Valrörelsen 2010

Den borgerliga alliansregeringen blev kvar vid makten efter 2010 års val och dess största parti, Moderaterna, gick till och med framåt. Den finanskris som skakat världen under mandatperioden, och också påverkat den svenska ekonomin, visade sig snarast vara en tillgång för Moderaterna vars företrädare i regeringen ansetts ha varit kompetenta och hanterat krisen väl.¹⁷ Totalt sett tappade dock alliansen sin majoritetsställning eftersom alla de tre mindre partierna backade i opinionen. Den rödgröna oppositionen hade haft övertaget i opinionen under 44 av den senaste mandatperiodens 48 månader och

15 Etzler 2013; Reinfeldt 2015; Schlingmann, 2013.

16 Shehata 2009.

17 Nord & Shehata 2013.

många tog därför ett regeringsskifte för givet. Det blåste dock inte någon vänstervind på valdagen, och under den långa valrörelsen året före valdagen lyckades de borgerliga partierna vända det samlade opinionsläget till sin fördel.¹⁸ Socialdemokraternas försök att forma ett rödgrönt regeringsalternativ tillsammans med Miljöpartiet och Vänsterpartiet misslyckades.

Valets stora vinnare var i stället Sverigedemokraterna som för första gången kom in i riksdagen och i princip fördubblade sitt väljarstöd jämfört med 2006. Valrörelsen hade ingen dominerande valfråga, utan präglades av att två tydliga regeringsalternativ stod mot varandra: de fyra allianspartierna och de tre rödgröna samarbetspartierna i oppositionen. Sju politiska partier gick till val – inte bara på sin egen politik – utan också som en del av större koalitioner. Men det var det åttonde partiet, Sverigedemokraterna, som stod utanför alla andra samarbeten som nådde den största valframgången.

2010 var den första svenska valrörelse inför ett riksdagsval där politisk tv-reklam sändes i en stor tv-kanal (TV4), och alla riksdagspartier valde till slut att medverka med sådan reklam. Politisk tv-reklam hade tidigare varit förbjuden i Sverige, men förutsättningarna hade förändrats sedan digital-tv-introduktionen som gjorde att TV4:s särställning i det analoga marknätet upphörde. Då försvann också kanalens public service-liknande förpliktelser. Den politiska tv-reklamen uppfattades först som kontroversiell då den av motståndarna både ansågs dyr och riskerade förflocka debatten och ge upphov till smutskastning av politiska motståndare. Förespråkarna pekade i stället på möjligheterna att ofiltrerat nå många fler svenska tv-tittare med de politiska budskapen och öka kontaktytorna mellan partier och väljare.¹⁹ I grunden viktigare än den politiska tv-reklamen var dock sannolikt sociala medier som Facebook och Twitter, vilka fick något av ett genombrott som kanaler och plattformar för den politiska kommunikationen i valrörelsen 2010. Fortfarande fungerade de dock mer som ett komplement till redan existerande mediekkanaler än som ersättning för dessa.²⁰

18 Oscarsson & Holmberg, 2016; Strömbäck & Shehata, 2013.

19 Grusell & Nord, 2010.

20 Dimitrova *et al.*, 2014.

Valrörelsen 2014

Fyra år senare förstärktes den rådande partipolitiska trenden, när Sverigedemokraterna åter gick kraftigt framåt och nådde positionen som det tredje största partiet i riksdagen. Valrörelsen ägde rum i en tid då den politiska stabiliteten i Sverige minskade. Valrörelsens mest omtalade enskilda händelse var det sommartal som Fredrik Reinfeldt höll om öppenhet och tolerans i flyktingfrågan. Det fick den fortsatta valrörelsen att handla mycket om flyktingsituationen i omvärlden och om svensk integrationspolitik. Frågor kring invandring och flyktingar dominerade i medierna.²¹ Socialdemokraterna kunde återerövra makten efter en blygsam valframgång, och bildade efter olika turer en minoritetsregering tillsammans med Miljöpartiet. Regeringen blev dock en av de parlamentariskt svagaste i modern tid i Sverige.²² Regeringen tvingades också efter bara några månader utlysa extra-val då Sverigedemokraterna valde att stödja alliansens budgetförslag. Efter den så kallade ”decemberöverenskommelsen”, där de borgerliga partierna tillsammans med Socialdemokraterna och Miljöpartiet kom överens om spelregler som skulle möjliggöra för en minoritetsregering att styra landet, ställdes extra valet dock in. Det dröjde dock mindre än ett år innan Kristdemokraterna drog sig ur decemberöverenskommelsen, vilken därmed sprack.

Riksdagsvalrörelsen kom detta år bara fyra månader efter EU-parlamentsvalet och 2014 betecknades därför på förhand som något av ett ”supervalår” i svensk politik. Det fanns dock inga särskilt tydligt kopplingar mellan de båda valen, annat än att Sverigedemokraterna generellt gick framåt. Miljöpartiet var framgångsrika i EU-parlamentsvalet men tappade i riksdagsvalet. Feministiskt initiativ fick ett mandat i EU-parlamentet men klarade inte fyraprocentsspärren till riksdagen.

Traditionella partiledardebatter i televisionen och radio kompletterades nu med andra partiledardebatter på webben, arrangerade av kvällstidningarna. Liknande upplägg förekom också i den regionala valbevakningen. Sannolikt har det totala utbudet av politisk information aldrig varit lika stort och lika fragmenterat som i denna valrörelse, där olika former av nyhetsjournalistik, åsiktsjournalistik, politisk informa-

21 Johansson, 2017.

22 Oscarsson & Holmberg, 2016.

tion från partier och intresseorganisationer, debatter och utfrågningar i tv och på nätet samt inlägg och uppdateringar på digitala och sociala medier konkurrerade som aldrig förr om människors uppmärksamhet.

Sammanfattningsvis har därför de tolv åren mellan 2002 och 2014 sett valrörelser där både gamla och nya partier kämpat om makten, och där både gamla och nya medier konkurrerat om publikens uppmärksamhet. Det går att hävda att mycket fortfarande är sig likt och att betydelsen av enskilda förändringar lätt överskattas. Men det går också att hitta argument för avgörande trendbrott i utvecklingen. Mot den bakgrunden avser den här boken att belysa centrala förändringstendenser och drivkrafter i utvecklingen av de senaste svenska valrörelserna och vad dessa fått för konsekvenser för väljarna, partierna och medierna.

Valrörelsen och demokratin

Samtidigt som en stor del av debatten och forskningen kring valrörelser fokuserar på vinnare och förlorare i kampen om opinionen och vad som händer på valdagen är det viktigt att komma ihåg att valrörelser inte bara handlar om en spännande kamp mellan partier under stor mediebevakning. De är också helt grundläggande för demokratin. Det är visserligen valresultatet som avgör de politiska maktförhållandena och vilka partier som kommer att styra landet under den kommande mandatperioden, men valresultatet hänger nära samman med valrörelsens alla händelser, utspel och debatter. Valrörelsen och valresultatet är därför sammanvävda med varandra – och med demokratin.

I representativa demokratier som den svenska styr de folkvalda mellan valen, men under valrörelserna står väljarna i centrum. Det är då det gäller för de politiska partierna att försöka mobilisera de egna anhängarna, övertyga osäkra väljare och tydliggöra de olika politiska alternativen för viktiga väljargrupper. Det är då de politiska partierna lämnar det politiska vardagsarbetet och blir synligare i offentligheten, och med olika aktiviteter och politiska förslag försöker de få väljarnas uppmärksamhet. Särskilt intressanta och avgörande är valrörelserna om utgången av valet anses oviss, om valet uppfattas som särskilt viktigt, om mycket anses stå på spel och om många väljare är osäkra på hur de ska rösta. Sådana förhållanden gör också att valrörelsen blir intressantare för medierna att bevaka, granska och kommentera.

Det är i valrörelsen som olika idéer om hur landet ska styras konkurrerar med varandra. Det är då olika åsikter bryts mot varandra i öppen debatt, det är då det politiska intresset och engagemanget växer och det är då människor pratar politik med varandra som aldrig förr. Ibland hävdas det att valdagen är demokratins främsta högtidsstund, men den demokratiska kvaliteten på valen avgörs i hög grad av kvaliteten på valrörelserna. Det är därför inte valdagen som är demokratins främsta högtidsstund. Det är valrörelsen.

Trots att valrörelser är centrala för vad som händer på valdagen råder det dock en brist på valrörelseforskning. Det gäller inte minst i Sverige, och särskilt i jämförelse med den mycket starka traditionen av valundersökningar.²³ Men lika lite som val och valrörelser är samma sak, lika lite är valundersökningar och valrörelseundersökningar det.²⁴ Båda typerna av undersökningar intresserar sig för de processer som leder fram till och vilka faktorer som påverkar människors röstbeslut, men där slutar också likheterna. Medan valundersökningar huvudsakligen fokuserar på vad som händer på valdagen fokuserar valrörelseundersökningar på hela valrörelsen och vad som utspelar sig under den. Medan valundersökningar fokuserar på väljarnas beteenden, handlar valrörelseundersökningar också om mediernas politiska bevakning, hur politiska aktörer planerar och genomför sina valkampanjer och om den strategiska kommunikationen.²⁵ Och till skillnad från valundersökningar fokuserar valrörelseundersökningar på den politiska kommunikationen mellan medborgare, medier och politiska aktörer samt hur det påverkar människor.

Ur ett politisk-kommunikativt perspektiv kan valrörelser beskrivas som en dynamisk och intensifierad kamp och konkurrens om opinionen.²⁶ Mest uppenbart är att de politiska partierna konkurrerar med varandra, både när det gäller att påverka medierna och vinna röster. Även medierna konkurrerar emellertid med varandra om att vara först med de mest intressanta eller viktiga nyheterna eller åsikterna och om att vinna publik. Den konkurrens om människors uppmärksam-

23 Se bland andra Oscarsson & Holmberg, 2013, 2016.

24 Ansolabehere, 2006.

25 För svensk forskning, se bland andra Nord & Strömbäck, 2003, 2009a; Strömbäck & Nord, 2013.

26 Strömbäck & Nord, 2013.

het som medierna ständigt är engagerade i, och dess betydelse för mediernas innehåll och ytterst den politiska kommunikationen, ska inte underskattas. För att förstå vad som händer i valrörelsen, varför det händer och vilka möjliga effekter det kan få för valresultatet är det därför nödvändigt att förstå hur den politiska kommunikationen fungerar under valrörelser.

Det är mot den bakgrunden som den här boken ska ses – en av få som fokuserar på den politiska kommunikationen i svenska valrörelser. Vid sidan av det här inledningskapitlet består boken av fem kapitel. I bokens nästa kapitel utvecklas det teoretiska ramverk som fortsättningsvis kommer att användas för att analysera svenska valrörelser under 2000-talet. Därefter följer kapitel som handlar om väljarna, medierna respektive partierna under 2000-talets valrörelser. I ett sista avslutande kapitel diskuteras den möjliga utvecklingen av framtida valrörelser i Sverige.

Referenser

- Aarts, K., Blais, A., & Schmitt, H. (red.), *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Aalberg, T., & Curran, J. (2012a). *How media inform democracy. A comparative approach*. London: Routledge.
- Aalberg, T., & Curran, J. (2012). "Conclusion". I: T. Aalberg & J. Curran (red.), *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach* (s. 189–199). London: Routledge.
- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. (2012). "The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism*, 13(2), 162–178.
- Aalberg, T., de Vreese, C., & Strömbäck, J. (2017). "Strategy and Game Framing". I: C. H. de Vreese, F. Esser & D. N. Hopmann, David Nicolas (red.), *Comparing Political Journalism* (s. 33–49). New York: Routledge.
- Ahlmark, P. (2011). *Gör inga dumheter medan jag är död!* Stockholm: Atlantis.
- Albaek, E., Hopmann, D. N., & de Vreese, C. (2010). *Kunsten at holde balancen. Daekningen affolketingsvalgkampe i tv-nyhederne på DR1 og TV2 1994–2007*. Odense: Syddansk universitetsforlag.
- Albaek, E., van Dalen, A., Jebil, N. & de Vreese, C. (2014). *Political Journalism in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier – om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: 1J-forlaget.
- Almond, G. A., Powell, G. B. Jr, Strøm, K. & Dalton, R. J. (2004). *Comparative Politics. A Theoretical Framework*. New York: Pearson Longman.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1991). *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Anderson, K. S. (2015). *The Selfie Vote. Where Millennials Are Leading America (And How Republicans Can Keep Up)*. New York: Broadside Books.
- Andersson, U. (2015a). "Journalistiken och organisationen". I: M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 133–150). Lund: Studentlitteratur.
- (2015b). "Dagspressens digitala plattformar alltmer använda – men papperstidningen är fortfarande betydelsefull". I: A. Bergström, B. Johansson, H. Oscarsson & M. Oskarson (red.), *Fragment* (s. 417–433). Göteborg: SOM-institutet.
- (2017). "Digitala plattformar allt viktigare för nyhetspubliken – förutom när

- det gäller tidningsprenumeration". I: U. Andersson, J. Ohlsson, H. Oscarsson & M. Oskarson (red.), *Larmar och gör sig till* (s. 277–300). Göteborg: SOM-institutet.
- Andersson, U., & Weibull, L. (2017). "Litar vi på medierna?" I: U. Andersson, J. Ohlsson, H. Oscarsson & M. Oskarson (red.), *Larmar och gör sig till* (s. 97–112). Göteborg: SOM-institutet.
- Andersson, U., Ohlsson, J., Oscarsson, H., & Oskarson, M. (2017). "Larmar och gör sig till". I: U. Andersson, J. Ohlsson, H. Oscarsson & M. Oskarson (red.), *Larmar och gör sig till* (s. 11–35). Göteborg: SOM-institutet.
- Ansolahehere, S. (2006). "The Paradox of Minimal Effects". I: H. E. Brady & R. Johnston (red.), *Capturing Campaign Effects* (s. 29–44). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Arceneaux, K., & Johnson, M. (2013). *Changing minds or changing channels? Partisan news in an age of choice*. Chicago: University of Chicago Press.
- Asp, K. (1986) *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademitlitteratur.
- (1995). *Kommersialiserade TV-nyheter på gott och ont. Jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4*. Göteborg: JMG/Göteborgs universitet.
- (2006). *Rättvisa nyhetsmedier. Partiskheten under 2006 års medievalsvalrörelse*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- (red.) (2011a). *Svenska journalister 1989–2011*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- (2011b). *Mediernas prestationer och betydelse. Valet 2010*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- (2012a). "Vänster-högerinställning hos journalister, allmänhet och folkvalda". I: K. Asp (red.), *Svenska journalister 1989–2011* (s. 91–99). Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- (2012b). "Journalistkårens partisympatier". I: K. Asp (red.), *Svenska journalister 1989–2011* (s. 101–107). Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- (2014). "Mediatization: Rethinking the Question of Media Power". I: K. Lundby (red.), *Mediatization of Communication* (s. 349–373). Berlin: de Gruyter.
- Asp, K., & Bjerling, J. (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.
- Baker, C. E. (2002) *Media, Markets and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Balmas, M., & Sheafer, T. (2010). "Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions". *International Journal of Public Opinion Research* 22(2), 204–229.
- Barabas, J., & Jerit, J. (2009). "Estimating the Causal Effects of Media Coverage on Policy-Specific Knowledge". *American Journal of Political Science*, 53(1), 73–89.
- Barnhurst, K. (2014). "The Interpretive Turn in News". I: M. Schreiber & C. Zimmermann (red.), *Journalism and Technological Change. Historical Perspectives, Contemporary Trends*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Barnhurst, K., & Mutz, D. (1997) "American Journalism and the Decline in Event-Centered Reporting". *Journal of Communication* 47(4), 27–53.
- Bélangier, É. & Meguid, B. (2008). "Issue Salience, Issue Ownership, and Issue-based Vote Choice". *Electoral Studies* 27(3), 477–491.
- Bengtsson, H. & Nilsson, T. (1994). *Bakom Mona Sahlin – om Valhall, politiken, medierna, marknaden och valet*. Stockholm: Tiden.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication". *Journal of Communication* 58(4), 707–731.
- Berg, L., & Oscarsson, H. (2015). *20 år med personval*. Rapport 2015:3. Göteborg:

- Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Bergstrand, M. (red.) (2010). *Älskade, hatade. 14 röster om TV*. Stockholm: TV4-gruppen.
- Bergström, A. (2016). "Nyheter i sociala nätverksmedier". I: J. Ohlsson, H. Oscarsson & M. Solevid (red), *Ekvilibrium* (s. 349–359). Gothenburg: SOM-institutet.
- Blekesaune, A., Elvestad, E. & Aalberg, T. (2012). "Tuning Out the World of News and Current Affairs – An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens". *European Sociological Review*, 28(1), 110–126.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon Press.
- Blumler, J. G. (2013). *The fourth age of political communication*. <http://www.fgpk.de/>
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). "The third age of political communication: Influences and features". *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- Bode, L. (2016). "Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media". *Mass Communication & Society*, 19(1), 24–48.
- Boulianne, S. (2011). "Stimulating or reinforcing political interest: Using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest". *Political Communication*, 28(2), 147–162.
- (2015). "Social media use and participation: A meta-analysis of current research". *Information, Communication & Society* 18(5), 524–538.
- Brady, H. E., & Johnston, R. (red.) (2006), *Capturing Campaign Effects*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Brante, T. (2009). "Vad är en profession? Teoretiska ansatser och definitioner". I: *Vetenskap för profession* (s. 15–34). Borås: Högskolan i Borås.
- Brants, K. & Voltmer, K. (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bright, J. (2016). "The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge". *Journal of Communication*, 66(3), 343–365.
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). "Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems". *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065.
- Butler, P., & Collins, N. (1996). "Strategic analysis in political markets". *European Journal of Marketing* (30)10/11, 25–36.
- Campbell, J. E. (2008). "Evaluating U.S. Presidential Election Forecasts and Forecasting Equations". *International Journal of Forecasting* 24(2), 259–271.
- Campbell, J. E., & Lewis-Beck, M. S. (2008). "US presidential Election Forecasting: An Introduction". *International Journal of Forecasting* 24(2), 189–192.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Carey, J. W. (1999). "In Defense of Public Journalism". I: T. L. Glasser (red.), *The Idea of Public Journalism* (s. 49–66). New York: The Guildford Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. & Stromer-Galley, J. (2016). "Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal?" *The International Journal of Press & Politics*, 21(3), 283–293.

- Chaffee, S. & Kanihan, F. (1997). "Learning about Politics from the Mass Media". *Political Communication*, 14(4), 421-430.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). "A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments". *Journal of Communication* 57(1), 99-118.
- Cook, T. E. (2005). *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. 2 uppl. Chicago: University of Chicago Press.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2001). *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). "Media System, Public Knowledge and Democracy". *European Journal of Communication* 24(1), 5-26.
- Cushion, S. (2012). *The democratic value of news: Why public service media matter*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). "Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis". *Journal of Communication* 50(4), 133-156.
- D'Angelo, P., & Kuypers, J. A. (red.) (2010). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.
- de Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe. Television news and European integration*. Amsterdam: Aksant.
- (2004). "The Effects of Strategic News on Political Cynicism, Issue Evaluations, and Policy Support: A Two-Wave Experiment". *Mass Communication & Society* 7(2), 191-2014.
- (2005). "News Framing: Theory and Typology". *Information Design Journal + Document Design* 13(1), 48-59.
- (2014). "Mediatization of News: The Role of News Framing". I: F. Esser & J. Strömbäck (red.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (s. 137-155). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dahl, R. A. (1998). *On democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Dahlberg, S., Johansson, B., & Öhberg, P. (2017). "Vad gör en valrörelse med oss? Om relationerna mellan väljare, valda och journalister i valet 2014". I: B. Johansson & L. Truedson (red.), *När makten står på spel – journalistik i valrörelser* (s. 58-79). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Dalton, R. J. (2013). *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. 6 uppl. Washington: CO Press.
- Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (red.) (2000). *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Davis, A. (2002). *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester: Manchester University Press.
- Delli Carpini, M. X. (2004). "Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life". I: L. L. Kaid (red.), *Handbook of Political Communication Research* (s. 395-434). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven: Princeton University Press.
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). "The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data". *Communication Research* 41(1), 95-118.
- Djerf-Pierre, M., & Weibull, L. (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och tv under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.

- (2008). "From Public Educator to Interpreting Ombudsman. Regimes of Political Journalism in Swedish Public Service Broadcasting 1925–2005". I: J. Strömbäck, M. Ørsten & T. Aalberg (red.), *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*. (s. 195–214), Göteborg: Nordicom.
- Druckman, J. (2004). "Priming the Vote: Campaign Effects in a U.S. Senate Election". *Political Psychology* 25(4), 577–594.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- EGGE, T., Minnhagen, C., & Thor, M. (2016). "Reklamintäkterna till journalistik fortsätter falla. En studie av reklamintäkter hos svenska medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2015". I: L. Truedson (red.), *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2015/2016* (s. 124–137). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Ekström, M. (2006). *Politiken i mediasamhället*. Malmö: Liber.
- Elvander, N. (1980). *Skandinavisk arbetarrörelse*. Stockholm: Publica.
- Engblom, L.-Å. (2001). "Varför professionalisering". I: A. Lindblom Hulthén (red.), *Journalisternas bok 1901–2001* (s. 258–273). Stockholm: Svenska Journalistförbundet.
- Engblom, L.-Å., & Wormbs, N. (2007). *Radio och TV efter monopol*. Stockholm: Ekerlids.
- Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication* 43(4), 51–58.
- Erickson, K. & Lilleker, D. G. (2012). "Campaign Websites and Hypermedia Campaigning: Lessons from the Ed Balls Labour Leadership Campaign 2010". *Parliamentary Affairs*, 65, 404–424.
- Erikson, R. S. & Wlezien, C. (2012). *The Timeline of Presidential Elections. How Campaigns Do (And Do Not) Matter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Esaiasson, P. (1990). *Svenska valkampenjer 1866–1988*. Stockholm: Allmänna Förlaget.
- Esaiasson, P., & Håkansson, N. (2002). *Besked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och TV*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- (2013). "Enter the Professionals. Shifting Logics of Election Broadcasts in Sweden". I: M. Djerf-Pierre & M. Ekström (red.), *A History of Swedish Broadcasting. Communicative Ethos, Genres and Institutional Change* (s. 195–217). Göteborg: Nordicom.
- Esser, F. (2008). "Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States". *The International Journal of Press/Politics* 13(4), 401–428.
- (2013). "Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic". I: H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann & D. Bochsler (red.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (s. 155–176). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (2012a). "Comparing Election Campaign Communication". I: F. Esser & T. Hanitzsch (red.), *Handbook of Comparative Communication Research* (s. 287–307). New York: Routledge.
- (2012b). "Comparing News on National Elections". I: F. Esser & T. Hanitzsch (red.), *Handbook of Comparative Communication Research* (s. 308–326). New York: Routledge.
- (2014). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Esser, F., & Umbricht, A. (2014). "The Evolution of Objective and Interpretative Journalism in the

- Western Press: Comparing Six News Systems since the 1960s". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(2), 229-249.
- Etzler, A. (2013). *Reinfeldteffekten. Hur Nya Moderaterna tog över makten i Sverige och skakade Socialdemokraterna i grunden*. Stockholm: Karneval förlag.
- Eveland, W. P., & Scheufele, D. A. (2000). "Connecting news media use with gaps in knowledge and participation". *Political Communication*, 17(3), 215-237.
- Evertsson, L. (2005). *Dansen kring guldkalven. En historia om uppbyggandet av TV4 1984-1991*. Stockholm: SNS Förlag.
- Falasca, K., & Grandien, C. (2017). "Where You Lead We Will Follow: A Longitudinal Study of Strategic Political Communication in Election Campaigning". *Journal of Public Affairs*, 17(3), 1-10.
- Falkheimer, J. (2012). "Medierna och kampen om innehållet". I: L. Nord & J. Strömbäck (red.), *Medierna och demokratin* (s. 149-173). Lund: Studentlitteratur.
- Farnsworth S. J., & Lichter, S. R. (2011). *The Nightly News Nightmare. Media Coverage of US Presidential Elections, 1988-2008*, 3 uppl. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Farrell, D. M. & Schmitt-Beck, R. (red.) (2002). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. New York: Routledge.
- Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). "The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics". *Advances in Political Psychology* 38(S1), 127-150.
- Fraile, M., & Iyengar, S. (2014). "Not all news sources are equally informative. A cross-national analysis of political knowledge in Europe". *International Journal of Press/Politics* 19(3), 275-294.
- Färdigh, M. A., & Westlund, O. (2014). "Användning och icke-användning av kvällspressen: på papper, via dator, mobil och surfplatta". I: A. Bergström & H. Oscarsson (red.), *Mittfåra & marginal* (s. 175-188). Göteborg: SOM-institutet.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.
- Garrett, R. K. (2009a). "Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285.
- (2009b). "Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate". *Journal of Communication*, 59(4), 676-699.
- Garrett, R. K., Carnahan, D., & Lynch, E. K. (2013). "A Turn Toward Avoidance? Selective Exposure to Online Political Information, 2004-2008". *Political Behavior*, 35(1), 113-134.
- Garsten, C., Rothstein, B., & Svallfors, S. (2015). *Makt utan mandat. De policyprofessionella i svensk politik*. Stockholm: Dialogos.
- Ghersesti, M. (2012). "Journalistikens nyhetsvärdering". I: L. Nord & J. Strömbäck (red.), *Medierna och demokratin* (s. 205-232). 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Gibson, R., & Römmele, A. (2001). "Changing Campaign Communications. A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning". *Harvard International Journal of Press/Politics* (6)4, 31-43.
- Gibson, R. K., & Römmele, A. (2009). "Measuring the Professionalization of Political Campaigning". *Party Politics* 15(3), 265-293.
- Gil de Zuniga, H., Puig-I-Abril, E., & Rojas, H. (2009). "Weblogs, Traditional Sources Online and Political Participation: An Assessment of how the Internet is Changing the Political Environment". *New Media & Society* 11(4), 553-574.

- Gil de Zuniga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation". *Journal of Computer-Mediated Communication* 17(3), 319–336.
- Gilljam, M., & Holmberg, S. (1990). *Rött Blått Grönt. En bok om 1988 års riksdagsval*. Stockholm: Bonniers,
- (1993). *Väljarna inför 90-talet*. Stockholm: Norstedts.
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). "News Use Across Social Media Platforms 2016". *Pew Research Center*, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.
- Graber, D. A. (2006). *Mass Media & American Politics*. Washington: CO Press.
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2015). *Get out the vote. How to increase voter turnout*. 3 uppl. Washington: Brookings Institution.
- Greenwood, E. (1957). "Attributes of a Profession". *Social Work* 2(3), 45–55.
- Grusell, M. (2017). "Sociala medier i svenska valrörelser". I: B. Johansson & L. Truedson (red.), *När makten står på spel –journalistik i valrörelser* (s. 196–214). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Grusell, M., & Nord, L. (2010). "More Cold Case Than Hot Spot. A Study of Public Opinion on Political Advertising in Swedish Television". *Nordicom Review*, 31(2), 95–111.
- (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val. Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014*. Sundsvall: DEMICOM/Mittuniversitetet.
- (2016). "Setting the Trend of Changing the Game? Professionalization and Digitalization of Election Campaigns". *Journal of Political Marketing*.
- Gulati, G. J., Just, M. R., & Crigler, A. N. (2004). "News Coverage of Political Campaigns". I: L. L. Kaid (red.), *Handbook of Political Communication Research* (s. 237–256). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Gunther, A. C., & Chia, S. C.-Y. (2001). "Predicting Pluralistic Ignorance: The Hostile Media Perception and Its Consequences". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(4), 688–701.
- Gunther, A. C., & Schmitt, K. (2004). "Mapping Boundaries of the Hostile Media Effect". *Journal of Communication* 54(1), 55–70.
- Hadenius, S. (1996). *Svensk politik under 1900-talet. Konflikt och samförstånd*. 4 uppl. Stockholm: Tiden.
- (1999). *Kampen om monopol*. *Sveriges radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Hadenius, S., & Weibull, L. (1991). *Partipressens död?* Stockholm: SIM-rapport.
- (1997). *Massmedier. En bok om press, radio och tv*. 6 uppl. Stockholm: Bonnier Alba.
- (2003). *Massmedier. En bok om press, radio och tv*. 8 uppl. Stockholm: Albert Bonniers förlag.
- Hallin, D. C. (1992). "Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–1988". *Journal of Communication* 42(2), 5–24.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hamilton, J. T. (2004) *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information into News*. Princeton: Princeton University Press.
- Hanitzsch, T. (2007). "Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory". *Communication Theory* 17(4), 367–385.
- Hanitzsch, T. et al. (2011). "Mapping Journalism Cultures Across Nations. A Comparative Study of 18 Countries". *Journalism Studies* 12(3), 273–293.
- Hansen, G. J., & Kim, H. (2011). "Is the Media Biased Against Me? A Meta-Analysis of the Hostile Media Effect Research". *Communication Research Reports* 28(2), 169–179.

- Hardmeier, S. (2008). "The Effects of Published Polls on Citizens". I: W. Donsbach & M. W. Traugott (red.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research* (s. 504–513). London: Sage.
- Hartmann, T. & Tanis, M. (2013). "Examining the Hostile Media Effect as an Intergroup Phenomenon: The Role of Ingroup Identification and Status". *Journal of Communication* 63(3), 535–555.
- Hendricks, J. A., & Schill, D. (red.) (2014). *Presidential Campaigning and Social Media. An Analysis of the 2012 Campaign*. New York: Oxford University Press.
- Hernes, G. (1978). "Det medi-avridde samfunn". I: G. Hernes (red.), *Forhandlingøkonomi og bland administrasjon* (s. 181–195). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hillygus, D. S., & Shields, T. G. (2008). *The Persuadable Voter. Wedge Issues in Presidential Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.
- Hjarvard, S. (2008). "The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change". *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.
- (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Hofstetter, C. R. (1976). *Bias in the News. Network Television News Coverage of the 1972 Election Campaign*. Columbus: Ohio State University Press.
- Holbert, R. L. (2005). "Back to Basics: Revisiting, Resolving, and Expanding Some of the Fundamental Issues of Political Communication Research". *Political Communication*, 22(4), 511–514.
- Holbrook, T. M. (1996). *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks: Sage.
- Holmberg, S., & Weibull, L. (2007). "Ökat förtroende – bara en valårseffekt?" I: S. Holmberg & L. Weibull (red.), *Det nya Sverige* (s. 99–117). Göteborg: SOM-institutet.
- Holmberg, S., Näsman, P., & Gustafsson, T. (2015). *Så tycker väljarna. Sveriges Televisions vallokalsundersökning*. Stockholm: Sveriges Television.
- Holt, K. (2016). "Alternativmedier? En intervjustudie om mediekritik och mediemistro". I: L. Truedson (red.), *Migrationen i medierna – men det får en väl inte prata om?* (s. 113–149). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Holtz-Bacha, C., & Strömbäck, J. (red) (2012). *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hopmann, D. N., Shehata, A. & Strömbäck, J. (2015). "Contagious Media Effects: How Media Use and Exposure to Game-Frames News Influence Media Trust". *Mass Communication & Society* 18(6), 776–798.
- Hopmann, D. N. m.fl (2017). "Political Balance". I: C. de Vreese, F. Esser & D. N. Hopmann (red.), *Comparing Political Journalism* (s. 92–111). New York: Routledge.
- Hvitfelt, H. (1989). *Nyheterna och verkligheten. Byggstenar till en teori*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Håkansson, N., Johansson, B., & Vigsø, O. (2014). Politik i det offentliga rummet: svenska valaffischer 1911–2010. Stockholm: Carlsson bokförlag.
- (2017). "Filmer, affischer och en massa pengar – partiernas valreklam 2014". I: B. Johansson & L. Truedson (red.), *När makten står på spel – journalistik i valrörelser* (s. 168–195). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy. The Human Development Sequence*. New York: Cambridge University Press.
- Issenberg, S. (2013). *The Victory Lab. The Secret Science of Winning Campaigns*. New York: Broadway Books.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.

- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). "Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use". *Journal of Communication* 59(1), 19–39.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that Matters. Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). "Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells". *Journal of Politics* 66(1), 157–175.
- Iyengar, S., et al. (2010). "Cross-national versus individual-level differences in political information: A media systems perspective". *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 20(3), 291–309.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing* 57(3), 53–70.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Uppd. uppl. New York: New York University Press.
- Johann, D., et al. (2017). "Intra-Campaign Changes in Voting Preferences: The Impact of Media and Party Communication". *Political Communication*, online early.
- Johansson, B. (1998). *Nyheter mitt ibland oss. Kommunal nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- (2006a). *Efter valstugorna. Skandalstrategier och mediemakt*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- (2006b). "Blir nyhetsbevakningen bättre ju närmare valdagen vi kommer?" I: H. Bäck & M. Gilljam (red.), *Valets mekanismer* (s. 286–302). Malmö: Liber.
- (2015). "Journalistiken, objektiviteten och partiskheten". I: M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 189–206). Lund: Studentlitteratur.
- (2017). "Medievalrörelsen 2014. Invandringsfrågan i fokus för balanserad bevakning". I: B. Johansson & L. Truedson (red.), *När makten står på spel – journalistik i valrörelser* (s. 22–57). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Johansson, B., & Truedson, L. (red.) (2017). *När makten står på spel – journalistik i valrörelser*. Stockholm: SNS Förlag.
- Johnson, D. W. (2007). *No Place for Amateurs. How Political Consultants are Reshaping American Democracy*. 2 uppl. New York: Routledge.
- (2016). *Campaigning in the Twenty-First Century. Activism, Big Data, and Dark Money*. New York: Routledge.
- Jungherr, A. (2016). "Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns". *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 358–377.
- Just, M. R. et al. (1996). *Crosstalk: Citizens, Candidates, and the Media in a Presidential Campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jönsson, A. M., & Strömbäck, J. (2007). *TV-journalistik i konkurrensens tid. Nyhets- och samhällsprogram i svensk TV 1990–2004*. Stockholm: Ekerlids.
- Kahnemann, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (red.) (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. London: Sage.
- Karlsson, M., Clerwall, C., & Buskqvist, U. (2013). "Digitala medier, public relations och strategisk politisk kommunikation". I: J. Strömbäck & L. Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (s. 89–115). Stockholm: SNS Förlag.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning. The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.

- Kelm, O., Dohle, M. & Bernhard, U. (2017). "Social Media Activities of Political Communication Practitioners: The Impact of Strategic Orientation and In-Group Orientation". *International Journal of Strategic Communication*, DOI: 10.1080/1553118X.2017.13234756.
- King, A. (red.) (2002). *Leaders' Personalities and the Outcome of Democratic Elections*. New York: Oxford University Press.
- Kiousis, S., Strömbäck, J., & McDevitt, M. (2015). "Influence of Issue Decision Salience on Vote Choice: Linking Agenda Setting, Priming, and Issue Ownership". *International Journal of Communication*, 9, 3347–3368.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). "The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach". *New Media & Society* 17(5), 1241–1257.
- Koc-Michalska, K. *et al.* (2016). "The normalization of online campaigning in the web 2.0 era". *European Journal of Communication*, 31(3), 331–350.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications". *Journal of Marketing*, vol. 54(2), 1–18.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. 3 uppl. New York: Crown.
- Kreiss, D., & Saffer, A. J. (2017). "Networks and Innovation in the Production of Communication: Explaining Innovations in U.S. Electoral Campaigning from 2004 to 2012". *Journal of Communication* 67(4), 521–544.
- Kunda, Z. (1990). "The case for motivated reasoning". *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498.
- Landerer, N. (2013). "Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics". *Communication Theory* 23(3), 239–258.
- Lavrakas, P. J., & Traugott, M. W. (2000). "Why Election Polls Are Important to a Democracy: An American Perspective". I: P. J. Lavrakas & M. W. Traugott (red.), *Polls, the News Media, and Democracy* (s. 3–19). New York: Chatham House.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lees-Marshment, J. (2001a). "The Marriage of Politics and Marketing". *Political Studies*, vol. (49)4, 692–713.
- (2001b). *Political marketing and British political parties. The party's just begun*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, J., Strömbäck, J., & Rudd, C. (red.) (2010). *Global Political Marketing*. London: Routledge.
- Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2012). "Negativity in Political News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism* 13(2), 179–202.
- Lidbom, O. (2016). "Medierna svälter sig till överlevnad". I: L. Truedson (red.), *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2015/2016* (s. 114–123). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Lijphart, A. (1999). *Patterns of Democracy. Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*. New Haven: Yale University Press.
- Lilleker, D. G. (2014). *Political communication and cognition*. Basingstoke: Palgrave.
- Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (red.) (2005). *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Lilleker, D. G., & Negrine, R. (2002). "Professionalization: Of What? Since When? By Whom?" *Harvard International Journal of Press/Politics* 7(4), 98–103.

- Lippman, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press.
- Liu, Y.-I. et al. (2013). "The Impact of News Use and News Content Characteristics on Political Knowledge and Participation". *Mass Communication & Society* 16(5), 713–737.
- Loberg, F. (2012). *Håkan Juholt – utmanaren: vad var det som hände?* Stockholm: ETC Förlag.
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2013). *The Rationalizing Voter*. New York: Cambridge University Press.
- Lundby, K. (2009b). "Media Logic: Looking for Social Interaction". I: K. Lundby (red.), *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (s. 101–119). New York: Peter Lang.
- Luskin, R. C. (1990). "Explaining Political Sophistication". *Political Behavior* 12(4), 331–361.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. London: Wiley-Blackwell.
- Magin, M. et al. (2016). "Campaigning in the fourth age of political communication: A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns". *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2016.1254269.
- Manning, P. (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Mancini, P. (1999). "New Frontiers in Political Professionalism". *Political Communication*, 16(3), 231–245.
- Marcinkowski, F., & Steiner, A. (2014). "Mediatization and Political Autonomy: A Systems Approach". I: J. Strömbäck & F. Esser (red.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (s. 74–89). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Martinsson, J. (2009). *Economic Voting and Issue Ownership: An Integrative Approach*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Mazzoleni, G. (2008b). "Mediatization of Politics". I: W. Donsbach (red.), *The International Encyclopedia of Communication*, Volume VII (s. 3047–3051). Malden, MA: Blackwell.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?" *Political Communication* 16(3), 247–261.
- McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. 2 uppl. Cambridge: Polity.
- McCombs, M., et al. (2011). *The News and Public Opinion. Media Effects on Civic Life*. Cambridge: Polity Press.
- McKenzie, Robert (2006). *Comparing Media from Around the World*. New York: Pearson.
- McManus, J. H. (1994) *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Sage, Thousand Oaks.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. 3 uppl. London: Routledge.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. 4 uppl. London: Sage Publications.
- Merton, R. K. (1995). "The Thomas Theorem and the Matthew Effect". *Social Forces* 74(2), 379–424.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Milner, H. (2002). *Civic Literacy. How Informed Citizens Make Democracy Work*. Hanover: University Press of New England.
- Mondak, J. (1995). "Newspapers and Political Awareness". *American Journal of Political Science*, 39(2), 513–527.
- Moring, T., Mykkänen, J., Nord, L. & Grusell, M. (2011). "Campaign Professionalization and Political Structures: A Comparative Study of Election Campaigning in Finland and

- Sweden in the 2009 EP Elections”, I: Maier, M. Strömbäck, J. & Kaid, L. L. (red.), *Political Communication in European Parliamentary Elections* (s. 45–60), Farnham: Ashgate.
- Moy, P., & Rinke, E. M. (2012). ”Attitudinal and Behavioral Consequences of Published Opinion Polls”. I: J. Strömbäck & C. Holtz-Backa (red.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion* (s. 225–245). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mutz, D. C. (1998). *Impersonal Influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. New York: Cambridge University Press.
- Mutz, D. C., & Young, L. (2011). ”Communication and Public Opinion. Plus ça Change?” *Public Opinion Quarterly* 75(5), 1018–1044.
- Nabi, R. L., & Oliver, M. B. (red.) (2009). *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Thousand Oaks: Sage.
- Negrine, R. (2008). *The Transformation of Political Communication. Continuities and Changes in Media and Politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Negrine, R., & Papatthanasopoulos, S. (1996). ”Americanization of Political Communication: A Critique”. *Harvard International Journal of Press/Politics* 1(2), 45–62.
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). ”Media Framing of Civil Liberties and Its Effect on Tolerance”. *American Political Science Review* 91(3), 567–583.
- Neuman, W. R., & Guggenheim, L. (2011). ”The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research”. *Communication Theory* 21(2), 169–196.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks: Sage.
- (red.) (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage.
- Newman, N. (2011). *Mainstream Media and the Distribution of News in the Age of Social Discovery*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., et al. (2016). *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newton, K. (1999). ”Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?” *British Journal of Political Science* 29(4), 577–599.
- Nichols, T. (2017). *The Death of Expertise. The Campaign Against Established Knowledge and Why It Matters*. New York: Oxford University Press.
- Nickerson, R. S. (1998). ”Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises”. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220.
- Nielsen, R. K. (2012). *Ground Wars. Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.
- Nimmo, D., & Combs, J. E. (1983). *Mediated Political Realities*. New York: Longman.
- Norris, P. (1997). *Electoral Change since 1945*. Oxford: Blackwell.
- (2000). *The virtuous circle. Political communication in post-industrial societies*. New York: Cambridge University Press.
- (2004). *Electoral Engineering. Voting Rules and Political Behavior*. New York: Cambridge University Press.
- Nord, L. (1997). *Spelet om opinionen*. Lund: Studentlitteratur.
- (2001). *Vår tids ledare. En studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning*. Stockholm: Carlssons.
- (2006). ”Still the Middle Way: A Study of Political Communication Practices in Swedish Election Campaigns”. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 64–76.

- (2007). "The Swedish Model Becomes Less Swedish". I: Negrine, R., Holtz-Bacha, C., Mancini, P. & Papathanassopoulos, S. (red.), *The Professionalisation of Political Communication*. (s. 81–96). Chicago: University of Chicago Press.
- (2008). *Medier utan politik. De svenska riksdagspartiernas syn på dagspress, radio och TV*. Stockholm: Santérus.
- (2013a). "Jakten på den perfekta kampanjen – professionaliseringen av de svenska partierna". I: J. Strömbäck & L. Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (s. 35–63). Stockholm: SNS Förlag.
- (2013b). "Strategi, syntes och struktur – vägar till framtida valframgångar". I: Strömbäck, J. & Nord, L. (red.), *Kampen om opinionen: Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. (s. 299–322) Stockholm. SNS Förlag.
- (2015). "Partierna inför väljarna: valkampanjer". I: Hagevi, M. (red.), *Partier och partisystem* (s. 165–178). Lund: Studentlitteratur.
- (2016). "Sida vid sida – men i samma båt?". I: *SOU 2016: 30, Människorna, medierna & marknaden*. (s. 237–260). Stockholm: Wolters Kluwer.
- (2017). "Droppen urholkar stenen. En studie av miljöfrågans framväxt i svensk politik". I: Kjellgren, T. (red.): *När skiftet äger rum. Vad händer när den politiska dagordningen ändras?* (s. 67–106). Stockholm: Tankesmedjan Tiden.
- Nord, L., & Shehata, A. (2013). *Finanskrisen, förväntningarna och förtroendet*. Sundvall: DEMICOM/Mittuniversitetet.
- Nord, L., & Strömbäck, J. (2003). *Valfeber och nyhetsfrossa – politisk kommunikation i valrörelsen 2002*. Stockholm: Sellin & Partner.
- (red.) (2009a). *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*. Stockholm: SNS Förlag.
- (2014). "It Didn't Happen Here: Commercialization and Political News Coverage in Swedish Television 1998–2010". I: M. J. Canel & K. Voltmer (red.), *Comparing Political Communication Across Time and Space. New Studies in an Emerging Field* (s. 192–209). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nord, L., & Stúr, E. (2009). *Tyckandets tid. Journalistik, kommentar, valrörelse*, Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier.
- Nygren, G. (2015). "Journalistik som profession". I: M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 63–79). Lund: Studentlitteratur.
- O'Cass, A. (1996). "Political marketing and the marketing concept". *European Journal of Marketing* (30)10/11, 37–53.
- O'Shaughnessy, N. J. & Henneberg, S. C. M. (red.) (2002). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger.
- Ohlsson, J. (2016). *Den svenska mediemarknaden 2016. Ägare – företag – medier*. Göteborg: Nordicom.
- Oleskog Tryggvason, P., & Strömbäck, J. (2017). "Fact or Fiction? Investigating the Quality of Opinion Poll Coverage and its Antecedents". *Journalism Studies*, online early.
- Olsson, E.-K. & Eriksson, M. (2016). "The logic of public organizations' social media use: Toward a theory of 'social mediatization'". *Public Relations Inquiry*, 5(2), 187–204.
- Oscarsson, H. (2013). "Väljarnas valrörelser". I: J. Strömbäck & L. Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (s. 270–295). Stockholm: SNS förlag.
- Oscarsson, H., & Holmberg, S. (2013) *Nya svenska väljare*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- (2016). *Svenska väljare*. Stockholm: Wolters Kluwer.

- Panagopoulos, C. (red.) (2009). *Politicking Online. The Transformation of Election Campaign Communications*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of Order*. New York: Vintage.
- Patterson, T. E. (1998). "Political Roles of the Journalist". I: D. Graber, D. McQuail & P. Norris (red.), *The Politics of News, The News of Politics* (s. 17–32). Washington, DC: CQ Press.
- Perloff, R. M. (2015). "A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect". *Mass Communication & Society* 18(6), 721–729.
- Peter, J. (2004). "Our Long Return to the Concept of 'Powerful Mass Media' – A Cross-National Comparative Study of the Effects of Consonant Media Coverage". *International Journal of Public Opinion Research* 16(2), 144–168.
- Petersen, T. (2012). "Regulation of Opinion Polls: A Comparative Perspective". I: C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (red.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion* (s. 47–68). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Peterson, O., et al. (2005). *Mediernas integritet*. Stockholm: SNS Förlag.
- (2006). *Mediernas valmakt*. Stockholm: SNS Förlag.
- (1998). *Demokrati och medborgarskap*. Stockholm: SNS Förlag.
- (2000). *Demokrati utan partier?* Stockholm: SNS Förlag.
- Petrocik, J. R. (1996). "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study". *American Journal of Political Science* 40(3), 825–850.
- Plasser, F. & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, CT: Praeger.
- Potter, W. J. (2012). *Media effects*. Los Angeles: Sage.
- Price, V., & Zaller, J. (1993). "Who Get's the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research". *Public Opinion Quarterly* 57(2), 133–164.
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). "Switching Trains of Thought. The Impact of News Frames on Reader's Cognitive Responses". *Communication Research* 24(5), 481–506.
- Prior, M. (2005). "News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout". *American Journal of Political Science* 49(3), 577–592.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Prior, M. (2013). "Media and Political Polarization". *Annual Review of Political Science*, 16(1), 101–127.
- Poguntke, T., & Webb, P. (red.), *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Reese, S. D., Gandy Jr, O. H., & Grant, A. E. (red.) (2001). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reinfeldt, F. (2015). *Halvvägs*. Stockholm: Albert Bonniers förlag.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Klinger, M. R. & Roskos-Ewoldsen, B. (2007). "Media Priming: A Meta-Analysis". I: R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen & J. Bryant (red.), *Mass Media Effects Research. Advances Through Meta-Analysis*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rothstein, B., et al. (1995). *Demokrati som dialog*. Stockholm: SNS Förlag.
- Sabato, L. J., Stencel, M., & Lichter, S. R. (2001). *Peep Show. Media and Politics in an Age of Scandal*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Salgado, S., & Strömbäck, J. (2012). "Interpretive Journalism: A Review of

- Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism* 13(2), 144–161.
- Salgado, S., et al. (2017). "Interpretive journalism". I: C. de Vreese, F. Esser & D. N. Hopmann (red), *Comparing political journalism* (s. 50–70). New York: Routledge.
- Scammell, M. (1999). "Political marketing: Lessons for political science". *Political Studies*, 47(4), 718–739.
- Schill, D., Kirk, R. & Jaspersen, A. E. (red.) (2017). *Political Communication in Real Time: Theoretical and Applied Research Approaches*. London: Routledge.
- Schlingmann, P. (2013). *Stå aldrig still. Så kan du använda framgångsrik förändring*. Stockholm: Forum.
- Schroeder, A. (2000). *Presidential Debates. Forty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton.
- Shehata, A. (2009a). "Valmanifestens bild av Sverige – kampen om gestaltningarna". I: L. Nord & J. Strömbäck (red.), *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006* (s. 31–62). Stockholm: SNS förlag.
- (2009b). "Mediernas dagordningsmakt – om medierna, väljarna och jobbfrågan". I: L. Nord & J. Strömbäck (red.), *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006* (s. 257–288). Stockholm: SNS förlag.
- (2010). "Unemployment on the Agenda: A Panel Study of Agenda-Setting Effects During the 2006 Swedish National Election Campaigns". *Journal of Communication* 60(1), 182–203.
- (2012). "Medierna och makten över publiken". I: L. Nord & J. Strömbäck (red.), *Medierna och demokratin*. 2 uppl. (s. 319–344). Lund: Studentlitteratur.
- (2013). "Active or Passive Learning from Television? Political Information Opportunities and Knowledge Gaps During Election Campaigns". *Journal of Elections, Public Opinion & Parties* 23(2), 200–222.
- (2014). "Game Frames, Issue Frames, and Mobilization. Disentangling the Effects of Frame Exposure and Motivated News Attention on Political Cynicism and Engagement". *International Journal of Public Opinion Research* 26(2), 157–177.
- (2015). "Journalistikens dagordningar och gestaltningar". I: M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 353–371). Lund: Studentlitteratur.
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2011). "A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption gaps in Europe". *Political Communication* 28(1), 110–134.
- (2014). "Mediation of Political Realities: Media as Crucial Sources of Information". I: F. Esser & J. Strömbäck (red.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (s. 93–113). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- (2013a). "Medieeffekter under svenska valrörelser". I: J. Strömbäck & L. Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (s. 239–269). Stockholm: SNS Förlag.
- (2013b). "Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels". *International Journal of Press/Politics* 18(2), 234–255.
- (2018). "Learning Political News from Social Media: Network Media Logic and Learning About Current Affairs News in a High Choice Media Environment". *Communication Research*, online early.
- Shehata, A., et al. (2015). "Television Channel Content Profiles and Differential Knowledge Growth: A Test of the Inadvertent Learning

- Hypothesis Using Panel Data". *Political Communication*, 32(3), 377–395.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.
- Sides, J., & Vavreck, L. (2013). *The Game. Choice and Chance in the 2012 Presidential Election*. Princeton: Princeton University Press.
- Sjøvaag, H. (2010). "The Reciprocity of Journalism's Social Contract". *Journalism Studies* 11(6), 874–888.
- Sjöblom, G. (1968). *Party Strategies in a Multiparty System*. Lund: Studentlitteratur.
- Skewes E. A. (2007). *Message Control. How News Is Made on the Presidential Campaign Trail*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Skirbekk, T. (2015). *Hvordan vinne valg. Moderne politisk kommunikasjon*. Oslo: Spartacus.
- Skovsgaard, M., Shehata, A., & Strömbäck, J. (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.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1998). "Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two". *Strategic Management Journal* 19(10), 1001–1006.
- Slothuus, R. (2007). "Framing Deservingness to Win Support for Welfare State Retrenchment". *Scandinavian Political Studies* 30(3), 323–344.
- Soroka, S., et al. (2013). "Auntie Knows Best? Public Broadcasters and Current Affairs Knowledge". *British Journal of Political Science*, 43(04), 719–739.
- SOU 1990:44. *Demokrati och Makt i Sverige*. Stockholm: Allmänna Förlaget.
- SOU 1995:37. *Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress. Betänkande av Pressutredningen –94*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 2016:5. *Låt fler forma framtiden! Betänkande av 2014 års Demokratiutredning*. Stockholm: Wolters Kluwer.
- SOU 2016:80. *En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar. Slutbetänkande av Medieutredningen*. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. New York: Oxford University Press.
- Strömbäck, J. (2000). *Makt och medier. En bok om samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur.
- (2004). *Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS.
- (2004b). "Den omöjliga förlusten". I: H. Oscarsson & S. Holmberg (red.), *Kampen om euron* (s. 201–219). Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.
- (2005). "In Search of a Standard: Four Models of Democracy and Their Normative Implications for Journalism". *Journalism Studies* 6(3), 331–345.
- (2007a). "Antecedents of Political Market Orientation in Britain and Sweden: Analysis and Future Research Propositions". *Journal of Public Affairs* 7(1), 79–89.
- (2007b). "Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis". *Journal of Political Marketing* 6(2/3), 49–67.
- (2008a). "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics* 13(3), 228–246.
- (2008b). "Swedish Election News Coverage: Towards Increasing Mediatization". I: J. Strömbäck & L. L. Kaid (red.), *The Handbook of Election News Coverage Around the World* (s. 160–174). New York: Routledge.
- (2008c). "Mobilization, Crystallization and Voting Intention Change –

- Campaign Effects During the 2006 Swedish Election Campaign". I: L. O., Petrieff & R. V. Miller (red.), *Public Opinion Research Focus* (s. 37–59). New York: Nova Science Publishers.
- (2009a). "Professionaliseringen av svenska valkampanjer – myt eller verklighet?" I: L. Nord & J. Strömbäck (red.), *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006* (s. 63–88). Stockholm: SNS.
 - (2009b). "Selective Professionalization of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalized campaigning in the context of the 2006 Swedish Election". *Political Studies* 57(1), 95–116.
 - (2009c). "Den dynamiska valrörelsen – kampanjeffekter under valrörelsen 2006". I: L. Nord & J. Strömbäck (red.), *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006* (s. 225–256). Stockholm: SNS.
 - (2009d). "Den medialiserade valbevakningen". I: L. Nord & J. Strömbäck (red.), *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006* (s. 127–167). Stockholm: SNS.
 - (2009e). "Vox Populi or Vox Media? Opinion Polls and the Swedish Media, 1998–2006". *Javnost – the Public* 16(3), 55–70.
 - (2010a). "A Framework for Comparing Political Market-Orientations". I: J. Lees-Marshment, J. Strömbäck & C. Rudd (red.), *Global Political Marketing* (s. 16–33). London: Routledge.
 - (2010b). "Democracy and the Media: A Social Contract Dissolved?" I: S. Dosenrode (red.), *Freedom of the Press. On Censorship, Self-Censorship, and Press Ethics* (s. 173–191). Baden-Baden: Nomos.
 - (2010c). "Political Market-Orientations in a Multi-Party System: The Swedish Case". I: J. Lees-Marshment, J. Strömbäck & C. Rudd (red.), *Global Political Marketing* (s. 52–64). London: Routledge.
 - (2011a). "Mediatization of Politics. Towards a Conceptual Framework for Comparative Research". I: E. P. Bucy & R. L. Holbert (red.), *Sourcebook for Political Communication Research. Methods, Measures, and Analytical Techniques* (s. 367–382). New York: Routledge.
 - (2011b). "Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence". *Journalism Studies*, 12(4), 423–439.
 - (2012). "The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion". I: C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (red.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion* (s. 1–22). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
 - (2012b). "Published Opinion Polls, Strategic Party Behavior and News Management". I: C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (red.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion* (s. 246–266). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
 - (2013). "Den medialiserade valrörelsejournalistiken". I: J. Strömbäck & L. Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (s. 119–149). Stockholm: SNS.
 - (2014). *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
 - (2015a). "Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mor ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?" I: *Låt fler forma framtiden!* Bilaga till betänkande av 2014 års Demokratiutredning – delaktighet och jämlikt inflytande (s. 205–256). SOU 2015:96. Stockholm: Wolters Kluwer.
 - (2015b). "Framtidens medielandskap, demokratin och den sociala sammanhållningen". I: *Om Sverige i framtiden – en antologi om digitaliseringsens möjligheter. Delbetänkande av*

- Digitaliseringskommissionen* (s. 341–367). SOU 2015:65. Stockholm: Fritzes.
- (2015c). ”Journalistikens nyhetsurval och nyhetsvärderingar”. I: M. Karlsson & J. Strömbäck, Jesper (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 151–168). Lund: Studentlitteratur.
 - (2015d). ”Politisk nyhetsjournalistik”. I: M. Karlsson & J. Strömbäck, Jesper (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 299–316). Lund: Studentlitteratur.
 - (2017a). ”Lever vi i parallella informationsvärldar? Politiska preferenser och selektiv exponering i svenska valrörelser”. I: B. Johansson & L. Truedson (red.), *När makten står på spel – journalistik i valrörelser* (s. 80–115). Stockholm: Institutet för mediastudier.
 - (2017b). ”News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments”. *International Journal of Communication*, 11, 237–258.
 - (2017c). ”Does Public Service TV and the Intensity of the Political Information Environment Matter?” *Journalism Studies* 18(11), 1415–1432.
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2006). ”Political and Media Systems Matter: A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States”. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4), 131–147.
- (2011). ”Mediatization and Media Interventionism. A Comparative Analysis of Sweden and the United States”. *International Journal of Press/Politics* 16(1), 30–49.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2009). ”Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism”. I: Lundby, Knut (red.): *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (s. 205–223). New York: Peter Lang.
- (2014). *Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework*. I: F. Esser & J. Strömbäck (red.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (s. 3–28). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
 - (red.) (2015). *Making Sense of Mediatized Politics. Theoretical and Empirical Perspectives*. London: Routledge.
 - (2017). ”Political Public Relations and Mediatization: The Strategies of News Management”. I: P. Van Aelst & S. Walgrave (red.), *How Political Actors Use the Media. A Functional Analysis of the Media’s Role in Politics* (s. 64–84). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J., & Jendel, L. (2013). ”Medierna och opinionsmätningarna”. I: J. Strömbäck & L. Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (s. 150–176). Stockholm: SNS.
- Strömbäck, J., & Johansson, B. (2007). ”Electoral Cycles and the Mobilizing Effects of Elections: A Longitudinal Study of the Swedish Case”. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 17(1), 79–99.
- (2017). ”När bjälken sitter i betraktarens ögon: om fientliga medier-fenomenet”. I: L. Truedson (red.), *Misstron mot medier* (s. 100–116). Stockholm: Institutet för mediastudier.
- Strömbäck, J., & Kaid, L. L. (red.) (2008). *Handbook of Election News Coverage Around the World*. New York: Routledge.
- Strömbäck, J., & Karlsson, M. (2017). ”Sjunkande förtroende för svenska medier? En analys av hur medborgarnas medieförtroende och betydelsen av partisympati har förändrats mellan 2014 och 2016”. I: L. Truedson (red.), *Misstron mot medier* (s. 84–99). Stockholm: Institutet för mediastudier.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2010). ”A New Look at Agenda-Setting Effects – Comparing the Predictive Power of Overall Political News Consumption and Specific News Media Consumption

- Across Different Media Channels and Media Types". *Journal of Communication* 60(2), 271–292.
- (red.) (2011). *Political Public Relations. Principles and Applications*. New York: Routledge.
- (2014). "Strategic Political Communication in Election Campaigns". I: C. Reinemann (red.), *Political Communication* (s. 109–128). Berlin: Walter de Gruyter.
- Strömbäck, J., & Nord, L. (2006a). "Mismanagement, Mistrust and Missed Opportunities: A Study of the 2004 Tsunami and Swedish Political Communication". *Media, Culture & Society* 28(5), 789–800.
- (2006b). "Do Politicians Lead the Tango? A Study of the Relationship Between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns". *European Journal of Communication* 21(2), 147–164.
- (red.) (2013). *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. Stockholm: SNS.
- (2017). *Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet. En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002–2014*. Sundsvall: Demicom.
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2007). "Structural Biases in British and Swedish Election News Coverage". *Journalism Studies* 8(5), 798–812.
- (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.
- (2013). "Kampanjeffekter under svenska valrörelser". I: J. Strömbäck & L. Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (s. 207–238). Stockholm: SNS.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2010). "Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News". *International Journal of Press/Politics* 15(1), 41–59.
- (2013). "Why Political Parties Adapt to the Media: Exploring the Fourth Dimension of Mediatization". *International Communication Gazette*, 75(4), 341–358.
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2013). "The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective". *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414–435.
- Strömbäck, J., Grandien, C., & Falasca, K. (2013). "Do Campaign Strategies and Tactics Matter? Exploring Party Elite Perceptions of What Matters When Explaining Election Outcomes". *Journal of Public Affairs*, 13(1), 41–52.
- Strömbäck, J., Lees-Marshment, J., & Rudd, C. (2012). "Political Party Market Orientation in a Global Perspective". I: J. Lees-Marshment (red.), *Routledge Handbook of Political Marketing* (s. 79–92). London: Routledge.
- Strömbäck, J., Nord, L., & Shehata, A. (2012). "Swedish Journalists. Between Professionalization and Commercialization". I: D. H. Weaver & L. Willnat (red.), *The Global Journalist in the 21st Century* (s. 305–319). New York: Routledge.
- Strömbäck, J., Jesper, Ørsten, Mark & Aalberg, Toril (red.) (2008). *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Strömbäck, J., et al. (2011). "The Mediatization and Framing of European Parliamentary Election Campaigns". I: M. Maier, J. Strömbäck & L. L. Kaid (red.), *Political Communication in European Parliamentary Elections* (s. 161–174). Farnham: Ashgate.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Sussman, G. (2005). *Global Electioneering. Campaign Consulting, Communications,*

- and *Corporate Financing*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Svensson, E., Kioussis, S., & Strömbäck, J. (2014). "Creating a Win-Win Situation? Relationship Cultivation and the Use of Social Media in the 2012 Campaign". I: J. A. Hendricks & D. Schill (red.), *Presidential Campaigning and Social Media. An Analysis of the 2012 Campaign* (s. 28–43). New York: Oxford University Press.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (red.) (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). "Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs". *American Journal of Political Science* 50(3), 755–769.
- Tenscher, J., Mykkänen, J. & Moring, T. (2012). "Modes of Professional Campaigning: A Four-Country Comparison in the European Parliamentary Elections 2009", *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 145–168.
- Tenscher, J. & Mykkänen, J. (2013). "Transformations in Second-order Campaigning: A German-French Comparison of Campaign Professionalism in the 2004 and 2009 European Parliamentary Elections". *Central European Journal of Communication* 6 (2), 171–187.
- Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2004). *Political Campaign Communication. Principles & Practices*. 5 uppl. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Tuchman, G. (1980). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). "The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre". *Journal of Personality and Social Psychology* 49(3), 577–585.
- Van Aelst, P., et al. (2017). "Political Communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy?" *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.
- Vavreck, L. (2009). *The Message Matters. The Economy and Presidential Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.
- Verba, S., & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row.
- Verba, S., Schlozman, K. L., Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vliegthart, R., et al. (2008). "News Coverage and Support for European Integration, 1990–2006". *International Journal of Public Opinion Research* 20(4), 415–439.
- Wadbring, I. (2012). *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning?* Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier.
- Wadbring, I. & Ödmark, S. (2014). *Delad glädje är dubbel glädje: En studie om nyhetsdelning i sociala medier*. Sundsvall: DEMICOM.
- Walgrave, S., & De Swert, K. (2007). "Where does Issue Ownership Come From? From the Party or from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991–2005". *Harvard International Journal of Press/Politics* 12(1), 37–67.
- Wanta, W., & Ghanem, S. (2007). "Effects of Agenda Setting". I: R. W. Preiss, et al. (red.), *Mass Media Effects Research. Advances Through Meta-Analysis* (s. 37–51). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weibull, L. (2015). "Brytpunkter i svensk medie- och journalistikhistoria". I: M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 43–61). Lund: Studentlitteratur.

- Wiik, J. (2011). "Yrkesideal". I: K. Asp (red.), *Svenska journalister 1989–2011* (s. 33–39). Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Wolfsfeld, G., Yarchi, M., & Samuel-Azran, T. (2016). "Political Information Repertoires and Political Participation". *New Media & Society* 18(9), 1–20.
- Zaller, J. R. (2001). "The Rule of Product Substitution in Presidential Campaign News". I: E. Katz & Y. Warshel (red.), *Election Studies: What's Their Use?* (s. 247–269). Boulder: Westview Press.