

# ■ Populism och journalistik – stadigt sällskap eller tillfällig bekantskap?

CHRISTIAN ANDERSSON<sup>1</sup>

*Populism and journalism – going steady or chance acquaintance?*

The purpose is to discuss the relationship between populism and journalism at three different levels: populism as an invective, populism as news criteria and populism as news ideology. Sometimes populism is used pejoratively by scholars in line with its general use in the media as synonym of opportunism, demagoguery and overzealous search for popularity. Sometimes populism in the media is mainly linked to the newsworthiness of charismatic political leaders and their rhetoric. Sometimes scholars see an ideological kinship between populism and the journalistic ideology manifesting itself in the so-called media logic. Mazzoleni calls this media populism. The main limitation of the media populism approach is its normative starting point. This also ignores the fact that both populism and media logic are part of different media-political systems with different characteristics depending on the political, economical, cultural and historical background. A historical-political approach to the relation between populism and journalism in different media systems, as defined by Hallin & Mancini seems to be more fruitful.

## 1. Syfte

Nypopulistiska rörelser i Europa vinner terräng i allmänna val. Därmed blir diskussionen om relationen mellan populism och medier allt intensivare. Ofta förs den i normativa termer: hur *bör* medierna förhålla sig till nypopulismen. Men vid sidan av det moraliska och pressetiska problemet finns en fråga som handlar om mediernas format, organisation, interna arbetsvillkor, normer och behov av uppmärksamhet, s.k. medielogik. På vilket sätt skulle denna medielogik främja populistisk retorik och ideologi?

Likheten mellan den politiska och den mediala retoriken kan ibland tyckas uppenbar. Men man missar då den avgörande skillnaden mellan de båda diskurserna. Det journalistiska urvalet och vinklingen syftar till att närma sig en faktabaserad och meningsfull beskrivning av en händelse, ett skeende eller en person. Det populistiska ur-

<sup>1</sup> Christian Andersson är lektor i journalistik vid Södertörns högskola.  
E-post: christian.andersson@sh.se

valet och vinklingen syftar till att konstruera bilden av en folklig gemenskap och en motsättning mellan folk och elit.

Studiet av förhållandet mellan medier och populism korsar gränserna för traditionella forskningsfält inom *political science* respektive *media studies*. Jag vill visa att när två empiriskt och teoretiskt svårhanterliga begrepp möts tenderar forskningen antingen att missa förhållandets problematik eller att dra slutsatser på grundval av ytliga generaliseringar och önsketänkande. Att sätta in både populismen och medielogiken i sitt historiska och politiska sammanhang gör analysen mycket mer komplex och svåröverskådlig men också mer nyanserad och verklighetsförankrad.

## 2. Populism

Populism är numera ett brett forskningsfält inom statsvetenskap och politisk sociologi som framför allt koncentrerar sig på att analysera fenomenets ideologiska, organisatoriska och socioekonomiska implikationer. Fältet har under de senaste två decennierna allt mer inriktat sig på populismen inom ramen för demokratiska system, ibland kallad nypopulism. Fältet innehåller ett överflöd av *case studies* och monografier om populistiska rörelser i olika länder. Problemet uppstår när forskarna ska enas om begreppets innehåll och analytiska potens, som ofta framstår som ganska svag.

En påtaglig svaghet med populistbegreppet är influenserna från den dagliga användningen som invektiv. Politiska ledare kan i olika sammanhang framstå som kortsiktiga opportunisterna i handling och retorik. Samhälleliga kriser är den populistiska retorikens livsluft. När bilindustrin hotas av utslagning kan nationella ledare lockas till publikfriande utspel om mer stöd eller om att ”ta hem produktionen”. Mellan skål och vägg kan man (i bästa fall) erkänna att utspelen är politiskt omöjliga (t.ex. på grund av internationella avtal) eller ekonomiskt ansvarslösa (t.ex. på grund av växande budgetunderskott). De politiska motståndarna är snabbt ute med ett fördömande ”populism”! Om begreppet ska ha något förklaringsvärde utöver den politiska strategin och den politiska retoriken så måste det också ha en ideologisk komponent.

Ett par olika komponenter återkommer i en eller annan form i olika författares definition av populistiska rörelser (Canovan 1981, 1999; Taggart 2000; Mény & Surel 2002; Mudde 2007; Taguieff 2007). De skulle kunna sammanfattas som:

- 1) Rörelserna säger sig representera ett homogent ”folk” som har gemensamma intressen oberoende av klass, gender eller ursprung.
- 2) De har ett antagonistiskt förhållande till ”eliten” som beskrivs som mer eller mindre korrupta kottier av självintressen.
- 3) De har en kritisk inställning till den liberala representativa demokratin (ockuperad av ”eliten”) och förespråkar olika typer av direkt ansvarsutkrävande (folkvalningar). Den egna parti- och ombudsorganisationen är svagt utvecklad och att rörelsen är uppbyggd kring en ”karismatisk” ledare som ”talar direkt” till folket/medborgarna/skattebetalarna.

En del forskare (Canovan 1999; Panizza 2005) ser populismen som demokratins spegelbild eller skugga. Populismen skulle då vara en logisk reaktion på den representativa demokratin svagheter. Den representativa demokratin har att slåss emot sina ”demokratiska underskott”, i form av sociala och kommunikativa avstånd mellan

medborgarna och deras representanter, ”de där uppe, vi här nere”, känslan av utanförskap och alienation, om demokratin reduceras till enbart symbolhandlingar. Populismen som ideologi innehåller föreställningen om folkets primat, om elitens opålitlighet och om det direkta mötet mellan människor som överlägset ombudsmannasystemet, oberoende av om detta direkta möte är fysiskt och materiellt möjligt eller inte.

Populism thus challenges constitutional democracy from within, in the name of democracy itself. It claims to embody a counteracting democratic promise by insisting on the need for a more pure or undiluted democracy. (Abt & Rumers 2006:410)

Populismen behöver inte i sig själv vara något demokratiskt hot eller någon demokratisk sjukta utan snarare vara en del av en ständig och nödvändig prövning av demokratin gränser och funktionssätt. ”*Populism is a gauge by which we can measure the health of representative political systems*” skriver Taggart (2000:115).

Andra forskare ser populismen som ett uppenbart hot mot demokratin. Det kan bero på att populismen förgiftar det offentliga samtalet med förenklingar och oförnuft. När det gäller den s.k. högerpopulismen beror det på att den förkastar grundläggande demokratiska värden som pluralism, tolerans och humanism. I många fall kan det vara så att populismens demokratisyn är outvecklad och oartikulerad. Populismens bärande ”folk-elit-antagonism” finns inte alltid presenterad som en genomtänkt politisk ideologi eller som en utvecklad demokratikritik. Politikerförakt och hets mot byråkrater och intellektuella kan ha mycket enklare förklaringar. Det kan handla om taktiska och strategiska val av stereotyper som går hem hos vissa väljargrupper. Det eventuella hotet mot demokratin måste i stället bedömas med utgångspunkt från hur den populistiska rörelsen förhåller sig till grundläggande medborgerliga fri- och rättigheter. Det handlar om vilken eller vilka ”sakfrågor” (som kan vara mer eller mindre osakliga) som den populistiska rörelsen väljer att använda som banner. En populistisk rörelse med EU-motstånd som huvudfråga kan t.ex. ha ett helt annat förhållande till demokratiska värden än en rörelse som vill avskaffa religionsfrihet.

Problemet är att den populistiska ideologin till skillnad från andra politiska ideologier säger ganska litet om politikens innehåll. En socialist är i allmänhet anhängare av statsinterventionism. En liberal hyllar i allmänhet de fria marknadskrafterna. En populist kan vara ”antingen eller”. Eller ”både och”. Den kan byta åsikt i dagspolitiken (men inte i sin huvudfråga) lika ofta som andra byter skjorta. I den praktiska politiken lånar populisterna friskt från andra ideologier, beroende på omständigheterna, vilket ligger bakom populistforskarnas rika bildspråk om populismens ”tomma hjärta”, ”tomma skal”, ”tomma sko”, ”kameleontaktiga beteende”, ”tunna ideologi”, ”begreppsliga slippighet”, ”notoriska vaghet”, etc.

### 3. Mediologik och mediasystem

”Mediologik” är ett begrepp som lanserades av sociologerna David Altheide och Robert Snow i slutet på 70-talet. Om jag tolkar författarna rätt så handlar ”mediologiken” inte om hur medicinnehållet i sig självt förpackas och standardiseras eller vad

som är nyhetsurval och nyhetsvinkling. Medielogiken är i stället den kommunikativa process som resulterar i att samhällsinstitutionerna och medborgarna anammar mediernas definition av samhällsproblem och deras förslag till lösningar. Publiken uppfattar, tolkar och handlar på basis av en kulturellt igenkännbar medielogik. Om medierna konsekvent beskriver integrationspolitiken som misslyckad, politikerna som giriga och brott och våld som en hotande samhällelig *tsunami*, så blir det sannolikt också allmänhetens bild av verkligheten.

Our point is that media are powerful because people have adopted a media logic. Since people perceive, interpret, and act on the basis of the existing media logic, that logic has become a way of life. (Altheide & Snow 1979: 237).

Medielogiken har blivit ett modeord och används i de mest skilda sammanhang, t.ex. inom fältet politisk kommunikation, ofta på svag empirisk grund. Ibland reduceras begreppet till bara en aspekt av den kommunikativa processen, nämligen till de knep som medierna utvecklat för att försöka fånga publikens uppmärksamhet (Mc Quail 2000: 55). Då handlar den främst om vissa återkommande stereotyper i medieproduktionen. Att spela på känslor, att vara personfixerad och att ha en negativ attityd till makthavare kan förekomma i vissa medier vid vissa tillfällen. Men att konstatera detta säger egentligen ingenting om kommunikationsprocessen eller om hur mottagarna tolkar budskapet. Det finns en parallell i den oprecisa användningen av begreppet ”nyhetsvärde”. Händelser blir inte nyheter för att de uppfyller fler eller färre av punkterna i en lista över ”nyhetskriterier” (Allern 2002: 141). Händelser blir nyheter av många olika skäl. Ibland är de rent slumpmässiga. Vilken journalist med vilka specialintressen fanns på redaktionen just på dagen X? Hur har andra medier rapporterat om händelsen Y? Vilken källa går att nå före deadline Z? (Gravengaard 2009). I bakgrunden finns alltid det enskilda medieföretagets resurser och marknadsinriktning.

All nyhetsrapportering bygger på urval och vinkling av en oerhört mångfacetterad och komplicerad verklighet. Urvalet och vinklingen är nyhetsrapporteringens *raison d'être*. Att rapportera allt som hänt faller på sin egen orimlighet. Även om det vore fysiskt möjligt är det svårt att tro att någon skulle vara intresserad. Urvalet och vinklingen är nyhetens själva ”affärsidé”. Processen kallas av en del forskare för ”medievridding” (*media bias*). Michael Schudson (2003: 48-55) menar att den journalistiska verklighetsrekonstruktionen innehåller (åtminstone) fem typer av ”förvanskning” (*distortion*).

1. Nyheter tenderar att vara händelsecentrerade och personfixerade.
2. Nyheter tenderar att vara negativa.
3. Nyheter tenderar att vara distanserade och förenklade.
4. Nyheter tenderar att betona politisk strategi och taktik.
5. Nyheter tenderar att vara beroende av officiella källor.

Förhållandet mellan medielogik och medievridding är inte kristallklart. Vissa författare betraktar de båda begreppen som synonyma (Petersson 2006: 69) andra ser medievriddingen som en konsekvens av medielogiken (Strömbäck 2009: 172). I ”medievridding” ligger också en värdering av medierna som ”förvanskare”. Schudson skyller på den journalistiska professionen:

Event-centered, negative, detached, technical, and official: in this view, the problem with the press is professionalism, not its absence. Professionalism produces its own characteristic angle of vision, and it can be argued that it is one that helps reinforce a view of politics as a spectator sport. It tutors readers in the cool and professional gaze that sees through policy pronouncements and rhetorical appeals and focuses on the strategies and tactics of the political trade (Schudson 2003: 55).

I många fall tycks både medielogiken och medievridningen ha starka normativa inslag: de handlar om vad författaren tycker är bra eller dålig journalistik. Schudson erkänner också att han tycker att kriterierna på medievridning i själva verket är oundgängliga för att journalistiken ska kunna spela sin roll för en vital offentlig debatt:

What journalistic predispositions can enable them to take advantage of their limited but real autonomy to fulfill the potential of a free press for vigorous, robust discussion of public issues? I am defending, somewhat to my surprise, what are usually attacked as the worst features of the American press – a preoccupation with events, a morbid sports-minded fascination with gladiatorial combat, a deep, anti-political cynicism, and a strong alienation of journalists from the communities they cover. (Schudson 2008: 62)

Hallin och Mancini konstaterar att studiet av journalistik alltid haft ett starkt normativt inslag (Hallin & Mancini 2004: 13). Det beror enligt författarna på att det har sina rötter i journalistutbildningen som alltid handlat mer om vad journalistiken *bör* vara än om vad den *är*. Den amerikanska journalistikforskningen har sedan andra världskriget varit inbäddad i en moderniseringsteori som betraktat amerikanska liberala ideal om neutralitet och objektivitet som journalistikens högsta stadium. Bakgrunden var kalla kriget och kampen mot totalitära system. Hallin och Mancini vill erbjuda ett alternativ till denna normativa approach genom att placera journalistiken i sitt historiska och institutionella sammanhang i olika mediasystem i Västeuropa och Nordamerika. Författarna skiljer mellan tre olika idealtyper med utgångspunkt från mediamarkandens utveckling (i synnerhet tidningsläsandet), kopplingen mellan medierna och politiska partier, utvecklingen av journalistiken som profession och på vilket sätt staten intervenerar (eller låter bli att intervensera) i mediasystemet.

Hallin och Mancinis historiska och institutionella angreppssätt mynnar ut i de tre ofta citerade idealtyperna: den polariserade pluralistiska modellen i Sydeuropa, den demokratiska korporativistiska modellen i Nordeuropa och den anglosaxiska liberala modellen i USA, Kanada, Irland och UK. Om jag skulle försöka hitta en kärnfråga i Hallin & Mancinis breda empiriska material (som på många punkter inte låter sig kvantifieras) så handlar den om journalistikens autonomi. Grovt förenklat skulle då den journalistiska autonomi i Sydeuropa vara begränsad av det politiska systemet och i den anglosaxiska modellen av marknaden. I den nordeuropeiska modellen skulle journalistiken ha en viss autonomi på grund av starka public serviceföretag, en relativt stark tidningsmarknad, journalistisk professionalism och på grund av ett statligt engagemang som bygger på att medierna är samhällseliga institutioner och inte bara kommersiella företag (s 196).

Författarna väljer att koncentrera sin studie på Västeuropa och Nordamerika eftersom det här handlar om system "...that have relatively comparable levels of economic development and much common culture and political history" (s 6). EU: s nya medlemsländer i Öst- och Centraleuropa finns inte med. Eftersom den historiska utvecklingen av marknad och demokrati spelar en avgörande roll i Hallin & Mancinis modellbyggande ligger det nära till hands att placera mediasystemen i de nya medlemsstaterna i närheten av den polariserade pluralistiska modellen. *The Media i Europe* (Kelly, Mazzoleni & McQuail 2008) beskriver journalistiken i Öst- och Centraleuropa som fattig på professionalism, autonomi och statlig uppbackning i lagstiftning och ekonomiskt stöd. Antologin *Comparing Media Systems in Central Europe – Between Commercialization and Politicization* (Dobek-Ostrowska & Glowacki 2008) kommer fram till samma slutsats om än med vissa reservationer.

Hallin & Mancini menar att utvecklingen av en bred tidningsmarknad är en viktig skiljelinje mellan de olika modellerna. I länder som saknar en stor tidningsmarknad är allmänheten i stället helt beroende av televisionen. I en tabell som visar tv: s vikt som nyhetskälla i förhållande till tidningsläsandet i EU-länderna 2001 (se tabell 1) grupperar sig Nord- och Sydeuropa tillsammans i sina respektive modeller (med den anglosaxiska modellen i mitten). Sex år senare, 2007, ser tabellen i stort sett ut på samma sätt för de femton "gamla" medlemsländerna. Bara Tyskland har närmast sig genomsnittet efter ett fall i tidningsläsandet. Österrike har behållit sin plats trots minskning med drygt tio enheter i både tidningsläsandet och tv-tittandet. De tolv "nya" medlemsländerna befinner sig samtliga över EU15-genomsnittet när det gäller förhållandet mellan tv- och tidningskonsumtion (utom Estland och Slovenien), på den sida där man återfinner de sydeuropeiska länderna i den polariserade pluralistiska modellen.

## 4. Populism i medier och mediepopulism

### 4.1 Populism som invektiv

Mény & Surel klagar över mediernas överanvändning av etiketten "populism" bidrar till att utarma ett begrepp som i sig självt är vagt och svårfångat:

The weak and vague content of this ideological framework makes it more opportunistic and flexible than the more value-laden dominant ideologies. This intrinsic vagueness is exacerbated by the widespread and overextended use of the populist label, particularly in the media. (Mény & Surel 2002: 18).

Begreppet populism används flitigt i medierna och får då sällan någon förklaring eller närmare definition. Det är i allmänhet synonymt med opportunism, demagogi och publikfrieri (Andersson 2009:8-16). Tendensen till populism i den mediala retoriken, dramaturgin, logiken eller nyhetsvärderingen har varit ett vanligt tema ända sedan utvecklingen av den gula pressen i New York i slutet av 1800-talet. Den utvecklingen innebar ett genombrott för kommersiella massmedier, baserade på professionell journalistik i stället för på partijournalistik, och därmed också ett genombrott för en helt ny typ av mediediskurs, "... making sections of the press more populist and implicitly more favorable to the political right." enligt McQuail (1987: 13). Kovach och Rosenstiel kallar Jo-

seph Pulitzer ”*the great populist journalistic innovator*” (Kovach & Rosenstiel 2007: 84), vilket snarare måste tydas som en komplimang.

Gemensamt för denna populismdiskurs är att den inte närmare preciserar begreppet eller diskuterar begreppets förklaringsvärde. Man flyttar så att säga bara problemet ut i det okända. Ett par exempel kan illustrera denna typ av *fuite en avant*. Lars Nord menar att kommersiella medier har ett val i sin bevakning av politik och samhälle och att det valet står mellan popularisering och populism.

Dessa förmildrande omständigheter kan dock nästan aldrig sägas om populistiska medier som i stället konsekvent väljer att förenkla och förvanska verkligheten för att kunna presentera de nyheter som förväntas locka störst publik. Dagens kvällstidningar kan, i sina bästa stunder, sägas balansera mellan dessa båda positioner, medan de flesta kommersiella radio- och tv-kanaler drar mer mot populism än popularisering, om de överhuvudtaget uppmärksammar någon politisk fråga. (Nord 2008: 251)

Tom Olsson talar om ”den massmediala logikens inneboende tendens till populism” i sin studie av den manliga medielogikens dominans på 1900-talets journalistiska fält.

Så, visst finns det en populistisk underström i journalistiken. Den har att göra med själva den massmediala karaktären och journalisters tendens att ställa den politiska makten (och politikerna) mot medborgarna. (Olsson 2006: 189).

Det är värt att notera att populism i amerikanska *media studies* inte har samma pejorativa undermening. Det kan förklaras med att populism i USA har en historisk tradition av decentralisering och kamp mot politiska och ekonomiska maktmonopol. Den historiska betydelsen av decentralisering och civilt deltagande (Tännsjö 1992) skiljer den amerikanska populismen från annan populism och om den förra är decentraliserad så är den senare toppstyrd (Barr 2009). När t.ex. Frank Durham (2008) studerar *The populist turn in television coverage of Hurricane Katrina* så handlar det just om den decentralisering av mediernas bevakning som blev följden av den federala regeringens frånvaro på katastrofplatsen i New Orleans. Detta till skillnad från bevakningen av 9/11-attacken som kännetecknades av ett starkt samförstånd mellan stat och medier. Också Internetexplosionen kom i USA tidigt att diskuteras i termer av motsättning mellan elit och populism, en motsättning som skulle kunna vitalisera demokratin genom större mångfald och pluralism i den offentliga debatten (se t.ex. Bimber 1998).

#### 4.2 Populism som nyhet

I tidigare populismforskning fanns inte medier som eget fält. Varken Canovan (1981) eller Taggart (2000) diskuterar populismens kommunikation. Dennis Westlinds populiststudie (1996: 13) tar visserligen avstamp i Orson Welles mästerverk *Citizen Kane* från 1941 som också är en berättelse om den moderna journalistikens utveckling i slutet av 1800-talet och dess nära koppling till amerikansk populism. Westlind använder *Citizen Kane* (som dessutom får pryda omslaget) för att illustrera förhållandet mellan ledare och folk. Trots sin fixering vid populism som diskurs fördjupar sig Westlind inte i den mediala dimensionen. Liksom andra populistforskare tycks han utgå ifrån

att medierna förmedlar ett budskap mellan avsändare och mottagare utan att påverka själva diskursen eller dess tolkning.

Om mediedimensionen förekommer i *populist studies* så handlar den ofta just om medierna som plattform för färgstarka eller karismatiska ledare. Rydgren (2005:40) spårar Ny Demokratis genomslag till Ian Wachtmeisters och Bert Karlssons framträdande i SVT:s Svar Direkt den 23 november 1990, tätt följt av en presentation av parti-programmet på DN Debatt den 25 november, ett genomslag som alltså följde efter exponering i två av Sveriges ledande elitmedier. Rydgren menar också att det var ”medieskuggan” efter det att partiet förlorat sin vågmästarposition i riksdagen som bidrog till partiets sammanbrott.

Pierre-André Taguieff introducerar kort begreppet *télépopulisme* (2007: 211-216). Det är en medieanpassad populism vars främsta resurs är just ledarens genomslagskraft i etermedierna med ett förenklat ”folkligt” budskap i konflikt med ”den politiska klassen”. Exempel: Ross Perot i USA, Silvio Berlusconi i Italien, Stanislaw Tyminski i Polen, Bernard Tapie i Frankrike, Christoph Blocher i Schweiz och Carl I. Hagen i Norge. Om Taguieff varit mer uppdaterad hade han säkert kunna lägga till Pia Kjersgaard, Siv Jensen, Marine Le Pen, Barbara Rosenkranz och Krisztina Morvai för att förta intrycket av manlig populistisk hegemoni. Tv-mediet lämpar sig utmärkt för färgstarka demagoger med förenklade budskap. Förutsättningen för tv-populistens framgångar enligt Taguieff är att tv-bolagen, både kommersiella och public service, öppnar sina portar på vid gavel.

Också Wolfgang Müller (2002) tar fasta på ”personaliseringen” som det bärande elementet i medielogiken när han ger den mediala bakgrunden till Jürg Haiders framgångar. Länge höll de två stora partierna, socialdemokratiska SPÖ och kristdemokratiska ÖVP, den österrikiska public service televisionen ORF i ett fast grepp enligt den etablerade maktodelningsprincipen – *Proporz* – som växte fram efter andra världskriget. Konkurrerande aktörer på kabelnätet var marginella men tvingade ändå ORF att ge nyhetsrapporteringen större underhållningsvärde för att behålla sin marknadsdominans. Därmed kom valbevakningen inte längre att handla om kamp mellan parti-program utan om kamp mellan olika personligheter. Den nya medielogiken utgjorde en särskilt fördelaktig miljö för en naturlig kommunikator som Jürg Haider menar Müller (s 160).

I sin breda genomgång av populistiska radikala högerpartier i Europa ägnar Cas Mudde några få sidor åt ”The media: friend and foe” (2007: 248-253). Han konstaterar att det råder en anmärkningsvärd brist på seriösa studier av mediernas betydelse för ny populistiska partiers framgång eller motgång. Liksom många andra kommentatorer menar Mudde att det finns en länk mellan populism och innehållet i de medier som brukar gå under beteckningen ”tabloider och kommersiell television”.

There is little doubt that sections of the media, particularly tabloids and commercial television, discuss issues and use discourses very similar to those of the populist radical right (e.g. Norris 2000). Consequently, they are setting a public agenda highly favourable to populist radical right parties, which raise similar issues and present solutions in line with those offered or suggested in these media.” (Mudde 2007: 249)



Men Mudde påpekar också att det inte är något enkelt samband. Mycket beror på s.k. ”*issue ownership*”, vem som ”äger” frågan. I länder där högerpopulism är mainstream blir det svårt för nya populistiska partier att profilera sig i mediediskursen (t.ex. Italien). I länder där högerpopulismen är marginell får nya partier ofta elitmedierna emot sig. Kopplingen mellan populistisk diskurs och medier kan förväntas vara särskilt påtaglig om medierna kontrolleras av politiker eller politiska rörelser med populistiskt anslag, som Silvio Berlusconis kommersiella medieimperium i Italien eller den katolska radiostationen *Radio Maryja* i Polen. Mudde vidgar problematiken till att handla om relationen mellan de politiska och mediala systemen (i likhet med Hallin & Mancini).

Vad Mudde exakt menar med ”*tabloids and commercial television*” är inte helt klart. Nästan alla tidningar kommer numera ut i tabloidformat och televisionens ägandeförhållande ger ingen automatisk vägledning om innehållet. Sannolikt menar han med ”*tabloids*” varken format (i motsats till *broadsheet*) eller stil (enklare språk, kortare artiklar, etc) utan ämnesval (brott, skandaler, olyckor, kändisar, etc.), vilket också är Pippa Norris definition av ”*tabloidization*” (2000: 71).

Olika politiska och kulturella traditioner i olika länder gör att medielandskapet ser mycket olika ut. Olika medielandskap ger stora skillnader i synen på populism mellan ”*elite media*” med ett visst publicistiskt ansvar och underhållningsinriktade ”*tabloid media*”. Det är en av de viktigaste slutsatserna i en jämförande analys av ny populistiska partier och deras relationer till medierna i åtta nationella och geografiska sammanhang i Mazzoleni, Stewart och Horsfields antologi *The media and neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis* (2003). ”*Tabloid media*” är i allmänhet mer lyhörda för och mer beroende av masspublikens preferenser och efterfrågan. Författarna menar att masspubliken lockas av färgstarka politiska personligheter och deras spektakulära utspel. Men det är svårt att verifiera påståendet med hjälp av upplagestatistik eller med uppgifter om olika mediers kommersiella lönsamhet.

De jämförande studierna från Österrike, Frankrike, Italien, Indien, Australien, Kanada, USA och Latinamerika vill också visa att mediernas förhållande till populismen förändras över genom populistiska rörelsers livscykel. Det går från låg uppmärksamhet under den grundläggande fasen till hög uppmärksamhet under genombrottsfasen (*the insurgent phase*), avtagande uppmärksamhet när rörelsen väl är etablerad och slutligen ointresse under rörelsens nedgång och fall. Det finns tydliga exempel på denna livscykel från USA, Kanada och Australien och från en svensk horisont kan man nog säga att *Ny Demokratis* korta karriär 1991-94 passar väl in i mönstret (Rydgren 2005).

För andra ny populistiska rörelser stämmer detta mönster mindre bra. Nedgången och medialt ointresse byts i ny uppgång trots internt bråk och splittring. *Front National* störtök i Europavalet 1999 (5 procent) efter splittring men i presidentvalet 2002 kom Le Pen tillbaka (17 procent) och slog ut socialisten Jospin. Sedan var partiet på det sluttande planet fram till EU-valet 2009 (6 procent) för att åter rycka fram i regionalvalets första omgång i mars 2010 (12 procent). I valen i Österrike och Italien 2008 kom FPÖ och BZÖ och *Lega Nord* tillbaka starkt. *Vlaams Belang* var tidigare Flanderns näst största parti men gick tillbaka kraftigt i parlamentsvalet 2010 på grund av konkurrensen av ett nytt konservativt separatistparti. I norska stortingsvalet 2009 blev *Frp* näst största parti (23 procent). I det ungerska parlamentsvalet i april 2010 fick *Job-*

bik 17 procent av rösterna, en dramatisk ökning från partiets 2 procent i valet 2006. I Nederländerna ökade Frihetspartiet *PVV* från 6 procent i 2006 års val till närmare 16 procent 2010.

Beror de nypopulistiska partiernas nedgång på att mediernas intresse svalnat? Eller, tvärt om, svalnar mediernas intresse för att rörelserna befinner sig på det sluttande planet? Rörelsernas nedgång och fall berodde i alla fall tidigare ofta på interna motsättningar och stridigheter. Eftersom partiorganisationen var svag och instabil stod dörren öppen för hovintriger och kupper. Partisplitringer var legio. Populisterna föll så att säga på eget grepp, på föraktet för representativ demokrati. Det är också en av Taggarts huvudteser.

Populism is, in its political expression, usually a short-lived phenomenon. This is because its attitude towards institutions creates a set of dilemmas for it that make it self-limiting. Populism contains within itself its own limits to growth. These limits are set by the problematic relationship between populism and institutions. (Taggart 2000: 99)

Mycket talar för att utvecklingen har tagit en annan vändning under senare år och att nypopulistiska rörelser börjat få ett mindre problematiskt förhållande till institutionerna. Också populistiska rörelser institutionaliseras, särskilt efter en längre tid av parlamentarisk erfarenhet och sannolikt allra mest om de varit i närheten av den politiska makten genom regeringssamarbete eller som regeringsunderlag (Zalewski 2005). Det mediala intresset hänger då inte längre på karismatiska personligheters spektakulära utspel och bombastiska retorik, av typ negationism och Förintelseförnekelse. Nyheter skapas i stället genom genomarbetade mediestrategier. Nypopulistiska rörelser utnyttjar skickligt motståndarnas misstag och aningslöshet: en president som ger sin son ett viktigt och välbetalt jobb, en kulturminister som skriver om sina sexresor till Thailand, en rättegång mot en partiledare, som gör att han ständigt syns i medierna, etc. Rörelserna utvecklar också sin identitetspolitik, riktad mot islam i de gamla medlemsländerna och mot olika minoriteter i de nya.

#### 4.3 Populism som medieideologi

Plasser och Ulram (2003: 27-30) menar att stilen och tonen i bevakningen av valkampanjerna i Österrike ändrades under 1990-talet. Det skulle ha berott på en allt intensivare konkurrens mellan olika medier som drev fram en mer marknadsorienterad journalistik. De kallar denna stil och ton för ”redaktionspopulism” (*newsroom populism*). Den kännetecknas enligt författarna av fyra tendenser som också brukar återkomma som kriterier på medievridning eller medielogik (jämför med Schudson ovan):

- personalisering, politikerna som stjärnor, politiken som kamp mellan personer,
- mindre utrymme åt viktiga politiska frågor och mer åt analyser av stil och taktik,
- negativism, fokus på skandaler och misslyckande,
- sportinspirerad dramatisering, ”kapplöpningjournalistik”, opinionsundersökningarna får stor uppmärksamhet.

I centrum för denna utveckling placerar Plasser och Ulram (liksom Art 2007: 343-344, och Heinisch 2008: 77) dagstidningen *Kronen Zeitung* som med en miljonupplaga

når över 40 procent av de österrikiska läsarna. *Kronen Zeitung* anses ha legat bakom Jürg Haiders framgångar i 1999 års val då FPÖ ökade från 22 till 27 procent av rösterna. Men 2008 stödde *Krone* socialdemokraterna SPÖ som minskade från 35 till 29 procent. I EU-valet 2009 stödde tidningen den politiske vilden Hans-Peter Martin (Hans-Peter Martin listan "För äkta kontroll i Bryssel") som ökade från 14 till 18 procent.

Mazzoleni menar att "media action is ineluctably embroiled in the emergence of neo-populist movements" (2004: 3) och att alla ny populistiska rörelser är starkt beroende av direkt eller indirekt medhjälp (*complicity*) från medierna. Denna "oundvikliga inblandning" mellan medier och populism skulle enligt Mazzoleni bero på just medielogiken, hur medierna använder sina typiska produktionsrutiner och sin praxis för att bevaka politiska händelser och för att tolka dessa händelser genom vinkling och urval. Mediernas och populismens verklighetskonstruktion ligger så nära varandra att man enligt Mazzoleni kan tala om "mediipopulism":

"Media populism" appears to be endemic in all of the countries we have studied, and may well be a formidable pre-condition for the diffusion of "popular" – "populist" sentiments within society. (Mazzoleni 2004: 4).

Enligt Mazzoleni (2008: 51-52) är det i synnerhet tre medielogiska karakteristiska som utgör grogrunden för populistiska känslor:

- kampanjerna mot politisk korruption och mot de styrandes misstag,
- sensationell täckning av händelser och personer,
- kommersialiseringen av den politiska bevakningen.

Mazzoleni tar alltså fasta på de gemensamma dragen i populistisk retorik och medieretorik: personfixeringen, förenklingen, konfliktspekten. Också Mudde uppmärksammar dessa likheter mellan "medielogik" och "mediipopulism":

It is important to note that all kind of populists (or broadly: political outsiders) can profit from (exaggerated) media attention. This is a consequence of the "media logic" that dominates most media in contemporary Europe, leading to a type of reporting that is sometimes termed "media populism" (e.g. Mazzoleni 2003). This logic, which is particularly dominant in (commercial) television and the tabloid media, shares at least three traits with party populism: personalization, emotionalization and an antiestablishment attitude. (Mudde 2007: 251)

Det är riktigt att det i den journalistiska ideologin finns en grundläggande anti-etablissemang-attityd som i sin tur följer av det journalistiska uppdraget som tredje statsmakt ("tredje" i Sverige, "fjärde" i länder med självständigt rättssystem). "Journalistikens främsta lojalitet är gentemot medborgarna." "Journalistiken måste tjäna som oberoende granskare av makten." "Journalistiken måste sträva efter att göra det signifikanta intressant och relevant." (Kovach & Rosenstiels Andra, Femte och Sjunde Bud, 2007: 5-6). Att hänvisa till "allmänintresset" är vanligt bland journalister, inte bara för att rättfärdiga etiska övertrampar (Rosenberg 2000: 79-84). I många fall är "allmänintresset" det samma som "det som väcker uppmärksamhet", dvs. det som höjer upplagan eller publikintresset, med andra ord, marknadsandelen. Olof Petersson talar om "journalismen" som ideologi (Petersson 1996: 4):

Tanken bygger på en alldeles speciell demokratiuppfattning. Det rör sig om en egenartad blandning av elitism och populism. Journalistens förmåga att genomskåda makthavarna blir avgörande för demokratin. Folket både upphöjs och misstros. Journalisten har folkets uppdrag att nå och förmedla den kunskap som folket inte förmår finna på egen hand. Samtidigt medför fokuseringen till avslöjandet att det också är journalisten som avgör vilken kunskap folket vill nå. Det blir journalisten och inte medborgarna som drar slutsatsen. Den allsidiga informationen får därmed stå tillbaka för hjältedådet.

Men den journalistiska ideologin består också av etiska principer om ”sanning, oberoende och relevans”, principer som i många länder dessutom är kodifierade. Vad dessa regler betyder i praktiken kan diskuteras (Raum 2006) men i princip är det etiken som motiverar den journalistiska professionalismen och exklusiviteten. Medierna och journalisterna utgör dessutom en del av den härskande eliten och de delar den härskande elitens ambition att bevara den existerande sociala och politiska ordningen. Det är också Mazzolenis tes (2004: 4). Medierna är själva en del av systemet och varken kan eller vill ge sig ut på vidlyftiga populistiska äventyr. Journalistik och populism kan tyckas ligga nära varandra i stil, men i ideologi står de oftast långt ifrån varandra på ett folk-elit kontinuum.

Mazzolenis ursprungliga syn på medielogiken var att den speglade medieindustrins kommersiella logik ”*mixing the structural constraints of media communication with the typical aims of commercial communication activity*” (Mazzoleni & Schulz 1999: 251). Konsekvensen av denna mediala ekonomism blir då att också mediepopulismen styrs av marknadsföring och vinstmaximering. Gränserna mot underhållning och reklam suddas ut.

Allt fler forskare ifrågasätter medielogiken som enhetligt svepande begrepp. Knut Lundby (Lundby 2009) menar att det inte är möjligt att tala om en övergripande medielogik. Begreppet är inte ens särskilt logiskt, snarare inbjuder det till determinism, menar Knutby. I stället är det nödvändigt att precisera hur kapaciteten hos olika medier tillämpas i olika mönster av social interaktion:

This applies to both 'old' and 'new' media. However, the 'new' digital tools expand the repertoire of media available for different purpose. It does not make sense to subsume this media variety under a more or less coherent 'media logic'. That's the thinking of the past, the age of mass communication when gatekeepers or editors indeed control, frame, and format almost all media communication. Such media professionals still do to large extent, and the new digital media also work under constraints. But in media-saturated societies, there is an expanding number of alternative media uses to extend and perform regular social interaction. (Lundby 2009: 117)

Även om de etablerade mediernas journalister och gatekeepers försöker behålla kontrollen över informationen genom att utveckla olika strategier för att ”normalisera” interaktivitet och publikt deltagande (Singer 2005) så har digitaliseringen ändå inneburit en upplösning av tidigare format och rutiner. Det gäller inte minst de växande kraven på redaktionell öppenhet, transparens. Journalistiken får allt mer karaktär av

en fortgående förhandling med publik och källor. Digitaliseringen har gått olika långt i olika länder – inom EU varierar bredbandsanslutningarna mellan 77 procent i Nederländerna och 14 procent i Bulgarien (Special Eurobarometer 293, June 2008) – men den är på stark framfart. Förtroendet för Internet ökar bland EU-medborgarna medan förtroendet för press, radio och tv minskar liksom förtroendet för de politiska institutionerna (Eurobarometre Standard 72, février 2010).

Internet har också alltmer blivit ett instrument för ny populistiska rörelser för att nå ut med sina budskap, särskilt i ”media-saturated societies”, oberoende av de etablerade mediernas gatekeepers. Dels är nätet i sig självt ett decentraliserat medium och därmed en utmaning mot medieetablissemangen. Dels kan budskapet spridas fritt och utan ansvarsutkrävande eftersom det ofta är anonymt. Den anti-rasistiska organisationen *MRAP* har hittat tusentals dagligen uppdaterade sajter i Frankrike med någon form av främlingsfientligt budskap och tiotusentals bloggar (*MRAP*, 2009). Enligt *MRAP* har bloggen *f.desouche* (Français de souche = ”äka fransman”), som nästan helt och hållet ägnar sig åt invandring-brottslighet och islam, fler besökare än både socialistpartiets (*PS*) hemsida och det borgerliga regeringspartiets (*UMP*) hemsida (*Le Monde* 2010-03-10).

Mycket tyder på att samma utveckling är på gång i andra EU-länder med stark Internetnärvaro (Nederländerna, Danmark, Sverige, Finland, Belgien, Frankrike, Storbritannien och Österrike). *British National Party* (*BNP*) utnyttjar nätet som en form av alternativt medium för att presentera sin förvrängda bild av det brittiska samhället, där ”vi” är förtryckta och ”de andra” är förtryckarna (Atton 2006). Och är det verkligen så att Sverigedemokraterna dominerar de sociala nätverken i Sverige? Det påstår en debattör i *dagensmedia.se* (den 21 januari 2010): ”Deras strategi är att omedelbart kommentera och närvara på de stora tidningarnas kommentarsfält, i debattforum och på bloggar. På Youtube är de märkbart aktiva. De har till exempel tre gånger så många kanalvisningar som det regeringsbärande partiet har.”

## 5. Slutsats

Förhållandet mellan populism och medier är ett relativt jungfruligt forskningsområde. Det lider av populismforskningens ytliga kunskaper om kommunikation och medieforskningens begränsade kunskaper om politisk ideologi. På ytan kan medielogiken och populismen tyckas ha gemensamma drag. Men det handlar i så fall om ”stil”, inte om ”ideologi”. Mycket tyder på att de flesta medier i Västeuropa, oberoende av format och politisk färg, förhåller sig ganska skeptiska till politisk populism, särskilt till sådan som har inslag av invandrar- eller främlingsfientlighet. Andra populistiska slagfält som EU, skatter, välfärd och brott kan däremot vara mindre kontroversiella för medierna.

Medierna tillhör också ”etablissemangen”, dvs. de är också själva måltavla för populistiska attacker och misstänkliggörande. Temat ”mediekonspiration” är en del av den populismens antielitistiska retorik. Medierna å sin sida betraktar populismen som ett hot mot samhällsordningen. Denna antagonism mildras eller försvinner om en ny populistisk rörelse själv är en del av etablissemangen. Den skärps om en ny populistisk

Table 1 Proportion (percentage) of Public Watching or Reading News Every Day, and the Ratio of Television to Newspaper Consumption, European Union Member States + Romania and Bulgaria, 2006.

|             | Television | Newspaper | TV/Newspaper | TV/Newspaper 2001* |
|-------------|------------|-----------|--------------|--------------------|
| Greece      | 65         | 11        | 5.91         | 5                  |
| Portugal    | 75         | 25        | 3            | 3.20               |
| Spain       | 58         | 23        | 2.52         | 3                  |
| Italy       | 65         | 26        | 2.5          | 2.77               |
| France      | 65         | 29        | 2.24         | 2.38               |
| Belgium     | 64         | 33        | 1.94         | 2                  |
| UK          | 71         | 39        | 1.82         | 1.51               |
| Ireland     | 68         | 46        | 1.48         | 1.46               |
| Denmark     | 75         | 52        | 1.44         | 1.37               |
| Germany     | 69         | 50        | 1.38         | 1.15               |
| Netherlands | 76         | 60        | 1.27         | 1.28               |
| Luxemburg   | 66         | 53        | 1.25         | -                  |
| Finland     | 81         | 71        | 1.14         | 1.17               |
| Austria     | 47         | 44        | 1.07         | 1.11               |
| Sweden      | 72         | 70        | 1.03         | 0.99               |
| EU 15       | 67         | 37        | 1.81         |                    |
| Poland      | 66         | 20        | 3.30         |                    |
| Malta       | 59         | 19        | 3.11         |                    |
| Cyprus      | 50         | 18        | 2.78         |                    |
| Lithuania   | 75         | 27        | 2.78         |                    |
| Slovakia    | 57         | 24        | 2.38         |                    |
| Latvia      | 65         | 30        | 2.17         |                    |
| Hungary     | 65         | 32        | 2.03         |                    |
| Chez Rep.   | 52         | 27        | 1.92         |                    |
| Slovenia    | 51         | 31        | 1.65         |                    |
| Estonia     | 74         | 45        | 1.64         |                    |
| EU 25       | 66         | 35        | 1.89         |                    |
| Romania     | 65         | 15        | 4.33         |                    |
| Bulgaria    | 71         | 21        | 3.38         |                    |

Source: Eurobarometer: Public Opinion in the European Union. Report No. 65, January 2007.

\* Hallin & Mancini 2004: 25, Source: Eurobarometer No. 55, October 2001.

rörelse är isolerad genom de etablerade partiernas ostracism och *cordon sanitaire* (Van Spanje & Van der Brug 2009).

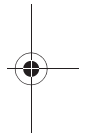
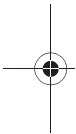
Ändå får populismen förhållandevis stor uppmärksamhet i medierna. Om den är positiv eller negativ är i det här sammanhanget oväsentligt eftersom all uppmärksamhet sannolikt gynnar populism. Att förklara den mediala uppmärksamheten kring ny-populismen med begrepp som ”nyhetsvärdering”, ”mediavidning” eller ”medielogik” är att reducera fenomenet till retorik. Avgörande är i stället relationen mellan mediasystemet och det politiska systemet.

Medielandskapet varierar starkt mellan olika geografiska regioner och olika nationella kontext. Hallin och Mancini föreslår tre idealtyper som utgångspunkten för analysen av mediasystem i Västeuropa. Medielandskapet är inte hugget i sten utan för-



ändras ständigt. Författarna diskuterar en möjlig konvergens inte minst i skenet av medieindustrins globala kommersialisering. Ändå finns det stora skillnader mellan mediesystemen i EU: s olika medlemsstater, t.ex. när det gäller statens roll och mediepolitik, medborgarnas mediekonsumtion, mediernas status, journalistkårens professionalisering och autonomi och marknadsekonomins och den politiska demokratis historiska förankring. I EU finns länder med varierande erfarenhet av dessa institutioner, från sekellång utveckling till abrupta systemskiften efter auktoritära och totalitära regimers fall. Det är också här man kan studera förutsättningarna för ny populismens mediestrategi. De olika mediesystemen kan inte förklara varför ny populismen är framgångsrik eller misslyckad. Men de kan kasta ljus över vilka vägar som leder till framgångsrik eller misslyckad politisk mobilisering. I EU: s medlemsländer kännetecknas också mönstret i medborgarnas mediekonsumtion av en viss stabilitet (se tabell 1).

Med andra ord, det är svårt att föreställa sig en universell medielogik utan varje mediesystem har sin egen logik. Förhållandet mellan medielogik och populism blir därefter – ett svåröverskådligt mönster av logiker och populismer, *many variables, few cases*.



## Referenser

- Abts, Koen & Rummens, Stefan, 2007. "Populism versus Democracy", *Political Studies* Vol 55, s 405-424.
- Allern, Sigurd, 2002. "Journalistic and Commercial News Values", *Nordicom Review*, Vol 23, s 137-152.
- Altheide, David & Snow, Robert, 1979. *Media Logic*, Beverly Hills, London: Sage.
- Altheide, David & Snow, Robert, 1991. *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Andersson, Christian, 2009. *Populism*, Stockholm: SNS Förlag.
- Art, David, 2007, "Reacting to the Radical Right: Lessons from Germany and Austria" in *Party Politics*, Vol. 13, No. 3, s 331-349.
- Atton, Chris, 2006, "Far-right media on the Internet: culture, discourse and power" in *New Media & Society*, Vol. 8(4), s 573-587.
- Barr, Robert R., 2009, "Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics" in *Party Politics*, Vol. 15, No 1, s 29-48.
- Bimber, Bruce, 1998, "The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism" in *Polity*, vol. 31, no 1, s 133-160.
- Canovan, Margaret, 1981. *Populism*, New York and London: Harcourt Brace Jovanovich.
- Canovan, Margaret, 1999. "Trust the People! Populism and the two faces of democracy". *Political Studies*, vol 47 (1), s 2-16.
- Dobek-Ostrowska, Boguslawa & Glowacki, Michal (eds.), 2008. *Comparing Media System in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*. Acta Universitatis Wratislaviensis No. 3054.
- Durham, Frank, 2008, "Media ritual in catastrophic time: The populist turn in television coverage of Hurricane Katrina", *Journalism*, vol. 9, s 95-116.
- Gravengaard, Gitte, 2009, "That's a good news story", Paper for the NordMedia Conference: Body, Soul, Society 13th-15th of August, 2009, Karlstad, Sweden.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo, 2004, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heinisch, Reinhard, 2008. "Austria: The Structure and Agency of Austrian Populism" in Albertazzi & McDonnell (red), 2008, *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, New York: Palgrave Macmillan, s 67-83.
- Kelly, Mary, Mazzoleni, Gianpietro & McQuail, Denis (red), *The Media in Europe. The Euro-media Handbook*. London: Sage.
- Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom, 2007. *The Elements of Journalism*, New York: Three Rivers Press.
- Lundby, Knut (red), 2009. *Mediatization: concept, changes, consequences*, New York: Peter Lang.
- Marsdal, Magnus E., 2007. *Frp-koden. Hemmeligheten bak Fremskrittspartiets suksess*. Oslo: Forlaget Manifest AS.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W., 1999. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication*, 16:3, s 247-261.
- Mazzoleni, G., Stewart, J., Horsfield, B., 2003. *The Media and Neo-Populism*, London: Praeger Publishers.
- Mazzoleni, Gianpietro, 2004. *Media e populismo: alleati o nemici?* Milano: Working Papers del Dipartimento di studi sociali e politici n. 4/2004.
- Mazzoleni, Gianpietro, 2008, "Populism and the Media", s 49-64 i D. Albertazzi & D. McDonnell (red), *Twenty-first Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*. New York: Palgrave Macmillan.



- McQuail, Denis, 1987. *Mass Communication Theory – An Introduction*, London: Sage.
- McQuail, Denis, 2000. *Mass Communication Theory, 4<sup>th</sup> Edition*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Mény, Yves & Surel, Yves (red), 2002. *Democracies and the Populist Challenge*. New York: Palgrave.
- Mudde, Cas, 2007. *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Müller, Wolfgang C., 2002, “Evil or the ‘Engine of Democracy’? Populism and Party Competition in Austria”, i Mény, Yves & Surel, Yves (red), *Democracies and the Populist Challenge*. New York: Palgrave.
- MRAP, 2009, *Internet: enjen de la lutte contre le racism*, Paris.
- Nord, Lars, 2008. “Nya medier! Ny publik! Ny politisk journalistik!” i Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red), *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Norris, Pippa, 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olsson, Tom, 2006. *Rätten att tala politik. Medieintellektuella och manlig mediologi under 1900-talet*. Stockholm: Carlssons.
- Panizza, F. (red), 2005. *Populism and the Mirror of Democracy*. New York: Verso.
- Petersson, Olof, 1996. *Politikens möjligheter: har folkstyrelsen någon framtid?*. Stockholm: SNS Förlag.
- Petersson, Olof et.al, 2006. *Demokratirådets rapport 2006. Mediernas valmakt*. Stockholm: SNS Förlag.
- Plasser, Fritz & Ulram, Peter A., 2003. “Striking a Responsive Chord: Mass Media and Right-Wing Populism in Austria”, i Mazzoleni, Stewart & Horsfield (red), *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*. London: Praeger Publishers.
- Raum, Odd, 2006. “...too idiosyncratic”, s 289-299 i Petersson, Olof (red), *Medieetik under debatt*. Stockholm: SNS Förlag.
- Rosenberg, Göran, 2000. *Tänkar om journalistik*. Stockholm: Prisma.
- Rydgren, Jens, 2005. *Från skattemissnöje till etnisk nationalism. Högerpopulism och parlamentarisk högerextremism i Sverige*. Lund: Studentlitteratur.
- Schudson, Michael, 2003. *The Sociology of News*. New York: W.W. Norton.
- Schudson, Michael, 2008. *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge: Polity Press.
- Singer, Jane B., 2005. “The political j-blogger: ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices”, *Journalism*, vol. 6(2), s 173-198.
- Strömbäck, Jesper, 2009. *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.
- Taggart, Paul, 2000. *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Taguieff, Pierre-André, 2007. *L’Illusion populiste. Essai sur les démagogues de l’âge démocratique*. Paris: Flammarion.
- Tännsjö, Torbjörn, 1992. *Populist Democracy: A Defence*. London: Routledge.
- Van Spanje, Joost & Van der Brug, Wouter, 2009. “Being intolerant of the intolerant. The exclusion of Western European anti-immigration parties and its consequences for party choice”, *Acta Politica*, vol. 44, 4, s 353-384.
- Westlind, Dennis, 1996. *Politics of Popular Identity*, Lund: Lund University Press.
- Zalewski, F., 2005. “La professionnalisation des partis ‘populistes’ en Europe: une comparaison entre le mouvement polonais Samoobrona et le Dansk Folkeparti”, *Revue internationale de politique comparée*, vol. 12, no 4, s 487-501.