



■ Medialisering och makt: En analys av mediernas politiska påverkan

JESPER STRÖMBÄCK¹

ABSTRACT

Mediatization and Power: An Analysis of the Media's Political Influence. During the last few decades it has become increasingly common to characterize modern politics as mediated and mediatized. Problematic, though, is that both concepts are referred to more often than they are properly defined, and that there is a deficit in systematic empirical studies on the degree to which politics has become mediatized. Against this background, the purpose of this article is to analyze the concepts of “mediated” and “mediatized” politics, and to empirically investigate how Swedish members of parliament and political journalists perceive the media’s political influence. The theoretical analysis suggests that the mediatization of politics should be understood as a multidimensional concept, whereas the empirical results show that both members of parliament and political journalists believe that the media do have extensive influence over politics as well as the general public.

Inledning

Under de senaste 20 åren har det blivit allt vanligare att karaktärisera den moderna politiken som medierad och medialiserad. Internationellt sett hör Nimmo och Combs (1983) till föregångarna, medan Asp (1986) hör till de svenska föregångarna. Ofta kopplas diskussionen samman med teorin om en särskild form av medielogik (Altheide & Snow 1979, 1988; Mazzoleni & Schulz 1999) som implicit eller explicit anses stå i motsatsställning till en särskild form av politisk logik (Mazzoleni 1987; Meyer 2002). Enligt ett sådant synsätt bör medierna respektive politiken förstås som två skilda sociala system som vardera består av såväl institutioner som aktörer och som vardera har särskilda uppgifter och vars funktionssätt, åtminstone teoretiskt, präglas av olika grundläggande logiker (Strömbäck, 2008). Det problem som identifieras är att den ena sfären – politiken – har tappat makt och inflytande i förhållande till den andra sfären – medierna (Asp 1986; Kepplinger 2002; Mazzoleni 2008a,

¹ Jesper Strömbäck är Ludvig Nordström professor i journalistik vid Mittuniversitetet och forskningsledare vid Demokratiinstitutet Demicom.
E-post: Jesper.stromback@miun.se

2008b; Mazzoleni & Schulz 1999; Schulz 2004). Frågan om politikens mediering och medialisering handlar därmed ytterst om makt och inflytande i det moderna samhället.

Problemet med diskussionen om politikens mediering och medialisering är dock att begreppen används oftare än de definieras, och att det ofta sätts likhetstecken mellan den medierade och den medialiserade politiken. Det gäller även den internationella litteraturen där ”mediated politics” och ”mediatized politics” ofta används som synonymmer.

Mot den här bakgrunden har den här artikeln två syften, varav det ena är teoretiskt och det andra empiriskt. Det första syftet är att analysera begreppen ”medierad” och ”medialiserad” politik. I den delen kommer artikeln att argumentera för att en åtskillnad bör göras mellan de båda begreppen, och för att medialiseringen av politik bör förstås som ett flerdimensionellt koncept som ytterst handlar om mediernas makt och inflytande i samhället. Det andra syftet är att, utifrån den teoretiska analysen, empiriskt undersöka hur svenska riksdagsledamöter och politiska journalister uppfattar mediernas makt och inflytande i den politiska opinionsbildningen.

Medierad och medialiserad politik

Tanken att politiken är eller har blivit medierad och medialiserad är på intet sätt ny. Även om det är först under de senaste decennierna som begreppen har blivit mer framträdande går de att spåra åtminstone tillbaka till 1900-talets början och Walter Lippmans klassiker *Public Opinion* (1922/1997). I den poängterade han att det som har störst betydelse för människors åsikter och handlingar inte är verkligheten som sådan, utan bilderna av verkligheten i människors huvuden – och att dessa i stor utsträckning bygger på information förmedlad via pressen. Tagna tillsammans formar pressens – eller mer allmänt, mediernas – bilder av verkligheten en pseudoverklighet, och denna pseudoverklighet är för de flesta verkligare än verkligheten eftersom det är den enda form av verklighet som de har tillgång till, åtminstone när det handlar om institutioner, aktörer, frågor eller företeelser bortom deras egna erfarenheter.

Det Lippman beskrev som pseudoverklighet kan också beskrivas som en medierad verklighet (Nimmo & Combs 1983). Det som definierar en medierad verklighet är att vår kunskap och information om den är förmedlad av medier av något slag, snarare än via interpersonell kommunikation eller inhämtad via egna erfarenheter.

Av detta följer att politik bör beskrivas som medierad om eller när människor i huvudsak får information om politik via medier, i huvudsak traditionella massmedier såsom TV, radio och tidningar, och när medierna utgör den viktigaste kommunikationskanalen mellan medborgare och politiker (Asp 1986; Bennett & Entman 2001; Nimmo & Combs 1983). Av detta följer också att ”den medierade politiken” i huvudsak är ett statiskt och deskriptivt begrepp (Mazzoleni & Schulz 1999; Strömbäck 2008).

Att mediering är ett i huvudsak statiskt och deskriptivt begrepp skiljer det från medialisering, som är ett analytiskt och processorienterat koncept. Schulz (2004: 88) konstaterar exempelvis att ”mediatization relates to changes associated with communication media and their development”, medan Hjarvard (2004: 48) skriver att

”mediatization implies a process through which core elements of a social or cultural activity (like work, leisure, play etc.) assume media form”. I samma anda skriver Asp (1986: 359) att: ”Med politikens medialisering avser vi här ett politiskt system som i hög grad påverkas av och är anpassat till de krav som massmedierna ställer i sin bevakning av den politiska världen”.

Medialisering är med andra ord en dynamisk process där medierna och deras format, krav och innehåll påverkar andra sfärer i samhället, inte minst politiken. *Mediering* är en förutsättning för men inte liktydigt med *medialisering*. Ju mer medialiserad politiken är, desto större inflytande över politiken har medierna (Asp & Esaiasson 1996; Strömbäck 2008). Frågan om politikens medialisering är därmed en fråga om grader där politiken kan vara mer eller mindre medialiserad (Asp & Esaiasson 1996; Hjarvard 2004; Strömbäck 2008).

Samtidigt är det inte självklart hur mediernas grad av inflytande över politiken ska förstås. Å ena sidan visar forskningen om mediernas makt och effekter (Iyengar & McGrady 2007; Preiss et al. 2007) att medierna kan utöva avsevärd makt över exempelvis vilka frågor människor tycker är viktigast (McCombs 2006; Wanta & Ghanem 2007), vilka frågor människor utgår från när de bedömer politiska ledare (Iyengar & Kinder 1987; Roskos-Ewoldsen, Klinger & Roskos-Ewoldsen 2007) och över hur människor uppfattar verkligheten (Iyengar 1991; Callaghan & Schnell 2005; Shanahan & Morgan 1999). Å andra sidan bygger flertalet teorier om mediernas makt på studier av deras effekter på individnivå, vilka är beroende av en kausal logik där det är möjligt att tydligt skilja mellan beroende och oberoende variabler (Schulz 2004). Flertalet teorier om mediernas effekter utgår också från att medieinnehållet är vad som betyder mest, medan betydelsen av mediernas format kommer i skymundan (Altheide & Snow 1991).

Konsekvensen av detta är att flertalet teorier om mediernas effekter misslyckas med att fånga upp betydelsen av de interaktioner och ömsesidiga beroendeförhållanden som återfinns på systemnivå och med avseende på hur medierna formar och omformar villkoren för och innehållet i politiska, kulturella och sociala processer. Forskningen om och teorierna kring mediernas effekter är viktiga men samtidigt otillräckliga för förståelsen av olika medialiseringsprocesser, eller för att citera Schulz (2004: 90): ”mediatization as a concept both transcends and includes media effects”.

Vad som behövs är med andra ord en definition av mediernas inflytande som inkluderar interaktionerna och de ömsesidiga beroendeförhållandena mellan mediesystem, institutioner och aktörer; politiska system, institutioner och aktörer; medborgare samt kultur som ett system av normer, värderingar och förväntningar – och som inkluderar men inte stannar vid medieeffekter på individnivå som härstammar från mediernas innehåll (jfr Blumler & Gurevitch 1995; Cook 2005; Dahlgren 2004; Hallin & Mancini 2004).

Mediologik och politisk logik

Nära kopplad till diskussionen om politikens mediering och medialisering är begreppen ”mediologik” och ”politisk logik” (Mazzoleni 1987; Meyer 2002; Strömbäck 2008). Enligt Altheide och Snow (1979, 1988, 1991) har mediologiken kommit att



präglar hur sociala och politiska institutioner, aktörer och processer både agerar och utspelar sig samt uppfattas av olika aktörer. Med medielogik syftar de (1979: 10) på:

...a form of communication; the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication. Format becomes a framework that is used to present as well as interpret phenomena.

Att den här definitionen är abstrakt förhindrar inte att den går att konkretisera. Enligt en mer konkret definition handlar medielogiken om det medieinnehåll som följer av ett mediums format, organisation, interna arbetsvillkor, normer samt behov av uppmärksamhet. Medierna själva och deras behov – formade av ett samspel mellan teknologiska villkor och förutsättningar, organisatoriska och institutionella faktorer, mediepublikerna och konkurrensen om publikernas uppmärksamhet, samt med politiska och ekonomiska aktörer – snarare än verkligheten i sig är det som styr vad medierna rapporterar om och hur medierna formar rapporteringen. Mediernas nyhetsvärderingar handlar ur det perspektivet mindre om verkligheten och mer om att möta mediernas egna behov av nyheter som passar de egna formaten och produktionsvillkoren och som kan leda till framgång i konkurrensen om människors uppmärksamhet. På liknande sätt ligger mediernas egna behov av att reducera det informationsöverskott som råder i samhället och att samtidigt vara framgångsrika i kampen om människors uppmärksamhet bakom utvecklandet av ett antal berättartekniker som antas präglar mediernas innehåll. Till dessa berättartekniker hör tillspetsning, förenkling, polarisering, konkretion, intensifiering, personifiering (Hernes 1978; Asp 1986), stereotypisering (Strömbäck 2000) och gestaltandet av politik som ett strategiskt spel snarare än som sakfrågor (Patterson 1993; Mazzoleni 1987; Strömbäck 2004).

Som begrepp är den politiska logiken mindre utvecklat än medielogiken, och detta är ett område där mycket återstår att göra. Kärnan i varje form av definition av den politiska logiken utgörs i vilket fall av att politik ytterst handlar om kollektivt och auktoritativt beslutsfattande, fördelningen av värden i samhället samt om implementeringen av politiska beslut (Cook 2005). Politik handlar, för att citera Lasswell (1950), om "who gets what, when and how". Enligt Meyer (2002: 12) består den politiska logiken dels av en policydimension – "the effort to find solutions for politically defined problems by means of programs for action" – dels av en processdimension – "the effort to gain official acceptance of one's chosen program of action". Till dessa två dimensioner kommer en implementeringsdimension, som handlar om att politiskt fattade beslut verkställs på det sätt som avsågs vid beslutsfattandet.

Vad gäller dessa tre dimensioner utgörs de primära aktörerna av politiska partier och politiker som verkar inom politiska institutioner, och fokus ligger framförallt på sakfrågor, sakliga förhållanden i verkligheten och förslag på hur olika problem kan eller bör lösas. Andra viktiga aktörer är tjänstemän på olika nivåer inom stat, kommuner och landsting samt olika myndigheter och politiskt styrda organ. I samtliga fall finns särskilda processer, normer och mekanismer för att så långt som möjligt säkerställa att de som har den politiska makten har fått den på ett legitimt och korrekt sätt,

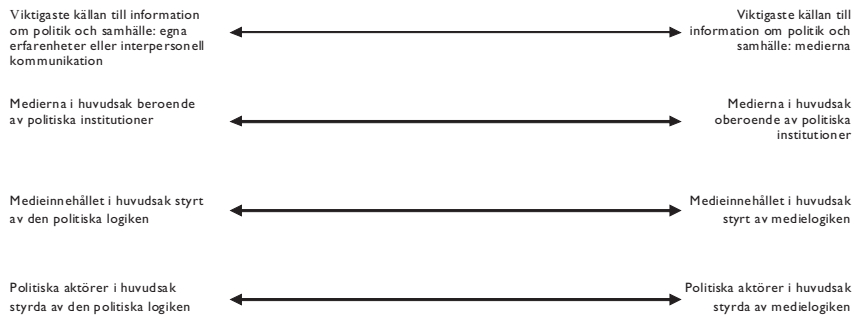
att det politiska beslutsfattandet genomförs på ett proceduriellt riktigt sätt, och att implementeringen av politiska beslut sker så som avsågs när besluten fattades. I samtliga tre dimensioner intar sakpolitiken och olika förslag på hur problem ska definieras och lösas en huvudroll.

Den medialiserade politikens fyra dimensioner

Det grundläggande antagandet i olika teorier om politikens medialisering är att media och politik utgör två skilda sociala system med olika logiker, och att den politiska kommunikationen i betydande utsträckning styrs av antingen medielogiken eller den politiska logiken. När medielogiken styr står medierna och deras behov i centrum och formar de sätt på vilka politiska aktörer kommunicerar och agerar, bevakas av medierna, och förstås av medborgarna. När den politiska logiken styr står det politiska systemets behov och de politiska institutionerna och aktörerna – inte minst partierna – i centrum och formar de sätt på vilka politiska aktörer kommunicerar och agerar, bevakas av medierna, och förstås av medborgarna. När det gäller medieinnehållet leder medielogiken till att medierna fokuserar på sådant som människor antas vara *intresserade* av och som därmed antas leda till framgång i konkurrensen om människors uppmärksamhet, medan den politiska logiken leder till att medierna fokuserar på sådant som är *viktigt och relevant* och som människor i rollen som medborgare behöver veta (Hamilton 2004; McManus 1994). När medielogiken är bestämmande uppfattas medierna i första hand som kommersiella företag vars uppgift framförallt består av att tillfredsställa kundernas efterfrågan. När den politiska logiken är bestämmande uppfattas medierna i första hand som demokratiska institutioner, med någon form av moralisk om än inte juridisk skyldighet att bistå och stärka demokratin och dess förmåga att fungera (Ferree et al. 2002; Merritt 1998; Strömbäck 2005). När medielogiken styr påverkas det politiska systemet, de politiska institutionerna och, framförallt, de politiska aktörerna mer av medierna än vice versa; När den politiska logiken styr påverkas medierna och deras innehåll mer av det politiska systemet och de politiska institutionerna och aktörerna, än vice versa.

Även om både medielogiken och den politiska logiken som begrepp är i behov av ytterligare analys och operationaliseringar som möjliggör systematiska empiriska analyser kan de i dess renodlade former uppfattas som ändpunkter på en skala. Bortsett från diktaturer där medierna är helt underordnade det politiska systemet och dess behov finns det i verkligheten få eller inga fall där ett samhälle är helt präglad av antingen medielogiken eller den politiska logiken. Det handlar snarare om i vilken grad som medielogiken eller den politiska logiken är bestämmande för politiska institutioner och aktörer, medier och medborgare.

Utifrån det här resonemanget bör medialiseringen av politiken ses som ett flerdimensionellt begrepp, där varje dimension utgör en skala. *Den första dimensionen* handlar om i vilken utsträckning som medierna utgör den viktigaste källan till information om politik och samhälle. *Den andra dimensionen* handlar om i vilken utsträckning som medierna är självständiga i förhållande till politiska institutioner och aktörer. *Den tredje dimensionen* handlar om i vilken utsträckning som *mediernas innehåll* är styrt av medielogiken eller den politiska logiken. *Den fjärde dimensionen* handlar om i vilken utsträckning



Figur 1. Den medialiserade politikens fyra dimensioner.

som *politiska aktörer* och deras handlingar är styrda av medielogiken eller den politiska logiken (Strömbäck 2008; se figur 1). Ytterst handlar frågan om politikens medialisering därmed om mediernas makt och inflytande i samhället och politiken (Mazzoleni 2008b).

Tillsammans avgör dessa fyra dimensioner i vilken utsträckning som politiken i ett visst land eller vid en viss tidpunkt är medialiserad. Ur ett sådant perspektiv är politikens mediering en nödvändig men inte tillräcklig del av politikens medialisering. Den medierade politiken och den medialiserade politiken bör därför inte ses som synonymer (Mazzoleni 2008a).

Poängen med att se den medialiserade politiken som ett flerdimensionellt begrepp är att det leder till en djupare förståelse av fenomenet samtidigt som det rimligen bör underlätta vad som ännu saknas: Operationaliseringar av den medialiserade politiken som möjliggör systematiska empiriska undersökningar. Att sådana operationaliseringar och systematiska empiriska undersökningar i princip saknas (se dock Kepplinger 2002) trots att det har talats och skrivits om politikens medialisering i åtminstone ett par decennier är ett problem, vars lösning förhoppningsvis kan komma närmare genom att se politikens medialisering som ett flerdimensionellt snarare än endimensionellt begrepp och fenomen.

Utifrån det perspektivet kan graden av medialisering samtidigt skilja sig över tid, mellan länder och mellan olika medier, politiska institutioner och politiska aktörer inom länder. Vissa politiska aktörer har utan tvekan större makt än andra när det gäller inflytandet över mediernas dagordning och över hur medierna gestaltar politiska frågor (Bennett 2003; Entman 2004); medierna har omvänt mer inflytande över vissa politiska aktörer och institutioner än andra. Medan medierna i många moderna demokratier numera intar ett kritiskt och ifrågasättande hållningssätt till politiska aktörer tenderar de samtidigt, i tider av nationella kriser, att frivilligt underordna sig det politiska systemet. Graderna av medialisering kan därmed skifta över tid. Skillnaderna mellan länder kan också vara betydande. Det gäller inte minst hur oberoende medierna är av politiska institutioner (Hallin & Mancini 2004; Petersson et al. 2006), vilket i sin tur har betydelse för i vilken utsträckning som mediernas innehåll och de politiska

aktörerna i huvudsak är styrta av medielogiken respektive den politiska logiken. Politikens grad av medialisering bör med andra ord ses som en variabel, inte en konstant, vilket understryks av att teoretiska analyser visar att det på nationsnivå går att identifiera olika faser av politikens medialisering (Asp & Esaiasson 1996; Strömbäck 2008).

Avsaknaden av systematiska empiriska studier som bygger på teorin om politikens medialisering gör att det idag inte går att säga i vilken utsträckning som svensk politik är medialiserad, även om studier kring relationen mellan medierna och politiken entydigt visar att medierna har flyttat fram sina positioner under de senaste decennierna (Asp & Esaiasson 1996; Djerf-Pierre & Weibull 2001; Esaiasson & Håkansson 2002; Esaiasson 1990; Petersson et al. 2006). Samtidigt handlar frågan om politikens medialisering ytterst om mediernas makt och inflytande i samhället, varför undersökningar av mediernas makt och inflytande i samhället – eller centrala aktörers uppfattningar i den frågan – kan ge underlag för en bedömning av den svenska politikens grad av medialisering. Om teorin om politikens medialisering stämmer bör rimligen åtminstone politiker, men kanske även journalister, anse att medierna har ett stort inflytande i den politiska opinionsbildningen. Omvänt finns det skäl att förhålla sig skeptisk till påståenden om politikens medialisering om inte framförallt politiker, men också journalister, uppfattar medierna som inflytelserika.

Mot den bakgrunden är det empiriska syftet med den här artikeln att undersöka hur svenska riksdagsledamöter och politiska journalister ser på mediernas makt och inflytande. Utifrån teorin om politikens medialisering är den övergripande hypotesen att båda grupperna anser att medierna är viktiga och har ett stort inflytande över politik och samhälle.

Metod och material

Undersökningen bygger på en enkätundersökning som genomfördes under vintern 2007/2008 och som omfattar dels svenska riksdagsledamöter, dels svenska politiska journalister. Vad gäller riksdagsledamöterna skickades den första enkäten ut i början av november till samtliga riksdagsledamöter. Efter tre påminnelser avslutades insamlingen av enkäterna i början av mars 2008. Enkäten besvarades av 158 riksdagsledamöter med följande fördelning per parti: vänsterpartiet 8,2 %, miljöpartiet 4,4 %, socialdemokraterna 31,0 %, centerpartiet 11,4 %, folkpartiet 9,5 %, kristdemokraterna 8,9 % samt moderaterna 26,6%. Socialdemokraterna och i viss utsträckning miljöpartiet är därmed underrepresenterade, medan vänsterpartiet, centerpartiet, folkpartiet och kristdemokraterna är överrepresenterade. Svarefrekvensen blev 45 procent.

Vad gäller journalisterna genomfördes undersökningen under exakt samma tidsperiod som för riksdagsledamöternas del. Ambitionen var att undersöka samtliga journalister som bevakar politik för nationella och större regionala medier. Eftersom det inte finns något allmänt tillgängligt register över svenska politiska journalister gjordes ett strategiskt urval. De medier/nyhetsredaktioner som ingick var: Aktuellt och Rapport (Sveriges Television), TV4 Nyheterna, Ekoredaktionen (Sveriges Radio), Tidningarnas Telegrambyrå (TT), Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Expressen, Göteborgs-Posten, Nya Wermlands-Tidningen, Borås Tidning, Sydsvenska Dagbladet, Dagens Industri, Nerikes Allehanda, Östgöta Correspondenten, Upp-

sala Nya Tidning, Sydsvenska Dagbladet samt Fokus. Vid identifiering av just de journalister som bevakar politik gick vi på uppgifter från mediernas eller nyhetsredaktionernas hemsidor. Därutöver följde vi nyhetsrapporteringen i respektive medier under en vecka för att identifiera vilka journalister som bevakar politik. För att vara säkra på att de journalister som besvarade enkäten skulle kunna karaktäriseras som politiska journalister lade vi in en filterfråga i enkäten: ”I hur många av de senaste tio artiklarna eller inslagen som Du gjorde var något svensk parti eller någon svensk politiker nämnt?”. Endast de journalister som svarade att minst en av de senaste tio artiklarna eller inslagen nämnde något parti eller någon politiker ingår i de fortsatta analyserna.

Totalt sett gick enkäten (efter bortfall) ut till 378 journalister, varav 195 besvarade den. Svarsfrekvensen blev med andra ord 51,6 procent. Av dessa 195 journalister uppgav 168 att minst en av de senaste tio artiklarna eller inslagen nämnde åtminstone något parti eller någon politiker.

Totalt sett kommer den fortsatta analysen vara baserad på svaren från dessa 168 journalister och 158 riksdagsledamöter. Med tanke på att undersökningen bygger på ett totalurval bedömer vi att svarsfrekvensen är tillfredsställande, även om det hade varit önskvärt med en högre svarsfrekvens än vad vi till sist lyckades uppnå.

Kontakter mellan riksdagsledamöter och journalister

Givet att politiken har medialiserats och att teorierna om politikens medieanpassning stämmer kan det förväntas att politiker och journalister har relativt frekventa kontakter. Visserligen spelar partiernas och departementens pressekreterare en viktig roll som förmedlande länk mellan politikerna och journalisterna, men även de enskilda riksdagsledamöterna kan förväntas ha kontakt med journalister relativt ofta. Så visar sig också vara fallet (se tabell 1).

Resultaten visar att runt hälften av riksdagsledamöterna har personlig kontakt med journalister åtminstone några gånger per vecka, medan andelen som har kontakt med journalister en gång i månaden eller mindre endast är cirka 10 procent. Riksdagsleda-

Tabell 1. Riksdagsledamöternas kontakter med journalister (procent).

	Nästan varje dag	Några gånger per vecka	Några gånger per månad	En gång i månaden eller mindre	N
Riksdagsledamöter – Oppositionen	6.2	41.5	41.5	10.8	65
Riksdagsledamöter – Regeringspartierna	17.0	37.5	37.5	8.0	88

Frågan löd: Under de senaste tre månaderna, hur ofta har Du i ditt arbete haft personlig kontakt med en journalist som bevakar politik?

Tabell 2. Vem tar initiativ till kontakterna med journalister (procent).

	För det mesta jag eller medarbetare	Jämnt fördelat mellan mig och journalisterna	För det mesta är det journalisterna	N
Riksdagsledamöter – Oppositionen	16.9	46.2	36.9	65
Riksdagsledamöter – Regeringspartierna	8.0	34.5	57.5	87

Frågan löd: Vem är det vanligtvis som tar initiativ till dessa personliga kontakter? Är det Du eller en medarbetare, eller journalisterna?

möter som tillhör något av regeringspartierna har något mer frekventa kontakter med journalister än riksdagsledamöter som tillhör något av oppositionspartierna, men skillnaden är inte signifikant. Oavsett om man tillhör regeringspartierna eller oppositionspartierna utgör kontakter med journalister en del av vardagen för cirka hälften av riksdagsledamöterna. Endast en riksdagsledamot uppger att han eller hon inte haft någon kontakt med journalister under de senaste tre månaderna.

Däremot har det betydelse om man tillhör regerings- eller oppositionspartierna när det gäller vem som tar initiativ till kontakterna. Jämfört med de riksdagsledamöter som tillhör regeringspartierna är de riksdagsledamöter som tillhör oppositionspartierna mer aktiva när det gäller att ta initiativ till kontakt med journalister (se tabell 2).

Enligt en klar majoritet bland de riksdagsledamöter som tillhör regeringspartierna är det oftast journalister som tar initiativ till kontakterna, medan motsvarande andel bland de ledamöter som tillhör oppositionspartierna är drygt en tredjedel. Omvänt uppger cirka 17 procent av oppositionsledamöterna att det oftast är de själva eller deras medarbetare som tar initiativ till kontakterna med journalister, medan andelen bland de riksdagsledamöter som tillhör regeringspartierna endast är åtta procent. Skillnaden mellan de båda grupperna är signifikant ($\chi^2 = 6,986$, $p = .030$, d.f. = 2).

Givet att de riksdagsledamöter som tillhör regeringspartierna har mer makt än de som tillhör oppositionspartierna är resultatet inte särskilt förvånande. Journalister söker sig ofta till dem som har makt (Gans 1980; Entman 2004; Manning 2001) vilket, i förhållande till dem som har mindre makt, ger dem en fördel i kampen om mediernas uppmärksamhet och ett övertag i relationerna till journalister (Bennett 2003; Bennett et al. 2007; Shehata 2007). De som har mindre makt är mindre intressanta för journalister, vilket gör att de måste ta fler initiativ och anstränga sig mer för att uppmärksammas av medierna.

När det gäller frågan om på vilka sätt som riksdagsledamöterna har kontakt med journalister finns det emellertid ingen skillnad mellan de som tillhör regeringspartierna och oppositionen. De vanligaste sätten att ha kontakt är via telefon, e-post, intervjuer eller i samband med offentliga möten. Enligt riksdagsledamöterna själva har



62,7 procent kontakt med journalister per telefon minst varje vecka, medan 47,6 procent har kontakt via e-post, 39,1 procent genom intervjuer, 25,7 procent genom möten i riksdagens korridorer och 23,4 procent i samband med offentliga möten. Kontakt i samband med luncher, presskonferenser och mottagningar är betydligt ovanligare; mindre än tre procent möter journalister på dessa sätt minst en gång i veckan. Datorn och telefonen är i den mening de viktigaste verktygen för kontakt med journalister, oavsett om man tillhör regeringen eller oppositionen. I en mening kan man därför säga att även kontakten mellan riksdagsledamöter och journalister i hög utsträckning är medierad, om än inte massmedierad.

Mediernas makt och inflytande

Frågan om mediernas makt och inflytande är mångfacetterad och rymmer flera olika dimensioner. Till att börja med bör man skilja mellan mediernas makt över sina publikker, det vill säga mediernas effekter, och mediernas makt över det egna innehållet (Asp 1986). Kampen om makten över mediernas innehåll har av Cook (2005) beskrivits som "negotiations of newsworthiness" mellan journalisterna och deras källor, och dessa förhandlingar pågår på olika nivåer. En första nivå handlar om var och när interaktionerna ska ske (Cook 2005: 102-109). En andra nivå handlar om vad nyheterna ska handla om, det vill säga om mediernas dagordning och vad Asp (1986: 362) kallar journalistikens urvalsfrihet. En tredje nivå handlar om hur nyheterna gestaltar, tolkar eller beskriver de institutioner, aktörer, händelser eller företeelser som medierna rapporterar om, det vill säga journalistikens gestaltningssmakt (Strömbäck 2004) och tolkningsfrihet (Asp 1986).

Som vi redan har sett är det ibland riksdagsledamöterna och ibland journalisterna som tar initiativ till kontakterna mellan dessa båda grupper, åtminstone om man får tro riksdagsledamöterna. Resultaten visade också att det finns signifikanta skillnader beroende på om riksdagsledamöterna tillhör oppositionen eller något av regeringspartierna. Initiativ till kontakter och initiativ till nyheter är dock inte samma sak, och vill man veta vilken makt medierna har över det egna innehållet är det mer relevant att veta hur stor andel av nyheterna som har sitt ursprung i initiativ tagna av politiska aktörer än vilka som på ett allmänt plan tar initiativ till kontakterna mellan journalister och politiker.

Frågan mot den bakgrunden är hur stor andel av alla nyheter som handlar om politik som har sitt ursprung i initiativ tagna av politiska aktörer. Samtidigt som det är en central fråga är den dessvärre svår att undersöka. Medan innehållsanalyser kan ge svar på frågor om vad nyheterna handlar om så brister metoden när det gäller att spåra nyheternas ursprung. Enkätundersökningar är inte heller perfekta undersökningsinstrument i det här sammanhanget, eftersom de endast kan ge svar på hur olika grupper *uppfattar* att det förhåller sig.

Om det är några grupper som har insikt i hur stor andel av de politiska nyheterna som har sitt ursprung i initiativ tagna av politiska aktörer bör det dock vara riksdagsledamöterna och journalisterna. De är själva djupt inblandade i förhandlingarna om nyhetsvärdet och de har egna erfarenheter både av tillfällen när politiska initiativ blir

Tabell 3. Andel nyheter som härstammar från initiativ tagna av politiska aktörer (procent).

	10-25 procent	26-50 procent	51-75 procent	76-100 procent	N
Riksdagsledamöter	23,1	37,2	34,0	5,8	156
Journalister	25,9	35,5	33,7	4,8	166

nyheter, när de inte blir det, och när journalister är de som tar initiativ och driver nyhetsrapporteringen framåt (Nord & Strömbäck 2003).

Frågan som både riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna fick svara på var därför: ”Av alla nyheter som handlar om politik, ungefär hur stor andel bedömer Du har sitt ursprung i initiativ tagna av politiker och politiska partier?” Resultaten redovisas i tabell 3, vilken visar att det råder en påfallande enighet mellan riksdagsledamöterna och journalisterna.

Även om riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna har helt olika och ofta motstridiga roller i den politiska kommunikationen är de anmärkningsvärt eniga i sina bedömningar av hur stor andel av alla politiska nyheter som härstammar från initiativ tagna av politiska aktörer. I båda fallen anser drygt en tredjedel att mellan 26 och 50 procent av de politiska nyheterna härstammar från initiativ tagna av politiska aktörer, medan cirka en tredjedel anser att detsamma gäller för mellan 51 och 75 procent av nyheterna. En tolkning av det svarsmönstret skulle kunna vara att båda grupperna anser att runt 50 procent av de politiska nyheterna har sitt ursprung i initiativ tagna av politiska aktörer. Sett ur det perspektivet tycks makten över vad medierna ska rapportera om vara förhållandevis jämnt delad mellan de politiska aktörerna och medierna själva. Ingen grupp har ett tydligt övertag över den andra.

Vare sig de politiska aktörerna eller medierna utgör emellertid enhetliga grupper; inom respektive sfär har vissa mer makt och inflytande medan andra har mindre. Var nyheterna har sitt ursprung säger samtidigt inte allt om hur nyheterna till sist utformas eller om vilka frågor som blir stora nyheter; därmed är det en otillräcklig indikator för analyser av politikens grad av medialisering och mediernas makt och inflytande. Nästa fråga är mot den bakgrunden hur riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna uppfattar olika gruppers makt över dagordningen.

Inom dagordningsteorin är det vanligt att skilja mellan åtminstone tre dagordningar: medborgarnas dagordning, mediernas dagordning, och den politiska dagordningen. Mest forskning har ägnats åt sambanden mellan mediernas och medborgarnas dagordning (McCombs 2006), men minst lika viktiga är sambanden mellan mediernas och den politiska dagordningen och vilka grupper som har mest makt över den politiska dagordningen (Jones & Baumgartner 2005; Hinnfors 1995). Den fråga som riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna fick ta ställning till var mot den bakgrunden hur ofta olika grupper och aktörer – statsministern, regeringsledamöter, riksdagsledamöter, politiska partier, intressegrupper, radio och TV samt dagstidning-

Tabell 4. Riksdagsledamöternas och de politiska journalisternas uppfattningar om olika grupperns inflytande över den politiska dagordningen (procent).

	Mycket ofta	Ofta	Ibland	Sällan	Aldrig	N
Statsministern						
– Riksdagsledamöter	16,3	52,3	25,5	5,2	0,7	153
– Journalister	27,3	38,8	28,5	5,5	0,0	165
Regeringsledamöter						
– riksdagsledamöter	3,9	39,2	51,0	4,6	1,3	153
– Journalister	6,7	47,3	41,2	4,8	0,0	165
Riksdagsledamöter						
– riksdagsledamöter	0,7	5,9	55,3	36,8	1,3	152
– Journalister	0,0	7,3	54,5	37,0	1,2	165
Politiska partier						
– Riksdagsledamöter	3,3	33,3	54,2	9,2	0,0	153
– Journalister	7,9	39,4	46,1	6,7	0,0	165
Intressegrupper						
– Riksdagsledamöter	3,9	33,3	49,7	13,1	0,0	153
– Journalister	6,7	32,7	54,5	6,1	0,0	165
Radio och TV						
– Riksdagsledamöter	25,5	53,6	17,6	3,3	0,0	153
– Journalister	19,4	46,7	29,1	4,8	0,0	165
Dagstidningar						
– Riksdagsledamöter	15,8	48,7	30,9	4,6	0,0	153
– Journalister	12,1	44,8	37,6	5,5	0,0	165

ar – lyckas placera en ny fråga *överst* på den politiska dagordningen. Resultatet redovisas i tabell 4.

Resultaten visar att riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna gör i huvudsak samma bedömningar, åtminstone i den meningen att det inte finns några signifikanta skillnader mellan de båda gruppernas bedömningar. Enligt båda grupperna tillhör statsministern och radio och TV de aktörer/institutioner som oftast lyckas placera en ny fråga överst på den politiska dagordningen. Samtidigt finns det vissa intressanta skillnader: medan cirka 27 procent av de politiska journalisterna bedömer att statsministern mycket ofta lyckas placera en ny fråga överst på den politiska dagordningen är motsvarande andel bland riksdagsledamöterna elva procentenheter mindre, eller närmare bestämt cirka 16 procent. Omvänt bedömer cirka en fjärdedel av riksdagsledamöterna att radio och TV mycket ofta lyckas placera en ny fråga överst på den politiska dagordningen, vilket är sex procentenheter mer än bland de politiska journalisterna. Riksdagsledamöterna tillskriver med andra ord radio och TV större in-

flytande än journalisterna som tillskriver statsministern större inflytande än radio och TV. Båda grupperna är dock överens om att statsministern och radio och TV, följt av dagstidningar, tillhör dem som oftast lyckas placera en ny fråga överst på den politiska dagordningen. Därefter följer enligt riksdagsledamöterna intressegrupper och regeringsledamöter, politiska partier och, till sist, riksdagsledamöter. Enligt de politiska journalisterna följer politiska partier, intressegrupper, regeringsledamöter och, återigen till sist, riksdagsledamöter.²

En tolkning av de här resultaten är att ingen grupp – politiska aktörer respektive medieaktörer – har ett tydligt övertag över den andra gruppen. Snarare tyder resultaten på att makten enligt riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna är relativt jämnt fördelad mellan de politiska aktörerna – i synnerhet statsministern och regeringen – och medierna – i synnerhet radio och TV. Samtidigt är det kanske viktigaste resultatet att de båda grupperna gör i huvudsak samma bedömningar av de olika gruppernas möjligheter att placera en ny fråga överst på den politiska dagordningen.

Frågan om hur de båda grupperna ser på mediernas makt och inflytande kan dock prövas ytterligare. I enkäterna fick både riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna till att börja med bedöma hur de ser på olika mediers inflytande över *politiken*, på en skala från 1 (inget inflytande) till 10 (stort inflytande). Vad som närmare avses med *politiken* definierades inte, vilket var ett medvetet val för att försöka fånga hur de båda grupperna på ett mer allmänt plan ser på de olika mediernas inflytande över politiken.

För att skapa överskådlighet har svarsalternativen 1-4 slagits ihop till kategorin ”litet inflytande” och svarsalternativen 6-10 till kategorin ”stort inflytande”. Värdet 5 motsvaras av ”varken litet eller stort inflytande”. Resultaten framgår av tabell 5.

Resultaten visar att likheterna mellan riksdagsledamöternas och de politiska journalisternas bedömningar är betydande; de skillnader som finns är i huvudsak minimala och, med undantag för bedömningarna av tidskrifternas inflytande ($\chi^2 = 6,830$, $p = .033$, $d.f. = 2$), inte signifikanta. Både riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna bedömer att TV har störst inflytande över politiken, följt av tidningar och radio. Tidskrifter och Internet-nyheter bedöms av båda som mindre inflytelserika, även

2 Bedömningen utgår från andelarna som svarat ”mycket ofta” på frågan.

Tabell 5. Riksdagsledamöternas och de politiska journalisternas bedömningar av olika mediers inflytande över politiken (procent).

	Stort inflytande	Varken stort eller litet inflytande	Litet inflytande	N
Radio				
– Riksdagsledamöter	69,4	12,7	17,8	157
– Journalister	69,9	14,7	15,3	163
TV				
– Riksdagsledamöter	87,2	5,1	7,7	156
– Journalister	87,1	8,0	4,9	163
Tidningar				
– Riksdagsledamöter	80,6	7,1	12,3	155
– Journalister	79,6	12,3	8,0	162
Tidskrifter*				
– Riksdagsledamöter	37,8	23,7	38,5	156
– Journalister	24,4	26,9	48,8	160
Internet-nyheter				
– Riksdagsledamöter	41,0	19,9	39,1	156
– Journalister	32,3	22,8	44,9	158

* visar att skillnaden mellan riksdagsledamöterna och journalisterna är signifikant på .05-nivån.

om riksdagsledamöterna tillskriver tidskrifter större inflytande än vad journalisterna gör.

Om man bortser från jämförelsen mellan riksdagsledamöterna och journalisterna kan det konstateras att båda grupperna upplever att TV, radio och tidningar har ett stort inflytande över politiken. För de politiska journalisterna är medelvärdet för TV 7,75, tidningar 6,87, radio 6,43, Internet-nyheter 4,62 och för tidskrifter 4,32. För riksdagsledamöterna är medelvärdet för TV 7,84, tidningar 7,08, radio 6,65, Internet-nyheter 5,21 och för tidskrifter 5,08. Internet-nyheter och tidskrifter är enligt båda grupperna de minst inflytelserika.

Givet att riksdagsledamöterna och de politiska journalisternas bedömningar är korrekta tycks det inte råda någon tvekan om att de traditionella massmedierna har stort inflytande över politiken. Frågan är om det också gäller mediernas inflytande över *allmänheten*, och om riksdagsledamöterna och journalisterna anser att de olika medierna har större inflytande över allmänheten än över politiken. Enligt teorin om tredje personseffekter tenderar människor att tillskriva medierna större makt över andra än över dem själva (Gunther et al. 2008; Paul et al. 2007), vilket gör att vi kan förvänta oss att journalisterna och, framförallt, riksdagsledamöterna bedömer att mediernas

Tabell 6. Riksdagsledamöternas och de politiska journalisternas bedömningar av olika medias inflytande över allmänheten (procent).

	Stort inflytande	Varken stort eller litet inflytande	Litet inflytande	N
Radio*				
– Riksdagsledamöter	78,8	10,3	10,9	156
– Journalister	64,7	17,4	18,0	167
TV				
– Riksdagsledamöter	96,8	2,5	0,6	157
– Journalister	91,6	4,8	3,6	167
Tidningar*				
– Riksdagsledamöter	91,1	4,5	4,5	157
– Journalister	81,8	12,1	6,1	165
Tidskrifter**				
– Riksdagsledamöter	43,6	16,7	39,7	156
– Journalister	27,0	16,6	56,4	163
Internet-nyheter				
– Riksdagsledamöter	45,5	18,6	35,9	156
– Journalister	41,2	18,8	40,0	165

* och ** visar att skillnaderna mellan riksdagsledamöterna och journalisterna är signifikanta på .05 och .01-nivån.

har större inflytande över allmänheten än över politiken. I tabell 6 redovisas hur de båda grupperna ser på de olika mediernas inflytande över allmänheten.

Som förväntat tillskriver riksdagsledamöterna samtliga medier större inflytande över allmänheten än över politiken. Jämfört med de politiska journalisterna är det dessutom genomgående en större andel av riksdagsledamöterna som bedömer att de olika medierna har ett stort inflytande över allmänheten. Över 90 procent av riksdagsledamöterna anser att TV och tidningar har ett stort inflytande över allmänheten, medan nästan 80 procent anser att radio har ett stort inflytande. Bland journalisterna bedömer också över 90 procent att TV har ett stort inflytande över allmänheten, medan cirka 80 procent bedömer att tidningar har det. Skillnaderna mellan hur riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna bedömer radions ($\chi^2 = 7,960$, $p = .019$, d.f. = 2), tidningarnas ($\chi^2 = 6,824$, $p = .033$, d.f. = 2) och tidskrifternas ($\chi^2 = 10,858$, $p = .004$, d.f. = 2) inflytande över allmänheten är dessutom signifikanta.

Att medierna anses ha stort inflytande över både politiken och allmänheten råder det dock inget tvivel om. Det kan ses som en indikator på att politiken – återigen givet att riksdagsledamöternas och de politiska journalisternas bedömningar är korrekta – i hög grad är medialiserad. För att ytterligare pröva i vilken utsträckning som riksdags-

Tabell 7. Riksdagsledamöternas och de politiska journalisternas uppfattningar om mediernas makt och politikernas medianpassning (procent).

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Varken eller	Instämmer knappt	Instämmer inte alls	N
Det är medierna snarare än politiker som bestämmer vilka frågor som är viktigast**						
– Riksdagsledamöter	21,4	53,9	11,7	10,4	2,6	154
– Journalister	9,6	48,2	25,3	14,5	2,4	166
Massmedierna både bygger upp och bryter ned politiker						
– Riksdagsledamöter	37,8	48,1	9,6	1,9	2,6	156
– Journalister	29,5	56,6	5,4	4,2	4,2	166
Det är viktigare för politiker att få utrymme i medierna än att arbeta hårt						
– Riksdagsledamöter	9,2	36,6	19,0	19,6	15,7	153
– Journalister	7,4	43,6	18,4	23,9	6,7	163
Politiker är redo att göra nästan vad som helt för att få uppmärksamhet av medierna***						
– Riksdagsledamöter	1,9	40,4	20,5	29,5	7,7	156
– Journalister	10,3	51,5	15,2	21,2	1,8	165
Massmediernas makt är över-skattad***						
– Riksdagsledamöter	1,9	12,2	17,9	50,0	17,9	156
– Journalister	3,6	41,9	13,2	33,5	7,8	167

** och *** visar att skillnaderna mellan riksdagsledamöterna och journalisterna är signifikanta på .01 och .001-nivån.

ledamöterna och de politiska journalisterna anser att medierna påverkar politiken fick de båda grupperna ta ställning till ett antal påståenden som dels handlar om mediernas påverkan på politiken, dels politikernas anpassning till medierna. Påståendena och resultaten redovisas i tabell 7.

Resultaten visar att både riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna tillskriver medierna betydande inflytande. Riksdagsledamöterna är mer benägna än journalisterna att instämma i att det är medierna snarare än politiker som bestämmer vilka frågor som är viktigast, men i båda grupperna instämmer en tydlig majoritet helt eller delvis i det påståendet. En tydlig majoritet i båda grupperna instämmer dessutom i att massmedierna både bygger upp och bryter ned politiker, samtidigt som en majoritet

av riksdagsledamöterna – om än inte av journalisterna – tar avstånd från påståendet att massmediernas makt är överskattad. Även bland journalisterna instämmer drygt fyra av tio i det påståendet. Intressant nog instämmer närmare hälften av riksdagsledamöterna och nästan exakt hälften av journalisterna i påståendet att det är viktigare för politiker att få utrymme i medierna än att arbeta hårt. Det tyder på att politiker i hög grad låter sig styras av medielogiken snarare än den politiska logiken, för att återkoppla till den fjärde dimensionen av politikens medialisering. Den tolkningen får stöd av att drygt fyra av tio riksdagsledamöter och mer än hälften av journalisterna instämmer helt eller delvis i att politiker är redo att göra nästan vad som helst för att få uppmärksamhet av medierna.

Även om det finns flera signifikanta skillnader mellan riksdagsledamöternas och journalisternas svar på påståendena ovan råder det en förhållandevis stor enighet mellan dem om att medierna har ett avsevärt inflytande och att politiker är beredda att gå ganska eller till och med mycket långt för att anpassa sig till och bli uppmärksammade av medierna. Även om resultaten inte bör tolkas som om politiken har abdikerat och att medierna har tagit över indikerar de sammantaget att svensk politik i betydande utsträckning är medialiserad. Ytterligare stöd för en sådan tolkning är att 78,7 procent av riksdagsledamöterna och 36,4 procent av journalisterna instämmer helt eller delvis i påståendet att massmedierna har för stor makt. Medan andelen riksdagsledamöter som instämmer i påståendet är mycket högre än bland journalisterna ($\chi^2 = 81,303$, $p = .000$, d.f. = 4) är det signifikativt att nästan fyra av tio journalister också anser att massmedierna har för stor politisk makt. Mot den bakgrunden är den relevanta frågan inte *om utan i vilken utsträckning* som svensk politik har medialiserats.

Diskussion och slutsatser

Den här artikeln har argumenterat för att medialiseringen av politik bör förstås som ett flerdimensionellt koncept, där den första dimensionen handlar om mediernas betydelse som informationskälla, den andra dimensionen om mediernas oberoende från politiska institutioner, den tredje dimensionen om i vilken utsträckning som medieinnehållet i huvudsak är styrt av medielogiken eller en politisk logik, och den fjärde dimensionen om i vilken utsträckning som de politiska aktörerna i huvudsak är styrda av medielogiken eller en politisk logik. Ytterst handlar frågan om politikens medialisering om mediernas makt och inflytande över politik och samhälle. Även om den empiriska undersökningen i den här artikeln inte har försökt eller kan svara på i vilken utsträckning som medieinnehållet och de politiska aktörerna de facto är styrda av medielogiken eller en politisk logik visar den sammantaget att både riksdagsledamöter och politiska journalister – de grupper som rimligen har bäst insyn i interaktionerna och de ömsesidiga relationerna mellan politiska aktörer och medier – gör bedömningen att medierna har ett stort inflytande. Viktigast i det avseendet är inte hur riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna har svarat på någon enskild fråga, utan det mönster som bildas av svaren på de olika frågorna.

Mer specifikt visar resultaten att medierna – enligt riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna – har ett stort inflytande över dagordningen, över politiken i allmänhet och över allmänheten. I ett fall visar resultaten att medierna anses ha större

inflytande än centrala politiska aktörer som de politiska partierna, regeringsledamöter och riksdagsledamöter. Det medium som upplevs som inflytelserikast är genomgående TV. Resultaten visar också att medierna – återigen enligt riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna – har makt att både bygga upp och bryta ned politiker. Mediernas betydelse är så pass stor att runt hälften av både riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna anser att det för politiker är viktigare att få utrymme i medierna än att arbeta hårt och att politiker är redo att göra nästan vad som helst för att få uppmärksamhet av medierna. Mot den bakgrunden är det inte särskilt förvånande att kontakter med journalister tillhör vardagen för svenska riksdagsledamöter.

Som metod för att undersöka hur någonting faktiskt förhåller sig har enkätundersökningar givetvis vissa brister, och det är alltid svårt att bedöma vad som ska anses vara ”mycket inflytande” eller ”stor makt”. Sådana formuleringar bygger per definition på jämförelser, och i frånvaro av tydliga referenspunkter finns det en risk att resultaten övertolkas. Samtidigt tyder det faktum att resultaten bildar ett mönster och att riksdagsledamöterna och de politiska journalisterna genomgående gör likartade bedömningar av mediernas inflytande på att resultaten är valida. Trots att riksdagsledamöter och politiska journalister spelar helt olika och ofta motstridiga roller i den politiska kommunikationen är de överens: medierna har ett stort inflytande i en lång rad avseenden.

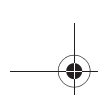
Sammantaget ger detta stöd för teorin att politiken har medialiserats, inte bara i andra länder utan också i Sverige (Asp 1986; Strömbäck 2004, 2008). *I vilken utsträckning* den svenska politiken har medialiserats går dock inte att besvara. För en fullständig och heltäckande studie krävs det att den medialiserade politikens samtliga fyra dimensioner operationaliseras på ett sätt som möjliggör systematiska studier och jämförelser över tid, över länder och över andra undersökningsenheter. Att fördjupa den teoretiska analysen av politikens medialisering – inklusive begreppen medielogik och politisk logik – och att operationalisera och undersöka den medialiserade politikens fyra dimensioner bör rimligen vara en prioriterad uppgift för forskare som intresserar sig för – eller oroas av – politikens medialisering och dess konsekvenser för demokratin och dess förmåga att fungera.

Litteratur

- Altheide, David L. & Snow, Robert P., 1979. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Altheide, David L. & Snow, Robert P., 1991. *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Altheide, David L. & Snow, Robert P., 1988. “Toward a Theory of Mediation”, s 194-223 i Anderson, James A. (red), *Communication Yearbook 11*. Newbury Park: Sage.
- Asp, Kent, 1986. *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, Kent & Esaiasson, Peter, 1996. “The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization”, s 73-90 i Swanson, David L., & Mancini, Paolo (red), *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.
- Bennett, Lance W., 2003. *News: the politics of illusion*. Femte upplagan. New York: Addison Wesley Longman.

- Bennett, W. Lance & Entman, Robert M. (red), 2001. *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Bennett, W. Lance, Lawrence, Regina G., & Livingston, Steven, 2007. *When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*. Chicago: University of Chicago Press.
- Blumler, Jay G., & Gurevitch, Michael, 1995. *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Callaghan, Karen & Schnell, Frauke (red), 2005. *Framing American Politics*. Pittsburgh: Pittsburgh University Press.
- Cook, Timothy E., 2005. *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. Andra upplagan. Chicago: University of Chicago Press.
- Dahlgren, Peter, 2004. "Theory, Boundaries and Political Communication. The Uses of Disparity", *European Journal of Communication* 19(1), s 7-18.
- Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart, 2001. *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Entman, Robert M., 2004. *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Esaiasson, Peter, 1990. *Svenska valkampanjer 1866-1988*. Stockholm: Allmänna Förlaget.
- Esaiasson, Peter & Håkansson, Nicklas, 2002. *Besked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och TV*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Ferree, Myra Marx, Gamson, William A., Gerhards, Jurgen & Rucht, Dieter, 2002. "Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies", *Theory and Society* 31(3), s 289-324.
- Gans, Herbert J., 1980. *Deciding what's news. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.
- Gunther, Albert C., Perloff, Richard M., & Tsfati, Yariv, 2008. "Public Opinion and the Third-Person Effect", s 184-191 Donsbach, Wolfgang & Traugott, Michael W. (red.), *The Sage Handbook of Public Opinion Research*. London: Sage.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo, 2004. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hamilton, James. T., 2004. *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information Into News*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hernes, Gudmund, 1978. "Det mediavridde samfunn", s 181-195 i Hernes, Gudmund (red), *Forhandlingsøkonomi og blandadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hinnfors, Jonas, 1995. *På dagordningen? Svensk politisk stil i förändring*. Stockholm: Nerenius & Santérus förlag.
- Hjarvard, Stig, 2004. "From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry", s 43-63 i Bondebjerg, Ib & Golding, Peter (red), *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect Books.
- Iyengar, Shanto, 1991. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto & Kinder, Donald R., 1987. *News that Matters. Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto & McGrady, Jennifer A., 2007. *Media Politics. A Citizen's Guide*. New York: W. W. Norton.
- Jones, Bryan D., & Baumgartner, Frank R., 2005. *The Politics of Attention. How Government Prioritizes Problems*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kepplinger, Hans Mathias, 2002. "Mediatization of Politics: Theory and Data", *Journal of Communication* 52(4), s 972-986.
- Lasswell, Harold D., 1950. *Politics. Who Gets What, When, How*. New York: Peter Smith.
- Lippman, Walter, 1922/1997. *Public Opinion*. New York: The Free Press.

- Manning, Paul, 2001. *News and News Sources. A Critical Introduction*. London: Sage.
- Mazzoleni, Gianpietro, 2008a. "Mediatization of Politics", s 3047-3051 i Donsbach, Wolfgang (red), *The International Encyclopedia of Communication*, volume VII. Malden, MA: Blackwell.
- Mazzoleni, Gianpietro, 2008b. "Mediatization of Society", s 3052-3055 i Donsbach, Wolfgang (red), *The International Encyclopedia of Communication*, volume VII. Malden, MA: Blackwell.
- Mazzoleni, Gianpietro, 1997. "Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983", *European Journal of Communication* 2(1), s 81-103.
- Mazzoleni, Gianpietro & Schulz, Winfried, 1999. "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication* 16(3), s 247-261.
- McCombs, Maxwell, 2006. *Makten över dagordningen. Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Stockholm: SNS förlag.
- McManus, John H., 1994. *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.
- Merritt, Davis, 1998. *Public Journalism and Public Life. Why Telling the News Is Not Enough*. Andra upplagan. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Meyer, Thomas, 2002. *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.
- Nimmo, Dan & Combs, James E., 1983. *Mediated Political Realities*. New York: Longman.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper, 2003. *Valfeber och nybetsfrossa. Politisk kommunikation i valrörelsen 2002*. Stockholm: Sellin & Partner.
- Patterson, Thomas E., 1993. *Out of Order*. New York: Vintage.
- Paul, Bryant, Salwen, Michael B., & Dupagne, Michel, 2007. "The Third-Person Effect: A Meta-Analysis of the Perceptual Hypothesis", s 81-102 in Preiss, Raymond W., Gayle, Barbara Mae, Burrell, Nancy, Allen, Mike & Bryant, Jennings (red), *Mass Media Effects Research. Advances Through Meta-Analysis*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petersson, Olof, Djerf-Pierre, Monika, Holmberg, Sören, Strömbäck, Jesper & Weibull, Lennart, 2006. *Mediernas valmakt*. Stockholm: SNS Förlag.
- Preiss, Raymond W., Gayle, Barbara Mae, Burrell, Nancy, Allen, Mike & Bryant, Jennings (red), 2007. *Mass Media Effects Research. Advances Through Meta-Analysis*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roskos-Ewoldsen, David R., Klinger, Mark R., & Roskos-Ewoldsen, Beverly, 2007. "Media Priming: A Meta-Analysis", s 53-80 in Preiss, Raymond W., Gayle, Barbara Mae, Burrell, Nancy, Allen, Mike & Bryant, Jennings (red), *Mass Media Effects Research. Advances Through Meta-Analysis*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shanahan, James & Morgan, Michael, 1999. *Television and Its Viewers. Cultivation Theory and Research*. New York: Cambridge University Press.
- Shehata, Adam, 2007. "Facing the Muhammad Cartoons: Official Dominance and Event-Driven News in Swedish and American Elite Press", *The International Journal of Press/Politics* 12(4), s 131-153.
- Schulz, Winfried, 2004. "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication* 19(1), s 87-101.
- Strömbäck, Jesper, 2008. "Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics", *The International Journal of Press/Politics* 13(3), s 228-246.
- Strömbäck, Jesper, 2005. "In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism", *Journalism Studies* 6(3), s 331-345.
- Strömbäck, Jesper, 2004. *Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag.



- Strömbäck, Jesper, 2000. *Makt och medier. En bok om samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur.
- Wanta, Wayne & Ghanem, Salma I., 2007. "Effects of Agenda Setting", s 37-51 i Preiss, Raymond W, Gayle, Barbara Mae, Burrell, Nancy, Allen, Mike & Bryant, Jennings (red), *Mass Media Effects Research. Advances Through Meta-Analysis*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

