Observera att detta inte är den slutliga versionen av kapitlet, utan det första färdiga utkastet.

Den politiska nyhetsjournalistiken

Jesper Strömbäck

Inledning

Den politiska nyhetsjournalistiken betraktas ofta som den viktigaste formen av journalistik (Albaek et al., 2014; Nielsen & Kuhn, 2014). Den franske statsvetaren Erik Neveu skriver exempelvis att ”political journalism is the most ‘sacred part’ of journalism” (2002, s. 23). Det hänger samman med den centrala roll som medierna spelar i demokratin. Den amerikanske journalistforskaren James Carey beskriver det som att ”democracy is the sine qua non of journalism. Without journalism there is no democracy, but without democracy there is no journalism either” (1999, s. 51).

Ibland beskrivs relationen mellan medierna och demokratin som ett socialt kontrakt. Enligt det synsättet är medierna och journalistiken beroende av demokratin eftersom det är det enda styrelseskick som garanterar den frihet och den tillgång till information som medierna och journalistiken är beroende av för att kunna fungera. Genom att garantera pressfrihet och informationsfrihet uppfyller demokratin sin del av det sociala kontraktet. Samtidigt är demokratin beroende av ett system för dubbelriktad informationsförmedling. De styrande i demokratin behöver information om det som händer i samhället och om människors åsikter, samtidigt som medborgarna behöver information som gör det möjligt för dem att följa samhällsutvecklingen och på ett självständigt sätt ta ställning i olika samhällsfrågor. Genom att tillhandahålla relevant information uppfyller medierna sin del av det sociala kontraktet (Kieran, 2000; Sjøvaag, 2010; Strömbäck, 2004, 2010).

På ett normativt plan anses det därför att journalistikens viktigaste uppgifter är att ”förse medborgarna med sådan information att de fritt och självständigt kan ta ställning i samhällsfrågor” (*informationsuppgiften*), ”att verka som självständiga aktörer och granska de inflytelserika i samhället” (*granskningsuppgiften*) och ”att låta olika åsikter och kulturyttringar komma till tals” (*forumuppgiften*) (SOU 1995:37, s. 159). Bill Kovach och Tom Rosenstiel hävdar därför att ”the purpose of journalism is to provide people with the information they need to be free and self-governing” (2014, s. 9).

Även om den här typen av formuleringar talar om journalistiken i generella termer är det ofta den politiska nyhetsjournalistiken som avses. Samtidigt finns det inte någon självklar avgränsning mellan politisk och annan nyhetsjournalistik. Enligt en bredare definition omfattar den politiska nyhetsjournalistiken all nyhetsjournalistik som handlar om företeelser eller händelser i samhället som påverkas av politiken eller kan få politisk betydelse. Den mesta forskningen på området utgår dock från en snävare definition enligt vilken politisk nyhetsjournalistik handlar om politiska aktörer (exempelvis politiker och politiska partier) eller politiska institutioner (exempelvis regering och riksdag). En mycket stor del av den forskningen har fokuserat på den politiska nyhetsjournalistiken under valrörelser.

Mot den bakgrunden är syftet med det här kapitlet att ge en översikt av relevanta teorier och internationell och svensk forskning om den politiska nyhetsjournalistiken, med fokus på forskning kring den politiska nyhetsjournalistikens innehåll.

Teorier kring den politiska journalistikens innehåll

Liksom all annan journalistik produceras och distribueras den politiska nyhetsjournalistiken i huvudsak av etablerade nyhetsmedier. Enskilda medier agerar dock aldrig isolerat från andra medier. Alla medier inom ett land ingår i och formar det landets mediesystem. Som en del av mediesystemet både påverkar och påverkas medierna av det politiska system som finns i ett

land, och av relationerna mellan det politiska systemet, mediesystemet och medborgarna. Detsamma gäller den politiska nyhetsjournalistiken. Man kan därför aldrig fullt ut förstå den politiska nyhetsjournalistiken – hur den produceras eller dess innehåll – utan att ta hänsyn till det politisk-kommunikativa system som formas av mediesystemet och det politiska systemet och relationerna mellan dessa och medborgarna (Albaek et al., 2014; Hallin & Mancini, 2004; Esser & Strömbäck, 2012; Strömbäck & Kaid, 2008a).

Sambanden mellan faktorer på systemnivå och den politiska nyhetsjournalistikens innehåll är dock komplexa och ofta svåra att etablera. För att undersöka sådana samband krävs jämförande forskning som inkluderar många länder och helst över tid, och den typen av undersökningar finns det en påtaglig brist på.

Med tanke på hur omfattande forskningen kring den politiska nyhetsjournalistikens innehåll är finns det också en brist på teorier som försöker förklara mönster i den politiska bevakningen. Det finns två förklaringar till det. Den första är att en stor del av forskningen kring den politiska nyhetsjournalistikens innehåll är beskrivande snarare än teoridriven. Den andra är att det är relativt sällan som den politiska nyhetsjournalistikens innehåll fungerar som beroende variabel, det vill säga det som ska förklaras.

Det finns dock två teoretiska perspektiv som återkommer i den forskning som försöker förklara den politiska nyhetsjournalistikens innehåll, och de handlar om *kommersialiseringen* respektive *medialiseringen* av den politiska nyhetsjournalistiken.

Den politiska nyhetsjournalistikens kommersialisering

Grundläggande i teorier kring den politiska nyhetsjournalistikens *kommersialisering* är att dess innehåll påverkas av att de allra flesta nyhetsmedier är kommersiella företag som drivs av vinstsyfte (Croteau & Hoynes, 2001; Hamilton, 2004; McManus, 1994, 2009; Wadbring, 2012). Den politiska journalistiken är ur det perspektivet en produkt som måste sälja, antingen

genom att människor är villiga att betala för den eller genom att attrahera läsare, lyssnare och tittare som annonsörer är intresserade av att nå. Det innebär också att det alltid finns ett intresse hos medieföretagen att försöka hålla nere kostnaderna för produktionen av den politiska nyhetsjournalistiken. Enligt John McManus innebär denna kommersiella logik att ”news departments should compete with each other to offer the least expensive mix of content that protects the interests of sponsors and investors while garnering the largest audience advertisers will pay to reach” (1994, s. 85).

Samtidigt bygger den politiska nyhetsjournalistikens etos och journalisternas yrkesideal på att journalistikens viktigaste uppgifter är att informera och granska de inflytelserika i samhället. Det visar både internationella (Weaver & Willnat, 2012) och svenska (Strömbäck, Shehata & Nord, 2012; Wiik, 2011) studier. För journalistikens och nyhetsmediernas legitimitet är det också avgörande att uppfattas som trovärdiga när man hävdar att man bidrar till demokratin genom att informera och att granska olika makthavare. Det gäller särskilt den politiska nyhetsjournalistiken.

Att den politiska nyhetsjournalistiken produceras inom ramen för kommersiella medieföretag, samtidigt som normativa föreställningar och de journalistiska yrkesidealen betonar vikten av att informera och att granska makthavare, gör att den alltid befinner sig i ett spänningsfält mellan kommersiella och publicistiska drivkrafter (Baker, 2002; Croteau & Hoynes, 2001; Jönsson & Strömbäck, 2007). Den politiska nyhetsjournalistiken förväntas handla om sådant som är viktigt för människor att veta och som berör dem i rollen som samhällsmedborgare, men den får inte vara för dyr att producera och måste vara utformad så att den kan konkurrera om människors uppmärksamhet.

Vad teorier om mediernas kommersialisering hävdar är att balansen har förskjutits så att kommersiella normer och drivkrafter har blivit viktigare på bekostnad av publicistiska och demokratiska normer och drivkrafter. Om nyhetsjournalistiken förr var relativt skyddad från

allt för hårda ekonomiska krav genom att den subventionerades av annonser så har kraven blivit starkare på att journalistiken också måste vara lönsam eller åtminstone inte allt för kostsam (Baker, 2002; Croteau & Hoynes, 2001; Hamilton, 2004; McManus, 1994, 2009; Picard, 2005). Den förskjutningen beror i sin tur på bland annat avregleringen av TV och framväxten av internet och nya medier, vilket har ökat konkurrensen om människors uppmärksamhet och om annonsörernas pengar, och av att mediebranschen allt mer präglas av allt fler medier ingår i allt färre mediekoncerner, vilka internationellt ofta är börsnoterade och ägda av koncerner vars affärsintressen inte primärt handlar om medier eller journalistik (Croteau & Hoynes, 2001).

När det gäller nyhetsjournalistiken antas kommersialiseringen påverka den på flera sätt. Dit hör ett minskat utrymme för politisk nyhetsjournalistik och nyheter som väljs ut därför att de är viktiga (*hard news*) till förmån för nyheter som är underhållande och väljs ut därför att de väcker människors intresse och fångar deras uppmärksamhet (*soft news*); att mängden egenproducerad journalistik minskar till förmån för material köpt från nyhetsbyråer eller delat med andra medier; ett minskat utrymme för nyheter som är dyra att producera – bland annat grävande journalistik – till förmån för nyheter som är billiga att producera – bland annat nyheter som handlar om konkreta och lättrapporterade händelser; en mer passiv insamling av nyheter och ett ökat beroende av att källor genom pressmeddelanden, uttalanden och rapporter subventionerar nyheterna genom att göra dem enkla att rapportera om; ökad snuttifiering och dramatisering; ökad personifiering; ökad fokusering på gestaltandet av politik som spel och strategi på bekostnad av gestaltandet av politik som sak; mer tolkande på bekostnad av beskrivande journalistik; och ett ökat fokus på bilder och grafik på bekostnad av text och verbalt innehåll (Allern, 2002, 2014; Hamilton, 2004; Jönsson & Strömbäck, 2007; McManus, 1994; Nord & Strömbäck, 2014; Patterson, 1993; Picard, 2005; Sparks & Tulloch, 2000; Wadbring, 2012). Även om detaljerna varierar är ett återkommande tema att

kommersialiseringen leder till att den politiska nyhetsjournalistikens kvalitet försämras, vilket i sin tur leder till att den i allt lägre grad tillhandahåller sådan information som människor behöver för att fritt och självständigt kunna ta ställning i samhällsfrågor.

Den politiska nyhetsjournalistikens medialisering

Politikens medialisering brukar definieras som en långsiktig och dynamisk process genom vilken mediernas självständighet och inflytande i politiska processer successivt har ökat (Asp, 1986; Hjarvard, 2013; Esser & Strömbäck, 2014). Det är en process där fyra dimensioner kan urskiljas (Strömbäck, 2008a; Strömbäck & Esser, 2014). Den *första dimensionen* handlar om i vilken utsträckning som medierna – till skillnad från egna erfarenheter eller samtal med andra människor – utgör den viktigaste källan till information om politik och samhälle. Den *andra dimensionen* handlar om i vilken utsträckning som medierna som organisationer och institutioner är självständiga i relation till politiska institutioner. Den *tredje dimensionen* handlar om mediernas innehåll och journalistiska bevakning, och mer precist om i vilken utsträckning mediernas innehåll är styrt av medielogiken respektive den politiska logiken. Den *fjärde dimensionen*, till sist, handlar om i vilken utsträckning som politiska institutioner, organisationer och aktörer är styrda av medielogiken respektive den politiska logiken.

Samtidigt som teorin om politikens medialisering handlar om mediernas betydelse och inflytande i och över politiska processer handlar den också om hur journalistiken – inte minst den politiska nyhetsjournalistiken – förändras och omformas i takt med att medierna blir allt mer självständiga från politiska institutioner, organisationer och aktörer. Ju mer självständiga medierna som institutioner och organisationer blir, desto mer förväntas nyhetsjournalistiken formas för att passa medielogiken.

Inom forskningen finns det olika definitioner av – och debatt kring – begreppet medielogik (Altheide & Snow, 1980; Landerer, 2013; Lundby, 2009; Strömbäck & Esser,

2014), vilket bland annat följer av att begreppet *medier* är mångtydigt och förändras i takt med att medieteknikerna utvecklas. Om man avgränsar medielogiken till att handla om nyhetsjournalistiken formas den enligt Frank Esser (2013) av tre dimensioner: hur den *journalistiska professionalismen* definieras och uppfattas inom journalistkåren och medierna, graden av *kommersialism* och de tillämpade *medietekniker* som olika medier bygger på. På en mer konkret nivå tar sig medielogiken uttryck genom olika journalistiska berättartekniker som syftar till att reducera mängden information och samtidigt fånga människors uppmärksamhet. Till dessa hör bland annat *tillspetsning*, *förenkling*, *polarisering*, *intensifiering*, *personifiering* och *stereotypisering* (Hernes, 1978; Asp, 1986; Strömbäck, 2014). Ju mer medialiserad den politiska nyhetsjournalistiken är, desto mer präglad är den av mediernas strävan efter att markera självständighet från politiska institutioner, organisationer och aktörer, och desto mer präglad är den av de berättartekniker som följer av medielogiken.

När det gäller den politiska nyhetsjournalistikens innehåll antas medialiseringen påverka det på flera sätt, vilka delvis sammanfaller med kommersialiseringens påverkan. Dit hör en ökad fokus på gestaltandet av politik som spel på bekostnad av gestaltandet av politik som sak; mer tolkande på bekostnad av beskrivande journalistik; ökad journalistisk synlighet och ett minskat utrymme för politiska aktörers egna ord; att politiska aktörer oftare förekommer som objekt snarare än som subjekt; ökad personifiering; ökad polarisering och konfliktorientering; ökad negativitet och en mer kritisk hållning till politiska aktörer; att journalistiken i högre utsträckning strävar efter att bestämma den politiska dagordningen och gestaltningarna av politik snarare än att låta dem bestämmas av politiska aktörer; och en ökad strävan efter att ställa politiska aktörer till svars (Asp & Bjerling, 2014; de Vreese, 2014; Djerf-Pierre et al., 2014; Esser, 2008; Sampert et al., 2014; Strömbäck & Dimitrova, 2011; Strömbäck, 2013; Takens et al., 2013; Zeh & Hopmann, 2013). Delvis sammanfaller detta med vad John Zaller (2001) kallar ”the rule of product substitution”. Kärnan i den teorin är att

ju mer politiska aktörer anstränger sig för att påverka den politiska nyhetsjournalistiken, desto mer kommer journalistiken att försöka ersätta det som politiska aktörer vill att nyheterna ska handla om med annat som journalistiken har större kontroll över. Dit hör inte minst gestaltandet av politik som spel och en mer tolkande journalistik.

Om detta är teorierna är frågan samtidigt vad forskning visar när det gäller den politiska nyhetsjournalistikens innehåll. Av utrymmesskäl kommer jag vid analysen fokusera på journalistikens gestaltningar av politik, journalisternas synlighet och förekomsten av tolkande journalistik, journalistikens personifieringar av politik; journalistikens inriktning mot negativa nyheter och konflikter samt frågan om den politiska partiskheten. Även om teorierna kring journalistikens kommersialisering och medialisering handlar om förändringar kommer jag fokusera på vad forskning visar om den nutida politiska nyhetsjournalistiken.

Internationell forskning kring den politiska nyhetsjournalistikens innehåll

Samtidigt som den internationella forskningen kring den politiska nyhetsjournalistikens innehåll är omfattande är den dominerad av amerikansk forskning och bevakningen av valrörelser. Det kan också råda stora skillnader mellan länder. I vissa länder är medierna på en institutionell nivå mer självständiga från politiken, medan de i andra länder är mer integrerade i politiken. En vanlig åtskillnad är mellan länder som tillhör den liberala modellen av mediepolitiska system (exempelvis USA), den polariserade pluralismens modell (exempelvis Italien) och den demokratisk-korporativa modellen (exempelvis Sverige) (Hallin & Mancini, 2004). En generell observation är att den politiska nyhetsjournalistiken i länder som tillhör den liberala och, i mindre utsträckning, den demokratisk-korporativa modellen är mer präglad av både kommersialiseringen och medialiseringen än i länder som tillhör den polariserade pluralismens modell (Esser, 2008; Esser & Strömbäck, 2012; Hallin & Mancini, 2004).

Ett tydligt mönster internationellt är att den politiska journalistiken har en stark tendens att gestalta politik som spel och strategi snarare än som olika sakfrågor (Aalberg et al., 2012; Strömbäck & Kaid, 2008b). I den gestaltningen handlar politik om vinnare och förlorare i kampen om opinionen och makt snarare än som sakliga problem i verkligheten och förslag på hur dessa problem ska lösas. Politiska aktörer gestaltas som strategiska aktörer vars ord och handlingar syftar till att vinna fördelar i kampen om röster och makt snarare än som aktörer drivna av en vilja att förbättra samhället (Aalberg et al., 2012; Cappella & Jamieson, 1997). Hur vanligt det är att den politiska nyhetsjournalistiken gestaltar politik som spel och strategi varierar mellan länder, och kan variera mellan perioder inom länder beroende på den politiska kontexten, men åtminstone under valrörelser råder det inget tvivel om att gestaltningarna av politik som spel och strategi är mycket vanliga. Ofta gestaltas politik som spel i runt eller över hälften av alla artiklar och inslag. Mycket tyder också på att dessa gestaltningar har blivit vanligare över tid (Aalberg et al., 2012; Farnsworth & Lichter, 2011; Patterson, 1993; Zeh & Hopmann, 2013). Det finns mindre forskning kring gestaltningarna av politik under politiskt mer normala perioder, men den forskning som finns visar att gestaltandet av politik som spel och strategi är vanligare under valrörelser än under mer normala perioder (Binderkrantz & Green Pedersen, 2009). Vid jämförelser mellan länder tyder forskning på att gestaltandet av politik som spel och strategi är vanligare i länder som tillhör den liberala mediepolitiska modellen och att det finns ett samband med graden av kommersialisering (Aalberg et al., 2012; Patterson, 1993; Strömbäck & Dimitrova, 2011; Strömbäck & Van Aelst, 2010).

Ett annat mönster är att den politiska nyhetsjournalistiken i hög grad är tolkande snarare än beskrivande (Barnhurst, 2003; Djerf-Pierre & Weibull, 2001; Patterson, 1993; Salgado & Strömbäck, 2012; Steele & Barnhurst, 1996). Det kan ta sig uttryck på olika sätt, exempelvis genom fler artiklar som har vinjetter som exempelvis ”Analys”, att journalister

intervjuar journalister i rollen som nyhetskommentator eller att nyheterna präglas av ett tolkande snarare än beskrivande journalistiskt förhållningssätt. Olika studier har undersökt förekomsten av tolkande journalistik på olika sätt, men de flesta studier visar att den tolkande journalistiken är vanligt förekommande, och flera studier tyder också på att den har blivit vanligare (för en översikt, se Salgado & Strömbäck, 2012). Även det som till formen ser ut som raka, beskrivande nyheter kan vid en närmare analys visa sig vara präglade av ett tolkande journalistiskt förhållningssätt.

En del av detta är att mycket tyder på att journalister över tid har blivit allt synligare i den politiska nyhetsjournalistiken. Det finns flera indikatorer på det. När det gäller tidningar kan det exempelvis ta sig uttryck genom större vinjettbilder på journalister och fler så kallade nyhetsanalyser där någon journalist ger perspektiv på och analyserar olika händelser. När det gäller etermedier kan det ta sig uttryck genom att journalister intervjuar varandra och att journalister i tv gör så kallade stå-uppor, det vill säga att de syns i bild och talar in i kameran (Grabe & Bucy, 2009; Farnsworth & Lichter, 2011).

På grund av att olika studier undersökt den tolkande journalistiken på olika sätt kan det vara svårt att jämföra resultaten, men det råder ingen tvekan om att den nutida politiska nyhetsjournalistiken i hög grad är präglad av journalisternas egna ord och tolkningar av det som sker. Omvänt har utrymmet för politikers möjligheter att komma till tals blivit allt mindre. Ofta mäts det i form av sound-bites, med vilket avses den genomsnittliga längd som politiker får tala i tv utan att bli avbruten. För amerikansk del visar forskning att den genomsnittliga längden på politikers sound-bites under valrörelser har sjunkit från drygt 40 sekunder 1968 till cirka 9 sekunder 2008 (Hallin, 1992; Farnsworth & Lichter, 2011), medan jämförande forskning visar att den är något längre i länder som Tyskland och Frankrike (Esser, 2008). Forskning visar också att det finns ett samband mellan längden på politikers

sound-bites och hur mycket kampanjerna försöker kontrollera och styra mediernas politiska bevakning, vilket ger stöd åt Zaller's (2001) ”rule of product substitution” (Esser, 2008).

Med reservation för att det behövs mer forskning som undersöker förändringar över tid tyder forskningen sammantaget på att den politiska journalistiken allt mindre handlar om att förmedla vad politiska aktörer säger och gör, och allt mer om att journalister bokstavligt och bildligt står i centrum och uttolkar de politiska skeendena. Det kan förklaras både av kommersialiseringen – det är billigare journalistik att producera – och medialiseringen – det ger journalisterna större kontroll – av den politiska nyhetsjournalistiken.

En annan tendens handlar om journalistikens konfliktorientering och negativa ton i bevakningen av politiska aktörer. Konflikt är och har alltid varit ett viktigt nyhetsvärde, och människan har en tendens att både uppmärksamma och komma ihop negativa nyheter bättre än positiva nyheter (Lengauer et al., 2012). Återigen har olika studier undersökt graden av negativitet och konfliktorienteringen på olika sätt, men en lång rad studier visar att negativa nyheter är betydligt vanligare än positiva nyheter i den politiska nyhetsbevakningen (Farnsworth & Lichter, 2011; Lengauer et al, 2012; Patterson, 1993; Takens et al., 2013; Wilke & Reinemann, 2007). Det finns också mycket som tyder på att nyheterna har blivit mer negativa över tid, även om det varierar mellan länder och de flesta nyheter tenderar att vara neutrala (Lengauer et al., 2012; Zeh & Hopmann, 2013). I den mån som nyheterna är värderande tenderar de att vara negativa snarare än positiva. På samma sätt visar forskning att konfliktgestaltningar är mycket vanliga i den politiska nyhetsjournalistiken (Semetko & Valkenburg, 2000). För att citera en internationell översikt, ”Conflict appears as a powerful framing device across countries, media systems, media formats and phases of the political process” (Lengauer et al., 2012, s. 188).

Ett annat område som det finns mycket forskning kring handlar om journalistikens och politikens personifiering (Adam & Maier, 2010; Karvonen, 2010; Rahat & Sheafer, 2007).

Återigen har fenomenet undersökts på olika sätt i olika studier. Ibland syftar personifieringen av journalistiken exempelvis på hur mycket fokus som ligger på politiska ledare snarare än på politiska organisationer, ibland på hur mycket journalistiken fokuserar på personliga karaktärsdrag hos politiker eller på deras privata liv (för översikter av forskningen, se Adam & Maier 2010; Van Aelst et al., 2012). Samtidigt som det inte råder något tvivel om att den politiska journalistiken ägnar politiker – inte minst partiledare och toppkandidater – mycket stort utrymme (Kriesi, 2012) visar forskningen splittrade resultat när det gäller om den politiska nyhetsjournalistiken har blivit mer personifierad. Det finns både studier som visar att personifieringen av den politiska journalistiken har ökat (McAllister, 2007; Rahat & Shaefer, 2007; Reinemann & Wilke, 2007; Vliegenthart et al., 2010) och att det inte har skett några större förändringar över tid (Kriesi, 2012; Takens et al., 2013; Zeh & Hopmann, 2013). Delvis kan det bero på att olika studier använt olika metoder och jämfört olika tidsperioder, men det råder också skillnader mellan länder. Det beror inte minst på att det skiljer sig mellan länder när det gäller hur personcentrerade de politiska systemen är. I länder med starka inslag av personval och presidentsystem är graden av personifiering av den politiska journalistiken därför generellt högre än i länder som är mer particentrerade.

Den kanske mest kontroversiella fråga som rör den politiska journalistikens innehåll handlar om dess partiskhet, det vill säga om den politiska nyhetsjournalistiken gynnar eller missgynnar olika politiska aktörer. Det gäller särskilt i länder som tillhör den liberala och demokratisk-korporativa modellen av mediepolitiska system, där nyhetsmediernas legitimitet i hög grad bygger på att de är opartiska och neutrala.

En viktig distinktion i det sammanhanget är mellan vad som brukar kallas *politisk* respektive *strukturell partiskhet* (Gulati et al., 2004; Hofstetter, 1976). Det kan mycket väl vara så den politiska nyhetsjournalistiken gynnar eller missgynnar något parti, men det behöver inte bero på att medierna är politiskt partiska. Det kan också bero på de journalistiska

nyhetsvärderingarna och produktionsrutinerna i en given kontext. För att citera Doris Graber, ”Political bias reflects ideological judgments, whereas structural bias reflects the circumstances of news production” (2005, s. 236).

Forskningen på det här området fokuserar nästan uteslutande på valrörelser, och visar generellt att något eller några partier nästan alltid gynnas i en given valrörelse medan andra missgynnas, men också att det kan variera mellan val (D’Alessio & Allen, 2000; Farnsworth & Lichter, 2011; Hopmann et al., 2012). Åtminstone i länder som USA och England finns det få bevis för att något eller några partier systematiskt missgynnas, utan ett parti kan gynnas i en valrörelse medan ett annat gynnas i nästa. Det finns undantag, som Fox News i USA och tabloiderna i England, men den generella bilden är att partiskheten är strukturell snarare än partipolitisk.

Den här genomgången täcker givetvis inte all internationell forskning kring den politiska nyhetsjournalistikens innehåll. Om man ändå ska sammanfatta forskningsläget visar det att nutida politisk nyhetsjournalistik i hög grad präglas av att journalisterna och deras tolkningar står i centrum, av att politik gestaltas som spel och strategi, av en kritisk distans gentemot politiska aktörer och konfliktgestaltningar, av att negativa nyheter dominerar över positiva nyheter, och av en hög grad av personifiering. Allt detta kan gynna eller missgynna olika politiska aktörer i olika kontexter, men det finns få tecken på systematisk politisk partiskhet i den politiska nyhetsjournalistiken i demokratier som tillhör den liberala och demokratisk-korporativa modellen av mediepolitiska system. Hur starkt framträdande dessa drag är varierar samtidigt mellan länder. Det leder till nästa fråga, nämligen vad svensk forskning visar när det gäller den politiska nyhetsjournalistikens innehåll.

Svensk forskning kring den politiska nyhetsjournalistikens innehåll

Jämfört med den internationella forskningen är svensk forskning kring vad som utmärker den politiska nyhetsjournalistikens innehåll inte lika omfattande, men även här har en stor del av forskningen fokuserat på valrörelser och liknande teman har studerats.

När det gäller journalistikens partiskhet har den frågan studerats av Kent Asp ända sedan 1979 års val. Dessa studier visar ett genomgående mönster, nämligen att det i varje val är något eller några partier som får en mer gynnsam bevakning medan andra partier får en mer ogynnsam bevakning (Asp, 2011; Asp & Bjerling, 2014. De visar samtidigt också att det är *olika* partier som gynnas respektive missgynnas i olika valrörelser, vilket tyder på att frågan inte handlar om någon systematisk politisk partiskhet. Istället handlar det om strukturell partiskhet. Den slutsats som kan dras av det är att ”medierna under valrörelserna fungerar både som medspelare och motspelare till de politiska partierna”, samtidigt som ”rollerna växlar från val till val och från parti till parti” (Asp & Bjerling, 2014, s. 145). Ett annat tydligt mönster är att likheterna i nyhetsvärderingen har ökat samtidigt som skillnaderna mellan medier när det gäller hur partierna bevakas har minskat över tid (Asp & Bjerling, 2014). När valvinden blåser på ett visst sätt i en given valrörelse blåser den åt samma håll, och med nästan samma styrka, i alla medier.

Ett annat mönster i den svenska politiska nyhetsjournalistiken är att den i hög grad är tolkande snarare än beskrivande. Dels har andelen nyhetsanalyser och inslag där journalister fungerar som nyhetskommentatorer ökat, dels präglas en betydande andel av alla artiklar och inslag av ett tolkande snarare än beskrivande journalistiskt förhållningssätt. Under valrörelserna 2002-2010 präglades runt 40 procent av undersökta artiklar och inslag av ett tolkande journalistiskt förhållningssätt (Strömbäck, 2013). En del av det är att journalisternas synlighet har ökat över tid medan partipolitiska aktörers synlighet har minskat. Enligt Kent Asps studier stod partipolitiska aktörer för 73 procent av samtliga aktörsframträdanden inför valet 1979 medan journalister stod för ungefär 2 procent. Inför valet 2010 var motsvarande

andelar 54 respektive 19 procent (Asp & Bjerling, 2014). Parallellt har längden på politikers sound bites minskat, från 33 sekunder 1982 till cirka 12 sekunder 2010 (Asp & Bjerling, 2014; jfr. Strömbäck, 2013).

När det gäller den politiska nyhetsjournalistikens personifiering visar svensk forskning lite olika resultat beroende på hur personifiering har undersökts, men återkommande är att en relativt hög andel av nyheterna är personfierade. När det gäller förstasidesartiklar visar en studie att drygt 70 procent av dessa i de nationella morgontidningarna och kvällstidningarna präglas av en ganska eller hög grad av personifiering (Strömbäck, 2008b), medan studier av nyhetsjournalistiken i tv visar att runt 40-50 procent av nyheterna präglas av en ganska eller hög grad av personifering (Jönsson & Strömbäck, 2007; Strömbäck, 2008b). Ser man till utvecklingen över tid och bevakningen av valrörelser visar forskning samtidigt att partiledarnas dominans inte har ökat: sedan 1979 har de förekommit som huvudaktör i runt 40 procent av nyheterna (Asp & Bjerling, 2014; Bjerling, 2012). Någon utveckling mot ökad personifering finns i den meningen inte. Studerar man bildmaterialet i pressen har dock koncentrationen på partiledarna ökat. Mellan 1979 och 1988 ökade också antalet referenser till partiledarnas personliga egenskaper, vilket kan ses som en form av personifiering. Det har även blivit vanligare att partiledarna omnämns som objekt snarare än att framträda som subjekt. I en studie dras därför slutsatsen att partiledare allt mer framställs och behandlas som kändisar (Bjerling, 2012), vilket kan ses som en form av personifiering. Den övergripande slutsatsen är mot den här bakgrunden att personifiering är en vanlig berättarteknik i den politiska nyhetsjournalistiken, men att stödet för tanken på en ökad personifiering är svagt.

Ett annat område där forskningens resultat inte är entydiga handlar om den politiska journalistikens fokus på negativa nyheter och konflikter. Å ena sidan finns det studier som visar att mellan en fjärdedel och runt hälften av alla politiska nyheter handlar om konflikter eller präglas av en hög konfliktnivå (Nygren, 2005; Nord & Nygren, 2007; Strömbäck,

2008b). Studerar man i vilken grad som politiker och partier omtalas negativt i nyheterna visar studier dock en lägre grad av negativitet än under 1970-talet, men också en ökning sedan 1990-talet. Enligt Kent Asps studier sjönk graden av negativitet från drygt 60 procent 1979 till knappt 30 procent 1994, för att sedan öka till drygt 40 procent (Asp & Bjerling, 2014). Det finns med andra ord forskningsmässigt stöd för att den politiska nyhetsjournalistiken präglas av en relativt hög konfliktnivå, men om den har ökat eller inte beror helt på vilken tidsperiod som jämförs. Vad gäller både graden av personifiering och konfliktorientering och negativitet bör man därför vara försiktig med att dra slutsatser om förändringar över tid.

När det gäller journalistikens gestaltningar av politik har detta undersökts sedan 1998 (Strömbäck, 2004, 2013). Dessa studier visar att den politiska nyhetsjournalistiken – åtminstone under valrörelser – har en stark tendens att gestalta politik som spel och strategi snarare än som sakfrågor. De visar också att andelen nyheter som domineras av att politik gestaltas som sak har sjönk under perioden 2002 till 2010. I valet 2002 gestaltades politik som sak i 59 procent av artiklarna och inslagen, men i valet 2010 var motsvarande andel 44 procent. Omvänt ökade den genomsnittliga andelen nyheter som gestaltade politik som spel och strategi från 36 till 54 procent (Strömbäck, 2013). Om man studerar andelen nyheter som fokuserar på vad Kent Asp kallar politikens kärninnehåll (sakfrågor, ideologi och maktfrågor) – visar studier att den andelen sjönk från nästan 90 procent inför valet 1979 till knappt 70 procent inför valet 2010. Även om ämnesmässig fokusering och hur journalistiken gestaltar politik inte är samma sak visar detta att det finns en klar tendens till att politikens sakinnehåll har fått ett minskat utrymme i den politiska nyhetsjournalistiken. Omvänt ägnas ett allt större utrymme åt det politiska spelet och de politiska strategierna (Aalberg et al., 2012).

Slutsatser

I moderna demokratier har den politiska nyhetsjournalistiken en central roll och förväntas bidra till demokratin genom att tillhandahålla sådan information som människor behöver för att fritt och självständigt kunna ta ställning i samhällsfrågor. För att människor ska kunna fungera som medborgare och demokratin präglas av ”upplyst förståelse” (Dahl, 1998) krävs en politisk nyhetsjournalistik som informerar och granskar olika makthavare i samhället. Utan detta skulle det vara mycket svårt för människor att orientera sig i samhället, att ta ställning i samhällsfrågor och att utkräva ansvar av de som har makten.

Samtidigt visar forskning att den politiska nyhetsjournalistiken befinner sig under press till följd av bland annat kommersialiseringen av medierna och den hårdare konkurrensen om människors uppmärksamhet. Enligt kritiker har kommersialiseringen och medialiseringen bidragit till att både tränga undan den politiska nyhetsjournalistiken och göra den allt mer inriktad mot det som fångar människors uppmärksamhet snarare än det som är viktigt för människor att veta i rollen som samhällsmedborgare. Bortom normativa bedömningar visar den här analysen också att modern politisk nyhetsjournalistik i hög grad präglas av att journalisterna och deras tolkningar står i centrum, att politik gestaltas som spel och strategi, att utrymmet för politiker att själva komma till tals med sina egna ord är begränsade, att fokus i hög grad ligger på konflikter och negativa nyheter, och av att politiken personifieras. Detta kan ses som relativt generella mönster, även om det finns skillnader mellan olika medier.

Däremot finns det inte mycket som tyder på att den politiska nyhetsjournalistiken är partipolitisk partisk. Det som styr den politiska nyhetsjournalistiken är inte politiska värderingar utan nyhetsvärderingar, präglade av mediernas behov av att fånga människors uppmärksamhet och att markera oberoende och distans till politiken. Modern politisk nyhetsjournalistik är inte partipolitiskt vriden eller politiserad. Den är snarare medievriden och medialiserad.

Lästips

* Albaek, Erik, Van Dalen, Arjen, Jebril, Nael & de Vreese, Claes (2014). *Political Journalism in Comparative Perspective*. New York: Cambridge University Press.

* Asp, Kent & Bjerling, Johannes (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.

* Farnsworth, Stephen J., & Lichter, Robert S. (2011). *The Nightly News Nightmare: Media Coverage of Presidential Elections, 1988-2008*. Lanham: Rowman & Littlefield.

* Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (red) (2013). *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation i svenska valrörelser*. Stockholm: SNS Förlag.

Referenser

Aalberg, Toril, Strömbäck, Jesper & de Vreese, Claes (2012). The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 162-178.

Adam, Silke & Maier, Michaela (2010). Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research. I Charles Salmon (red.), *Communication Yearbook 34* (s. 213-257). New York: Routledge.

Albaek, Erik, Van Dalen, Arjen, Jebril, Nael & de Vreese, Claes (2014). *Political Journalism in Comparative Perspective*. New York: Cambridge University Press.

Allern, Sigurd (2002). Journalistic and Commercial News Values. News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors. *Nordicom Review* 23(1/2), 137-152.

Allern, Sigurd (2012). Journalistiken och kommersialiseringen. I Lars Nord & Jesper Strömbäck (red.), *Medierna och demokratin* (s. 233-262). Lund: Studentlitteratur.

Altheide, David L. & Snow, Robert P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage Publications.

Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm:

Akademilitteratur.

Asp, Kent (2011b). *Mediernas prestationer och betydelse. Valet 2010*. Göteborg: JMG/Göteborgs universitet.

Asp, Kent & Bjerling, Johannes (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.

Baker, C. Edwin (2002). *Media, Markets, and Democracy*. New York: Cambridge University Press.

Barnhurst, Kevin G. (2003). The Makers of Meaning: National Public Radio and the New Long Journalism, 1980-2000. *Political Communication* 20(1), 1-22.

Binderkratz, Anne Skorkjaer & Green-Pedersen, Christoffer (2009). Policy or Process in Focus? *International Journal of Press/Politics* 14(2), 166–185.

Bjerling, Johannes (2012). *The Personalisation of Swedish Politics. Party Leaders in the Election Coverage 1979–2010*. Göteborg: JMG/Göteborgs universitet.

Cappella, Joseph N. & Jamieson, Kathleen Hall (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.

Carey, James W. (1999). In Defense of Public Journalism. I Theodore L. Glasser (red.), *The Idea of Public Journalism* (s. 49-66). New York: The Guildford Press.

Croteau, David & Hoynes, William (2001). *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Dahl, Robert A. (1998). *On democracy*. New Haven: Yale University Press.

Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.

Djerf-Pierre, Monika, Ekström, Mats, Håkansson, Nicklas & Johansson, Bengt (2014). The Mediatization of Political Accountability. Politics, the News Media Logic and Industrial Crises in the 1980s and 2000s. *Journalism Studies* 15(3), 321–338.

Esser, Frank (2008). Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States. *International Journal of Press/Politics* 13(4), 401–428.

Esser, Frank (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. I Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex, Frank Esser, Jörg Matthes, Marc Bühlmann & Daniel Bochsler (red.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (s. 155–176). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Esser, Frank & Strömbäck, Jesper (2012). Comparing News on National Elections. I Frank Esser & Thomas Hanitzsch (red.), *The Handbook of Comparative Communication Research* (s. 308-326). New York: Routledge.

Farnsworth, Stephen J. & Lichter, S. Robert (2011). *The Nightly News Nightmare. Media Coverage of U.S. Presidential Elections, 1988–2008*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Grabe, Maria Elizabeth & Erik P. Bucy (2009). Image Bite Politics. News and the Visual Framing of Elections. New York: Oxford University Press.

Gulati, Girish J., Just, Marion R., & Crigler, Ann N. (2004). News Coverage of Political Campaigns. I Lynda Lee Kaid (red.). Handbook of Political Communication Research (s. 237-256). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Hallin, Daniel C. (1992). Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–1988. *Journal of Communication* 42(2), 5–24.

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: Princeton University Press.

Hernes, Gudmund (1978). Det mediavridde samfunn. I Gudmund Hernes (red.), *Forhandlingsøkonomi og blandadministrasjon* (s. 181–195). Oslo:

Universitetsförlaget.

Hjarvard, Stig (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.

Jönsson, Anna Maria & Strömbäck, Jesper (2007). *TV-journalistik i konkurrensens tid. Nyhets- och samhällsprogram i svensk TV 1990-2004*. Stockholm: Ekerlids.

Kieran, Matthew (2000). The regulatory and ethical framework for investigative journalism. I Hugo de Burgh (red.). *Investigative Journalism*. Context and Practice. London: Routledge.

Kovach, Tom & Rosenstiel, Bill (2014). *Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Tredje reviderade upplagan. New York: Three Rivers Press.

Kriesi, Hanspeter (2012). Personalization of National Election Campaigns. *Party Politics* 18(6), 825-844.

Landerer, Nino (2013). Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory* 23(3), 239–258.

Lengauer, Günther, Esser, Frank & Berganza, Rosa (2012). Negativity in Political News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13(2), 179–202.

Lundby, Knut (2009). Media Logic: Looking for Social Interaction. I Knut Lundby (red.), *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (s. 101-119). New York: Peter Lang.

McAllister, Ian (2007). The Personalization of Politics. I Russell J. Dalton & Hans-Dieter Klingemann (red.), *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (s. 571-588). Oxford: Oxford University Press.

McManus, John H. (2009). The Commercialization of News. I Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch (red.), *Handbook of Journalism Studies* (s. 218-233). New York: Routledge.

McManus, John H. (1994). *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.

Neveu, Erik (2002). Four Generations of Political Journalism. I Raymond Kuhn & Erik Neveu (red.), *Political Journalism. New Challenges, New Practices*. London: Routledge.

Nielsen, Rasmus Kleis & Kuhn, Raymond (2014). Political Journalism in Western Europe: Change and Continuity. I Raymond Kuhn & Rasmus Kleis Nielsen (red.), *Political Journalism in Transition. Western Europe in a Comparative Perspective* (s. 1-23). London: I.B. Tauris.

Nord, Lars & Nygren, Gunnar (2007). *Präktiga massmedier. De lokala mediernas valbevakning 2006*. Stockholm: Sveriges Kommuner och Landsting.

Nygren, Gunnar (2005). *Skilda medievärldar. Lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion.

Patterson, Thomas E. (1993). *Out of Order*. New York: Vintage.

Picard, Robert G. (2005). Money, Media, and the Public Interest. I Geneva Overholser & Kathleen Hall Jamieson (red.), *The Press* (s. 337-350). New York: Oxford University Press.

Rahat, Gideon & Sheafer, Tamir (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication* 24(1), 65-80.

Salgado, Susana & Strömbäck, Jesper (2012). Interpretive Journalism: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 144-161.

Sampert, Shannon, Trimble, Linda, Wagner, Angelia & Gerrits, Bailey (2014). Jumping the Shark. Mediatization of Canadian Party Leadership Contests, 1975–2012. *Journalism Practice* 8(3), 279–294.

Semetko, Holli A. & Valkenburg, Patti M. (2000). Framing European Politics: A Content

Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication* 50(2), 93–109.

Sjøvaag, Helle (2010). The Reciprocity of Journalism's Social Contract. *Journalism Studies* 11(6), 874-888.

SOU 1995:37. *Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress. Betänkande av Pressutredningen –94*. Stockholm: Fritzes.

Sparks, Colin & Tulloch, John (red.) (2000). *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. New York: Rowman & Littlefield.

Steele, Catherine A., & Barnhurst, Kevin G. (1996) The Journalism of Opinion: Network coverage in U.S. Presidential Campaigns, 1968–1988. *Critical Studies in Mass Communication* 13(3), 187–209.

Strömbäck, Jesper (2004*). Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag.

Strömbäck, Jesper (2007). Marketplace of Ideas and Marketplace of Money. A Study of Commercialism and the Swedish Election News Coverage in 1998 and 2002. *Nordicom Review* 28, 51-62.

Strömbäck, Jesper (2008a). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics* 13(3), 228-246.

Strömbäck, Jesper (2008b). *På nyhetsmediernas agendor. En studie av hot och risker i det svenska nyhetsurvalet i morgonpress, kvällspress och TV*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.

Strömbäck, Jesper (2010). Democracy and the Media: A Social Contract Dissolved? I Søren Dosenrode (red.), *Freedom of the Press. On Censorship, Self-Censorship, and Press Ethics* (s. 173-191). Baden-Baden: Nomos.

Strömbäck, Jesper (2013). Den medialiserade valrörelsejournalistiken. I Jesper Strömbäck & Lars Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska*

valrörelser (s. 119-149). Stockholm: SNS Förlag.

Strömbäck, Jesper (2014). *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. Andra reviderade upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Strömbäck, Jesper & Dimitrova, Daniela V. (2011). Mediatization and Media Interventionism. A Comparative Analysis of Sweden and the United States. *International Journal of Press/Politics* 16(1), 30-49.

Strömbäck, Jesper & Esser, Frank (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. I Frank Esser & Jesper Strömbäck (red.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (s. 3–28). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Strömbäck, Jesper & van Aelst, Peter (2010). Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News. *International Journal of Press/Politics*, 15(1), 41-59.

Strömbäck, Jesper & Kaid, Lynda Lee (2008a). A Framework for Comparing Election News Coverage Around the World. I Jesper Strömbäck & Lynda Lee Kaid (red.), *The Handbook of Election News Coverage Around the World* (s. 1-18). New York: Routledge.

Strömbäck, Jesper & Kaid, Lynda Lee (red.) (2008b). *Handbook of Election News Coverage Around the World*. New York: Routledge.

Strömbäck, Jesper, Nord, Lars & Shehata, Adam (2012). Swedish Journalists: Between Professionalization and Commercialization. I David H. Weaver & Lars Willnat (red.), *The Global Journalist in the 21st Century* (s. 306-319). New York: Routledge.

Takens, Janet, van Atteveldt, Wouter, van Hoof, Anita & Kleinnijenhuis, Jan (2013). Media Logic in Election Campaign Coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277-293.

Van Aelst, Peter, Sheafer, Tamir & Stanyer, James (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13(2), 203–220.

Vliegenthart, Rens, Boomgaarden, Hajo G., & Boumans, Jelle W. (2011). Changes in Political News Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers. I Kees Brants & Katrin Voltmer (red.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics* (s. 92-110). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

de Vreese, Claes H. (2014). Mediatization of News: The Role of News Framing. I Frank Esser & Jesper Strömbäck (red.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (s. 137–155). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Wadbring, Ingela (2012). *Journalistikens kommersialisering – mera myt än verklighet? Innehållets förändring i svensk dagspress 1960-2010*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediestudier.

Weaver, David H., & Willnat, Lars (red.) (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge.

Wiik, Jenny (2011). Yrkesideal. I Kent Asp (red.), *Svenska journalister 1989-2011* (s. 33-39). Göteborg: JMG/Göteborgs universitet.

Wilke, Jürgen & Reinemann, Carsten (2007). It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005. *Harvard International Journal of Press/Politics* 12(4), 92-111.

Zaller, John R. (2001). The Rule of Product Substitution in Presidential Campaign News. I Elihu Katz & Yael Warshel (red.), *Election Studies: What's Their Use?* (s. 247-269). ¨ Boulder: Westview Press.

Zeh, Reimar & Hopmann, David Nicolas (2013). Indicating Mediatization? Two Decades of Election Campaign Television Coverage. *European Journal of Communication* 28(3), 225-240.