

JESPER STRÖMBÄCK & LARS NORD (RED.)

# KAMPEN OM OPINIONEN

POLITISK KOMMUNIKATION  
UNDER SVENSKA VALRÖRELSER

SNS FÖRLAG

SNS Förlag  
Box 5629  
114 86 Stockholm  
Telefon: 08-507 025 00  
Fax: 08-507 025 25  
info@sns.se  
www.sns.se

SNS är en politiskt oberoende ideell förening som genom forskning, möten och bokutgivning bidrar till att beslutsfattare i politik, offentlig förvaltning och näringsliv kan fatta välgrundade beslut baserade på vetenskap och saklig analys.

*Kampen om opinionen*  
*Politisk kommunikation under svenska valrörelser*  
Jesper Strömbäck och Lars Nord (red.)  
Första upplagan  
Första tryckningen

© 2013 Författarna och SNS Förlag  
Omslag och grafisk form: Patrik Sundström  
Tryck: Bulls Graphics AB, Litauen 2013

ISBN 978-91-86949-38-9

# INNEHÅLL

Förord 7

- 1 Valrörelser som politisk kommunikation 9  
*Jesper Strömbäck*

## DEL I · PARTIERNA

- 2 Jakten på den perfekta kampanjen –  
professionaliseringen av de svenska partierna 35  
*Lars Nord*
- 3 »Och nu blir det reklamfilm« – politisk reklam  
i svenska valrörelser 64  
*Bengt Johansson och Marie Grusell*
- 4 Digitala medier, public relations och strategisk  
politisk kommunikation 89  
*Michael Karlsson, Christer Clerwall och Ulf Buskqvist*

## DEL II · MEDIERNA

- 5 Den medialiserade valrörelsejournalistiken 119  
*Jesper Strömbäck*
- 6 Medierna och opinionsmätningarna 150  
*Jesper Strömbäck och Lena Jendel*
- 7 Att följa med eller gå emot – om politikernas  
svarsmetoder i SVT:s partiledarutfrågningar 177  
*Mats Ekström*

DEL III · VÄLJARNA

- 8 Kampanjeffekter under svenska valrörelser 207  
*Jesper Strömbäck och Adam Shehata*
- 9 Medieeffekter under svenska valrörelser 239  
*Adam Shehata och Jesper Strömbäck*
- 10 Väljarnas valrörelser 270  
*Henrik Oscarsson*

DEL IV · FRAMTIDEN

- 11 Strategi, syntes och struktur –  
vägar till framtida valframgångar 299  
*Lars Nord*

Författarna 323

Register 325

## F Ö R O R D

De undersökningar som redovisas i den här boken hade aldrig varit möjliga utan allt det stöd och all den hjälp vi fått vid genomförandet av dem. Vi vill därför rikta ett mycket stort tack till samtliga dem som ställt upp på personliga intervjuer, som svarat på våra enkäter och som på annat sätt bidragit. Er hjälp har varit ovärderlig!

Vi vill också tacka våra samarbetspartner i olika studier för deras hjälp: Nicklas Källebring och Synovate för samarbetet vid genomförandet av panelundersökningarna, Justitiedepartementets Demokratienhet för förtroendet att få genomföra utvärderingen av de särskilda kampanjmedlen samt Samverkansområde Ekonomisk Säkerhet, SOES, för möjligheten att studera ekonomi och politik.

I arbetet med undersökningarna har vi också haft stor hjälp av ett antal forskare och assistenter och vill därför rikta ett stort tack till i första hand Karl-Arvid Färm, Marie Grusell och Lena Jendel.

Sist men inte minst vill vi tacka våra familjer för deras stöd och tålamod när vi ibland arbetat för mycket. Lars Nord vill därför tacka Lotte, Oskar, Kajsa och Lisa Nord, och Jesper Strömbäck vill tacka Berivan Mohammed och tillägna boken deras son, Loran Strömbäck.

Sundsvall i maj 2013

JESPER STRÖMBÄCK OCH LARS NORD



# Valrörelser som politisk kommunikation

JESPER STRÖMBÄCK

**M**ed jämna mellanrum är det dags: Politiker av alla möjliga färger lämnar sammanträdesrummen och blir synligare såväl i medierna som på gator och torg, affischer sätts upp, hushållsutskick landar i brevlådorna, reklamfilmer börjar sändas, medierna ökar sin rapportering om politik och samhälle, debatter och utfrågningar hålls både i medierna och runt om i samhället, opinionsundersökningar blir vanligare, intensiteten och temperaturen i den politiska debatten ökar och medborgarna ställs på allvar inför frågan om vilket parti och vilket regeringsalternativ de tycker är bäst. Med jämna mellanrum är det dags för nya valrörelser.

I en representativ demokrati tillhör valrörelserna de absolut viktigaste perioderna. Mellan valen styr de folkvalda, men under valrörelserna står väljarna i centrum. Aldrig är deras åsikter lika viktiga som då, och aldrig är folkets inflytande lika stort som på valdagen. Ofta brukar det sägas att valdagen är demokratins högtidsstund, men utan en valrörelse där olika politiska alternativ konkurrerar om människors stöd och med en intensiv politisk debatt skulle valdagen vara meningslös ur ett demokratiskt perspektiv. Demokratien förutsätter val, och val förutsätter engagerande och mobiliserande valrörelser för att vara demokratiskt meningsfulla (Strömbäck & Johansson 2007). Kärnan i dessa valrörelser är den politiska kommunikationen.

## Valrörelser som politisk kommunikation

Det finns många sätt att definiera valrörelser, men hur man än gör det kan man inte komma ifrån att valrörelser handlar om dynamiska och kommunikativa processer. Valrörelser handlar per definition om politisk kommunikation. Forskningen kring valrörelser och politisk kommunikation har också varit intimt sammankopplad ända sedan andra världskrigets slut (Blumler & McQuail 2001). Tillsammans gör det att forskningen kring politisk kommunikation i högsta grad är relevant för förståelsen av moderna valrörelser.

Politisk kommunikation handlar om det kommunikativa samspelet mellan politiska aktörer, medieaktörer och medborgare (Blumler & Gurevitch 1995; McNair 2003; Strömbäck 2009a). Till de politiska aktörerna hör politiker och politiska partier, men också andra organisationer som bedriver opinionsbildning och påverkansarbete med syfte att påverka politiska beslut eller samhällsutvecklingen (Strömbäck & Kioussis 2011). Exempel på sådana organisationer är tankesmedjor, fackliga organisationer, näringslivsorganisationer samt aktivistgrupper och ideella organisationer med politiska agendor. Det kan också handla om aktivistgrupper och konsumentgrupper som försöker påverka företag att agera på ett visst sätt. Avgörande är om man har en politisk agenda och på ett organiserat sätt försöker påverka politiken och samhället.

Till medieaktörerna hör i första hand medierna som sådana och aktörer verksamma inom medierna, inte minst journalister men också nyhetschefer, redigerare, fotografer och ägare. I takt med att Internet och sociala medier har blivit viktigare har samtidigt gränsen blivit otydligare mellan medier som institutioner och medier som plattformar för olika aktörer som vill uttrycka sig och kommunicera med andra. Det har också blivit en otydligare gräns mellan journalister och vanliga medborgare som använder sig av Internet och sociala medier för att sprida information och påverka i opinionsbildningen. Till medborgarna hör annars alla som juridiskt sett innehar medborgarskap och de rättigheter och skyldigheter som följer med medborgarskapet, däribland rätten att rösta.

Även om kommunikationsteknikens utveckling har medfört att grän-

sen mellan olika medier och mellan medieaktörer och medborgare har blivit otydligare är såväl politiska aktörer som det stora flertalet medieaktörer verksamma inom olika institutioner, vilka de både påverkar och påverkas av (Cook 2005). Tillsammans formar de politiska aktörerna och institutionerna ett politiskt system, på samma sätt som medieaktörerna och institutionerna formar ett mediasystem. Det politiska systemet och mediasystemet är intimt sammankopplade och på olika sätt beroende av varandra, men samtidigt är de separata sfärer (Hallin & Mancini 2004).

Det som är utmärkande för politisk kommunikation är dock inte utpekande av politiska aktörer och institutioner, medieaktörer och institutioner samt allmänheten som särskilt viktiga grupper. Lika viktig är insikten att dessa aktörer, organisationer och institutioner tillsammans utgör ett socialt system (Chaffee 1975), det vill säga en helhet där de olika delarna är ömsesidigt beroende och både påverkar och påverkas av varandra (Easton 1965).

Detta blir särskilt tydligt under en valrörelse. Medborgarna behöver de politiska aktörerna och medierna för information; de politiska aktörerna behöver medierna för att kunna sprida information och medborgarna för deras stöd och röster; och medierna behöver de politiska aktörerna för information som kan omvandlas till nyheter, samtidigt som de behöver medborgarna i egenskap av mediekonsumenter och publik. Och vidare: medborgarna påverkas både av varandra och av de politiska aktörerna och mediernas bevakning; de politiska aktörerna påverkas av varandra, mediernas bevakning och hur det går i kampen om medborgarnas stöd och sympatier; medierna påverkas av varandra, de politiska aktörerna och deras sätt att bedriva kampanjer samt av medborgarna och vilka intressen och önskemål de har och vilka medier de väljer att ta del av.

En konsekvens av detta är att valrörelser handlar om konkurrens. Mest uppenbart är att de politiska aktörerna konkurrerar med varandra både när det gäller att påverka medierna och att vinna röster. Även medierna konkurrerar emellertid med varandra om att vara först med de mest intressanta eller viktiga nyheterna och om att vinna publik.

Ett annat sätt att beskriva konkurrens är som relationer där olika aktö-

rer har åtminstone delvis motstridiga intressen. Relationer formas och omformas i sin tur av kommunikation och psykologiska band som formas av kommunikation. Det illustrerar återigen hur intimt sammankopplade valrörelser och kommunikation är.

## Valrörelser som konkurrens

I mediernas bevakning av politik i allmänhet och valrörelser i synnerhet gestaltas politik ofta som ett spel om makten (Aalberg, Strömbäck & Vreese 2012; Cappella & Jamieson 1997; Patterson 1993; Strömbäck & Kaid 2008). Politiska förslag och utspel gestaltas som medel, och framgång på valdagen som det mål de politiska aktörerna eftersträvar mer än allt annat. Samtidigt som ett sådant synsätt är förenklat är kampen om röster en av de viktigaste aspekterna på en valrörelse.

Den konkurrensen har blivit allt hårdare under de senaste decennierna, i takt med sjunkande partiidentifikation, ökad väljarrörlighet samt det faktum att allt fler bestämmer sig allt senare för vilket parti de ska rösta på och att allt fler byter partier både mellan och under valrörelserna. Det visar sig tydligt i de svenska valundersökningarna. I valet 2010 bestämde sig hela 53 procent för vilket parti de skulle rösta på under själva valrörelsen, samtidigt som 12–13 procent bestämde sig först på valdagen (Oscarsson & Holmberg 2011). Samtidigt har runt 17–18 procent av väljarna under de senaste valrörelserna bytt parti de sista veckorna före valet. De flesta som byter parti håller sig inom det borgerliga respektive det rödgröna blocket, men runt 10 procent av väljarna byter parti över blockgränsen. Mellan valen 2006 och 2010 bytte exempelvis 32,6 procent parti, varav 9,9 procent bytte parti över blockgränsen (Oscarsson & Holmberg 2011, 2013).

Med allt senare röstbeslut och en alltmer omfattande väljarrörlighet följer att valrörelserna har blivit allt viktigare för valresultatet. En gång i tiden brukade man tala om »marginalväljare« som de väljare som inte hade bestämt vilket parti de skulle rösta på och som följaktligen var möjliga att vinna över under en valrörelse; något tillspetsat är dagens marginal-

väljare närmast de som har bestämt sig långt i förväg för vilket parti de ska rösta på och som inte är möjliga att vinna över under en valrörelse.

Denna ökade väljarrörlighet ligger bakom de olika »effekter« som har visat sig i flera svenska valrörelser under de senaste 25–30 åren. Den första effekten inträffade i samband med 1985 års riksdagsval, när Folkpartiet under ledning av Bengt Westerberg ökade från 5,9 till 14,2 procent. Då myntades begreppet Westerbergeffekten. Därefter har det talats om Schymaneffekt, Svensson-effekt, Leijonborg-effekt och Reinfeldt-effekt. I tabell 1.1 listas de främsta vinnarpartierna i de senaste åtta riksdagsvalen.

I några av fallen skedde de största väljarvinsterna mellan valen. Det gäller framför allt Socialdemokraterna i samband med 1994 års val och Moderaterna i samband med 2006 och 2010 års val. I andra fall har uppgångarna skett under själva valrörelsen. Bästa exemplet på detta är kanske valrörelsen 2002. Så sent som den 4 augusti 2002 visade en Sifomätning att Folkpartiet fick 4,9 procent. Mindre än en och en halv månad senare fick Folkpartiet 13,4 procent när alla rösterna var räknade (Strömbäck

**Tabell 1.1** Vinnarpartier i riksdagsvalen 1985–2010. Procent.

	Vinnarparti(er)	Ökning sedan föregående val
1985	Folkpartiet	+ 8,3
1988	Miljöpartiet	+ 4,0
1991	Ny Demokrati	+ 6,7
1994	Socialdemokraterna	+ 7,6
1998	Vänsterpartiet	+ 5,8
	Kristdemokraterna	+ 7,6
2002	Folkpartiet	+ 8,7
2006	Moderaterna	+ 10,9
2010	Moderaterna	+ 3,8
	Sverigedemokraterna	+ 2,8

2004). Det var det bästa valresultatet sedan 1985 års val och det näst bästa valresultatet sedan valet 1970.

Lätt fångat är dock lätt förgånget. I samtliga fall har de partier som gjort stora framgångar under själva valrörelsen inför ett val förlorat röster i det därpå följande valet. Inget av de partier som haft stora och snabba uppgångar under en enskild valrörelse har så här långt lyckats behålla och bygga vidare på sina väljarframgångar.

Väl medvetna om valhistoriken drivs partierna inför varje valrörelse både av förhoppningar om att de denna gång ska lyckas nå stora framgångar och av rädslan för att tappa väljare. När alla riksdagspartier utom Socialdemokraterna och Moderaterna ligger under 10 procent, och flera partier på 4–6 procent, är fyraprocentsspärren alltid farligt nära. På ett sätt ligger samtliga svenska riksdagspartier nära fyraprocentsspärren – med undantag för Socialdemokraterna och Moderaterna.

Om ett parti vinner framgång eller möter bakslag beror på ett komplext samspel mellan flera olika faktorer, och trots att det inte råder någon brist på förståsigpåare finns det ingen som har säkra svar på frågan om vad som leder till framgång respektive bakslag. Det i sin tur beror på att valrörelser är dynamiska processer där förändringar sker varje dag och där varje förändring föder reaktioner som föder motreaktioner som föder nya reaktioner – och så vidare. Det ligger i konkurrensens natur att bevaka konkurrenterna och svara på deras ageranden. Det gäller såväl konkurrensen mellan partierna som mellan medierna och mellan partierna och medierna.

## Valrörelser som strategisk kommunikation

Ju rörligare väljarna blivit, desto viktigare och nervösare har valrörelserna blivit för de politiska partierna och kandidaterna. Desto viktigare har det också blivit för partierna att förbättra och professionalisera den strategiska politiska kommunikationen och sättet att planera och genomföra valkampanjer (Esser & Strömbäck 2012; Gibson & Römmele 2009; Nord & Strömbäck 2003; Plasser & Plasser 2002; Strömbäck 2009b). Det är via

förbättringar av den strategiska politiska kommunikationen och planeringen inför samt genomförandet av valkampanjerna som partierna kan *försöka* få kontroll över situationen.

Behovet av att försöka få kontroll över vad som i stor utsträckning är en okontrollerbar process ligger bakom det faktum att valkampanjer, åtminstone internationellt, har blivit allt längre. Valet må avgöras under de sista fyra–fem veckorna före valdagen, men valrörelsen kan inte ses isolerad från de veckor, månader eller år som föregår den. Ett kännetecken för professionaliserade politiska kampanjer är därför att de tenderar att vara mer eller mindre permanenta (Blumenthal 1980). Intensiteten i kampanjandet varierar givetvis över tid, men det är otillräckligt att börja bedriva valkampanjerna endast ett par månader före valet. I samband med det svenska valet 2006 var exempelvis en av faktorerna bakom den borgerliga alliansens framgång att den bildades redan cirka två år före valdagen. Därmed inleddes på ett sätt valrörelsen. Om den borgerliga alliansen hade bildats endast ett halvår före valdagen är sannolikheten att den hade övertagit »ägandeskapet« av jobbfrågan (Oscarsson & Holmberg 2008) eller vunnit valet mycket liten.

På ett snarlikt sätt avgjordes valet 2010 i hög utsträckning av två händelser under hösten 2008. Fram till dess hade de rödgröna partierna ett rekordstort övertag i opinionen, vilket tappades under hösten och vintern 2008. En viktig förklaring till det är den finanskris som utbröt i september 2008, vilken väljarna ansåg att regeringen hanterade på ett bra sätt. En andra viktig förklaring var det turbulenta förhållandet mellan Socialdemokraterna, Miljöpartiet och Vänsterpartiet under senhösten 2008, som de aldrig lyckades skapa något förtroende för (Oscarsson & Holmberg 2013).

Vad den strategiska politiska kommunikationen ytterst handlar om är ett strategiskt användande av kommunikation för att uppnå politiska mål (Strömbäck 2011a; Manheim 2011). Det kan antingen handla om att försöka påverka allmänheten i en bredare mening eller utvalda målgrupper i en viss riktning. Det kan ske indirekt, via påverkan av de massmedier som allmänheten eller utvalda målgrupper använder sig av, eller direkt,

1

via kommunikation genom kanaler som de politiska aktörerna har kontroll över. Den strategiska politiska kommunikationen omfattar såväl den övergripande strategin (*grand strategy*), det vill säga de övergripande mål en organisation har, kampanjstrategierna (*campaign strategy*), det vill säga de mål en organisation har för en specifik kampanj, och kampanjteknikerna (*campaign tactics*), det vill säga de medel och verktyg en organisation använder sig av för att kommunicera sina budskap (Botan 2006; Strömbäck 2011a). Den strategiska politiska kommunikationen omfattar därmed en lång rad aktiviteter som sträcker sig från bland annat kartläggning av det politiska landskapet och de frågor som erbjuder lösningar eller kan innebära problem; identifierandet av olika målgrupper; genomförandet och ett strategiskt användande av opinionsmätningar och fokusgrupper; ett strategiskt utformande av olika budskap kommunicerade via olika kanaler för att nå olika målgrupper, till ett medvetet och strategiskt arbete för att påverka medierna och vilka frågor de uppmärksammar och hur de gestaltar olika frågor, aktörer eller aspekter av verkligheten (Gibson & Römmele 2009; Johnson 2007, 2008; Nord 2007; Powell & Cowart 2003; Strömbäck 2009b).

Samtliga de strategier och tekniker som utgör delar av den strategiska politiska kommunikationen och valkampanjerna kan tillämpas på bättre eller sämre sätt. Den strategiska politiska kommunikationen och valkampanjerna kan vara mer eller mindre professionaliserade, beroende på vilken kompetens partierna har tillgång till. En mycket viktig aspekt av den internationella utvecklingen på området är de facto en ökad professionalisering (Negrine 2008), som bland annat får genomslag i form av ökad specialisering och ett ökat användande av kampanjexperter och konsulter (Plasser & Plasser 2002; Thurber & Nelsson 2000). Utrymmet för generalister – personer med en allmän och bred kompetens när det gäller strategisk politisk kommunikation och valkampanjer – har minskat, samtidigt som behovet av specialister – personer med en smalare men hög kompetens inom olika specialområden relaterade till den strategiska politiska kommunikationen och valkampanjerna – har ökat (Johnson 2007). Samtidigt finns det gränser för hur strategiska och professionaliserade valkam-

panjerna kan bli. Ytterst planeras och bedrivs valkampanjer av människor verksamma inom organisationer, och det i kombination med valrörelsernas dynamiska natur och osäkra utgång sätter gränser för hur rationellt valkampanjerna och den politiska kommunikationen kan bedrivas.

Oavsett hur det är med detta är varje enskild dag viktig ur kampanjperspektiv. Varje dag representerar risker och möjligheter. Varje dag kan innebära början till framgång eller början till bakslag. Varje dag kan vinnas eller förloras. Ett utmärkande drag för professionaliserade kampanjer är därför att det finns tydliga mål för vad som ska uppnås på daglig basis och att resultaten mäts, utvärderas och används för att förbättra den strategiska politiska kommunikationen. Kampen är hård: även om partierna är olika skickliga och professionaliserade när det gäller den strategiska politiska kommunikationen och planeringen inför och genomförandet av valkampanjerna finns det inga enkla segrar. Alla segrar vinnas i konkurrens. Det gäller både den direkta konkurrensen om människors stöd och konkurrensen om att påverka medierna och deras dagordningar och gestaltningar.

## Valrörelser som medierad kommunikation

Ända sedan framväxten och det publika genomslaget för Internet i mitten och slutet av 1990-talet har det förutspåtts att »nästa val blir det första Internetvalet« och att de traditionella massmediernas makt och inflytande kommer att minska (Bennett & Iyengar 2008). Grundtanken i dessa resonemang är att digitala medier möjliggör för partierna att kommunicera direkt med människor utan att gå omvägen via massmedierna. Vad ny teknik möjliggör respektive leder till är dock inte samma sak och det är sällan ny teknik revolutionerar den politiska kommunikationen. Evolution är oftast ett bättre sätt att beskriva utvecklingen än revolution. Ofta överskattas förändringskraften i ny teknik på kort sikt, samtidigt som den underskattas på längre sikt.

Över tid har Internet och sociala medier fått en successivt större roll under valrörelserna, och det gäller såväl för hur partierna planerar och

1 genomför sina kampanjer som för mediernas bevakning och för hur människor hämtar information (Dimitrova m.fl. 2011; Hendricks & Denton 2010; Hendricks & Kaid 2010; Purcell m.fl. 2010). Exempelvis har andelen väljare som besöker partiernas hemsidor ökat över tid, samtidigt som nya digitala medier som Facebook och Twitter har tillkommit som kanaler för partierna att kommunicera med allmänheten och för medborgarna att hämta information.

Trots detta utgör de traditionella massmedierna fortfarande den viktigaste källan till information om politik och samhälle för de flesta (Strömbeck 2009d; Oscarsson & Holmberg 2011). Även om digitala medier har blivit viktigare fortsätter deras betydelse att vara begränsad jämfört med de traditionella massmedierna. Ur ett kampanjperspektiv är det också centralt att de som framför allt läser bloggar, besöker partiernas hemsidor, följer politiker på Twitter eller Facebook eller på andra sätt använder digitala medier för politiska syften i första hand är de som har ett stort politiskt intresse (Dimitrova m.fl. 2011). Det har betydelse ur två perspektiv. Dels är de som använder digitala medier för politiska syften i huvudsak samma grupper – med visst undantag för unga väljare – som också är stora konsumenter av traditionella nyhetsmedier, det vill säga att användandet av digitala medier kompletterar snarare än ersätter konsumtionen av traditionella nyhetsmedier (Dimitrova m.fl. 2011; Holt m.fl. 2013). Dels når partierna via digitala medier i huvudsak de redan engagerade, vilka ofta är mindre rörliga, vilket innebär att partierna är fortsatt starkt beroende av de traditionella nyhetsmedierna när det gäller att nå ut till osäkra och rörliga väljare.

Tills vidare gäller därför den gamla sanningen: moderna valrörelser är medierade valrörelser som framför allt utspelar sig i och via massmedierna. Det har stor betydelse, särskilt med tanke på att medierna kan utöva avsevärd makt över vilka frågor människor tycker är viktigast (McCombs 2006; McCombs m.fl. 2011; Shehata 2012) och över hur människor uppfattar de frågor, personer, organisationer och aspekter av verkligheten som medierna rapporterar om (Iyengar 1991; Reese, Gandy & Grant 2001). Mediernas dagordningsmakt och gestaltningmakt gör partiernas

förmåga att påverka medierna och deras rapportering till en nödvändig förutsättning för framgång i kampen om opinionen och – ytterst – människors stöd och röster. Bra publicitet är ingen garanti för framgång, men dålig publicitet är ett säkert recept på bakslag.

Detta gäller åtminstone för de etablerade partierna; för missnöjespartier som vänder sig till grupper som hyser djup misstro mot politik och medier kan dålig publicitet ibland fungera mobiliserande, vilket fallen med Ny Demokrati 1991 och Sverigedemokraterna 2006 och 2010 illustrerar. Sådana undantag förändrar dock inte den generella regeln: för att nå framgång på valdagen behöver man vara framgångsrik när det gäller att påverka medierna till att rapportera om de frågor som man själv står starkast i och till att gestalta frågor, personer, organisationer och verkligheten på ett sätt som stärker den egna imagen och den egna politiken. För att citera Kent Asp:

den bild medierna ger av partierna och valrörelsen [spelar] en viktig roll för partiernas valresultat – både partiernas framgångar och deras motgångar. Under samtliga nio undersökta valrörelser finns det klara samband mellan den bild som ges av partierna och deras valfrågor och partiernas valresultat (2006, s. 82).

## Valrörelser som medialiserad kommunikation

Att moderna valrörelser är medierade betyder att de i mycket hög utsträckning utspelar sig i och via olika typer av medier och att människor förlitar sig på medierna för information om politik och samhälle. Genom detta får medierna makt och inflytande i olika opinionsbildningsprocesser. Samtidigt kan medierna vara mer eller mindre aktiva i den politiska kommunikationen. De kan fungera som relativt passiva arenor för olika aktörer men också som aktiva aktörer som självständigt tar initiativ, granskar och formar de bilder av verkligheten som når allmänheten.

En teori som handlar om detta är teorin om politikens medialisering. Med det avses något förenklat en process där medierna i ett första steg

1

successivt har blivit mer självständiga i förhållande till olika politiska aktörer och institutioner. Det har i ett andra steg gjort att medierna successivt har ökat sitt inflytande över den egna rapporteringen om politik och samhälle, det vill säga att medieinnehållet i ökande utsträckning formas av mediernas egen logik snarare än någon form av politisk logik. I ett tredje steg har det gjort att politiska och andra aktörer i ökande utsträckning påverkas av och behöver anpassa sig till medierna och deras format, krav och innehåll (Asp 1986; Mazzoleni 2008; Meyer 2002; Strömbäck 2008, 2011b). Det kan också formuleras så att mediernas roll förändras till att bli mer självständig och aktiv (Djerf-Pierre & Weibull 2001; Esaiasson & Håkansson 2002; Petersson m.fl. 2006; Strömbäck & Kaid 2008).

Det ställer partierna inför nya utmaningar, särskilt med tanke på att medierna har egna intressen att bevaka. Dessa handlar inte om partipolitik men kan ändå få partipolitiska konsekvenser. Mediernas intressen handlar i första hand om att hitta spännande berättelser som är billiga och enkla att bevaka, som lever upp till de nyhetsvärderingar som medierna har, och som passar medielogikens berättartekniker. Dit hör exempelvis tillspetsning, förenkling, polarisering, personifiering, intensifiering och dramatisering (Asp 1986; Hernes 1978; Strömbäck 2009a). Detta följer i sin tur av att medierna är beroende av de egna medieformaten såväl som av ekonomisk effektivitet och framgång i konkurrensen om publikens uppmärksamhet (Hamilton 2004).

De flesta svenska medierna tar sin uppgift att informera människor på allvar, men inte till vilket pris som helst. Journalistiken får inte vara för kostsam, tråkig eller leda till att människor väljer att konsumera andra medier. Journalistiken måste beröra och lyckas fånga människors intresse och uppmärksamhet. Detta är en viktig förklaring, om än inte den enda, till att svenska medier satsar mycket mer resurser och utrymme på att bevaka valrörelser inför riksdagsval än inför Europaparlamentsval (Strömbäck & Nord 2008). Valrörelser inför riksdagsval erbjuder bättre nyheter och väcker mer intresse än valrörelser inför val till Europaparlamentet (Maier & Maier 2008; Maier, Strömbäck & Kaid 2011).

Att riksdagsvalrörelser erbjuder bättre nyheter hänger i sin tur sam-

man med att partierna satsar mer på kampanjer inför riksdagsval jämfört med Europaparlamentsval. Genom att bedriva aktiva kampanjer, skicka ut pressmeddelanden, göra utspel, debattera och ordna pseudohändelser subventionerar partierna mediernas bevakning, vilket gör det både enklare och billigare för medierna att bevaka valrörelser som präglas av hög intensitet och stor kampanjaktivitet jämfört med lågintensiva kampanjer. Skillnaderna mellan valrörelserna inför riksdagsval respektive Europaparlamentsval är ytterligare en illustration av de ömsesidiga och dynamiska beroendeförhållandena mellan politik, medier och publik.

## Valrörelser som dynamiska processer

Oavsett hur lång en valrörelse är handlar den om dynamiska processer. Varje dag sker förändringar, oavsett om det gäller partiernas kampanjer, mediernas bevakning eller medborgarnas åsikter och partipreferenser. Varje förändring påverkar förutsättningarna för den fortsatta valrörelsen och varje förändring bidrar till nya förändringar. En del av alla dessa förändringar förblir osynliga på den aggregerade nivån eller därför att de sker bortom offentlighetens ljus, men de existerar och har betydelse likafullt.

Ett bra exempel på detta handlar om väljarna och deras partisympatier. Varje dag bestämmer sig ett osäkert antal väljare för hur de ska rösta, samtidigt som andra ändrar sig och en del förblir eller blir osäkra. När opinionsmätningar presenteras kan det ofta se ut som om inte särskilt mycket har hänt, men det beror framför allt på att traditionella opinionsmätningar är statiska instrument. De mäter vad ett (representativt) urval medborgare anser vid en viss tidpunkt: en serie traditionella opinionsmätningar mäter vad olika (representativa) urval medborgare anser vid olika tidpunkter. Därmed fångar de bara förändringar som syns på den aggregerade nivån. De fångar inte förändringar som sker på den individuella nivån. Om 100 väljare byter från parti A till parti B, samtidigt som 100 andra väljare byter från parti B till parti A ser det ut som om ingen förändring har skett, trots att 200 personer de facto har bytt parti. Förändringen förblir osynlig på den aggregerade nivån. Därmed underskattar traditionella opi-

nionsmätningar dynamiken under en valrörelse (se bland annat Oscarsson & Holmberg 2011; Strömbäck 2009d).

Nu kan man visserligen argumentera för att det som räknas på valdagen är de aggregerade förändringarna och resultaten. Valdagen är dock inte det enda som räknas. För en valrörelse är det en avgörande skillnad mellan om två opinionsmätningar på rad visar noll förändring på den aggregerade nivån därför att ingen förändring har skett eller därför att förändringarna tar ut varandra. I det förra fallet präglas väljarnas partisympatier av stabilitet, i det senare fallet av instabilitet. I det förra fallet antyder det svårigheter för partierna att förändra väljarnas partisympatier, i det senare fallet att partierna har svårt att behålla sina väljare, samtidigt som de har möjligheter att vinna nya väljare. Vilket som de facto är fallet har stor betydelse för såväl partiernas valstrategier som mediernas makt och inflytande över publiken. Även på valdagen kan stora förändringar på individuell nivå få genomslag på den aggregerade nivån, om något särskilt inträffar som gör att ett eller flera partier tappar väljare utan att vinna nya. Exempel på det skulle kunna vara partiledardebatter eller utfrågningar, skandaler eller händelser i omvärlden. Ju mer dynamisk en valrörelse är, desto mer stämmer talesättet att valet inte är avgjort förrän alla röster är räknade.

Detta är bara ett exempel på moderna valrörelsers dynamiska karaktär. Även mediernas bevakning är dynamisk och föränderlig. Medierna rapporterar inte om samma sak varje dag, och vad de rapporterar om påverkas av bland annat tidigare dagars rapportering, vad andra medier rapporterar om, vad som sker i verkligheten, vad partierna säger och gör liksom på reaktioner från allmänheten. Förändringar av mediernas rapportering – både vad medierna rapporterar om och hur de gestaltar frågor, personer, organisationer och olika aspekter av verkligheten – får dessutom återverkningar på partiernas kampanjer och människors åsikter och verklighetsuppfattningar. Dessa påverkar i sin tur andra delar av det sociala system som utgör delar av och formar den politiska kommunikationen. Ett exempel på detta är mediernas rapportering kring opinionsundersökningar. Genom att publicera resultaten av opinionsmätningar

utger sig medierna för att spegla opinionen, men samtidigt bidrar känndomen om opinionsläget till att påverka den allmänna opinionen (Moy & Rinke 2012; Mutz 1998). Hur det går för partierna i opinionsmätningarna påverkar dessutom hur medierna i övrigt rapporterar om partierna, och sammantaget påverkar det partierna och förutsättningarna för deras kampanjer (Strömbäck 2012). Snarare än att spegla opinionen bidrar de opinionsmätningar som publiceras i och av medierna därmed till att, direkt och indirekt, forma opinionen (Holtz-Bacha & Strömbäck 2012).

## Politisk kommunikation i svenska valrörelser: partier, medier och väljare

Enligt ett klassiskt citat från Olof Palme handlar politik om att vilja. Ännu mer handlar politik och valrörelser om att välja. Medborgarna behöver inte bara välja vilket parti de ska rösta på. De behöver också välja bland annat i vilken utsträckning de ska engagera sig i valkampanjerna, om de ska försöka påverka andra att rösta på ett särskilt sätt, vilka medier de ska ta del av och fästa tilltro till och hur mycket de ska informera sig innan de bestämmer vilket parti de ska rösta på. Partierna behöver bland annat välja vilka frågor de ska driva, hur politiken ska formuleras, hur kampanjerna ska läggas upp och genomföras, hur de ska förhålla sig till andra partier och hur de ska förhålla sig till och arbeta för att påverka medierna. Medierna behöver till exempel välja vilka resurser som ska avsättas för att bevaka valrörelserna, hur valrörelsebevakningen ska läggas upp, i vilken utsträckning man ska följa partiernas agendor eller självständigt försöka påverka agendan samt vilka frågor och vilka partier man ska bevaka och på vilket sätt.

Inget av dessa val sker i ett vakuum. I stället sker de i en dynamisk och social process där samtliga aktörer – politiska aktörer, medieaktörer och medborgare – både påverkar och påverkas av varandra. Denna process genomsyras och påverkas av den politiska kommunikationen. Man kan därför inte förstå utgången av ett val utan att hänsyn tas till den föregående valrörelsen, och man kan inte förstå valrörelsen om man inte tar hän-

syn till den interaktiva och dynamiska politiska kommunikationen mellan politiska aktörer, medieaktörer och medborgare.

Det är mot den bakgrunden som den här boken ska ses – en av mycket få som fokuserar på den politiska kommunikationen i svenska valrörelser. Utgångspunkten är att en full förståelse av moderna valrörelser kräver undersökningar som fokuserar inte bara på väljarna utan också på medierna och deras rapportering och på de politiska aktörerna och deras strategiska kommunikation och valkampanjer. Ett viktigt syfte är att komplettera de böcker och rapporter som antingen fokuserar i princip enbart på väljarna, eller på medierna, eller på partierna. Ett annat viktigt syfte med boken är därmed att bidra till ökad kunskap om och förståelse för valrörelser som politisk kommunikation.

## Bokens uppläggning

Vid sidan av detta inledningskapitel och slutkapitlet består boken av tre delar med vardera tre kapitel. Den första delen handlar om de politiska aktörerna och den strategiska politiska kommunikationen under svenska valrörelser. I kapitel 2, »Jakten på den perfekta kampanjen – professionaliseringen av de svenska partierna«, diskuterar och analyserar Lars Nord olika teorier om professionaliseringen av hur partierna planerar och genomför sina valkampanjer. Kapitlet innehåller bland annat en undersökning av hur professionaliserade partiernas kampanjer var i samband med valet 2010 och jämför resultaten med tidigare forskning kring valet 2006.

En viktig del av valkampanjerna handlar om den politiska reklamen. Dit hör bland annat annonser i dagspress, valaffischer och, inte minst, den politiska tv-reklam som användes i större skala för första gången i samband med valet 2010. I kapitel 3, »Och nu blir det reklamfilm – politisk reklam i svenska valrörelser«, analyserar och diskuterar Bengt Johansson och Marie Grusell den politiska reklamen i svenska valrörelser ur både ett historiskt och nutida perspektiv, samtidigt som de redovisar ny forskning på området.

Hur partierna bedriver sina valrörelser påverkas alltid av tillgången till olika medie- och kommunikationstekniker. Ett av de bästa exemplen på detta handlar om Internet och sociala medier som över tid fått allt större betydelse på olika områden. Dessa medier har också gjort det möjligt för partierna att vända sig direkt till väljarna och har teoretiskt blivit ett allt viktigare kampanjmedel. Frågan är hur dessa medier används som en del av den strategiska politiska kommunikationen. Den frågan står i centrum för kapitel 4, »Digitala medier, public relations och strategisk politisk kommunikation«, skrivet av Michael Karlsson, Christer Clerwall och Ulf Buskqvist.

Bokens andra del handlar om medierna och deras roller under svenska valrörelser. I kapitel 5, »Den medialiserade valrörelsejournalistiken«, diskuterar och analyserar Jesper Strömbäck teorin om politikens medialisering. Kapitlet innehåller en introduktion till teorin med särskilt fokus på hur medialiseringen påverkar journalistikens innehåll. Kapitlet redovisar också undersökningar av hur svenska medier under de senaste valrörelserna bevakade politik och samhälle, bland annat hur de gestaltade politik, graden av tolkande respektive beskrivande journalistik samt vilka som fick komma till tals. Kapitlet diskuterar också frågan om journalistikens partiskhet.

Ett framträdande drag i mediernas bevakning av politik under valrörelser handlar om bevakningen av opinionsundersökningar. Dessa får ofta stort utrymme i medierna och kan, både direkt och indirekt, påverka såväl den fortsatta mediebevakningen av valrörelsen som partierna och deras kampanjer liksom, inte minst, medborgarna. Mediernas bevakning av opinionsmätningar brukar också ses som ett exempel på medialiseringen av den politiska nyhetsjournalistiken. Utifrån detta handlar kapitel 6, författat av Jesper Strömbäck och Lena Jendel, om »Medierna och opinionsmätningarna«.

Frågan om mediernas bevakning av svenska valrörelser handlar dock inte bara om nyhetsjournalistiken. Den handlar också om de partiledardebatter och utfrågningar som hålls i tv, vilka är centrala kampanjhändelser som ofta lockar stor publik. Å ena sidan ger partiledarutfrågningarna

1

unika möjligheter för partiledarna att förklara sin politik, å andra sidan är de i hög grad styrda av journalisterna och deras frågor. På flera sätt ställs därför frågan om relationen mellan journalister och politiker på sin spets i tv-utfrågningarna. Detta står i centrum för kapitel 7, »Att följa med eller gå emot – om politikerns svarsmetoder i SVT:s partiledarutfrågningar«, av Mats Ekström.

I bokens tredje del riktas fokus mot medborgarna. I »Kampanjeffekter under svenska valrörelser« – kapitel 8 – diskuterar och analyserar Jesper Strömbäck och Adam Shehata den återkommande frågan om vilka effekter valkampanjerna har. Kapitlet betonar att det finns andra former av kampanjeffekter än de som handlar om vilka partier som går framåt respektive bakåt på valdagen. Kapitlet fokuserar särskilt på olika mobiliseringseffekter, aktiveringseffekter och förstärkningseffekter och undersöker förekomsten av dessa effekter i samband med valet 2010.

Med tanke på att moderna valrörelser i hög grad är medierade och medialiserade är gränsen mellan kampanjeffekter och medieeffekter ofta oklar. Några centrala teorier om mediernas makt och effekter är i vilket fall dagordningsteorin, *priming* och gestaltningsteorin. I kapitel 9 diskuterar och analyserar Adam Shehata och Jesper Strömbäck dessa tre effektteorier och undersöker förekomsten av dem i samband med valrörelsen 2010. Kapitlet har rubriken »Medieeffekter under svenska valrörelser«.

I kapitel 10 står väljarna helt i fokus. Kapitlet heter »Väljarnas valrörelser« och är skrivet av Henrik Oscarsson. Det bygger på de unika svenska valundersökningarna och analyserar och undersöker bland annat vilka frågor väljarna har ansett vara viktigast i olika valrörelser, väljarnas exponering för olika kampanjaktiviteter och valrörelsernas betydelse för valutgången. Kapitlet undersöker också i vilken grad som olika partier under olika valrörelser tappat eller förlorat väljare.

I bokens sista del är det dags att rikta blicken mot framtiden. »Strategi, syntes och struktur – vägar till framtida valframgångar« är titeln på detta kapitel där Lars Nord diskuterar aktuella trender i moderna svenska valrörelser och vilka förändringar som kan förväntas ske i partiernas, mediernas och medborgarnas förhållningssätt till varandra – inte minst med tan-

ke på Internets utveckling och potential som kampanjverktyg, informationsbärare och debattarena. Diskussionen om framtida valrörelser baseras huvudsakligen på en sammanfattning av de föregående kapitlens analyser av den politiska kommunikationen och samspelet mellan politiska aktörer, medier och medborgare under valrörelser.

## REFERENSER

- Aalberg, T., Strömbäck, J. & de Vreese, C.H. (2012). »The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings«, *Journalism*, 13(2), 162–178.
- Asp, K. (2006). *Rättvisa nyhetsmedier. Partiskheten under 2006 års medievals-rörelse*. Göteborg: JMG/Göteborgs universitet.
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Bennett, W.L. & Iyengar, S. (2008). »A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication«, *Journal of Communication*, 58(4), 707–731.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon Press.
- Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Blumler, J.G. & McQuail, D. (2001). »Political Communication Scholarship: The Uses of Election Research«, i Katz, E. & Warshel, Y. (red.), *Election Studies. What's Their Use?* Boulder: Westview Press.
- Botan, C.H. (2006). »Grand Strategy, Strategy, and Tactics in Public Relations«, i Botan, C.H. & Hazleton, V. (red.), *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cappella, J.N. & Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. Chicago: University of Chicago Press.
- Chaffee, S.H. (1975). »The Diffusion of Political Information«, i Chaffee, S.H. (red.), *Political Communication. Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills: Sage.
- Cook, T.E. (2005). *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*, andra upplagan. Chicago: University of Chicago Press.
- Dimitrova, D.V., Shehata, A., Strömbäck, J. & Nord, L. (2011). »The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data«, *Communication Research*, online early.

- Djerf-Pierre, M. & Weibull, L. (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life*. Chicago: University of Chicago Press.
- Esaiasson, P. & Håkansson, N. (2002). *Besked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och TV*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Esser, F. & Strömbäck, J. (2012). »Comparing Election Campaign Communication«, i Esser, F. & Hanitzsch, T. (red.), *Handbook of Comparative Communication Research*. New York: Routledge.
- Gibson, R. & Römmele, A. (2009). »Measuring the Professionalization of Political Campaigning«, *Party Politics*, 15(3), 265–293.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hamilton, J.T. (2004) *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton: Princeton University Press.
- Hendricks, J.A. & Denton, R.E., Jr. (red.) (2010). *Communicator-in-Chief: How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House*. Lanham: Lexington Books.
- Hendricks, J.A. & Kaid, L.L. (red.) (2010). *Techno Politics in Presidential Campaigning. New Voices, New Technologies, and New Voters*. New York: Routledge.
- Hernes, G. (1978). »Det mediavridde samfunn«, i Hernes, G. (red.), *Forhandlingsøkonomi og blandadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Holtz-Bacha, C. & Strömbäck, J. (red.) (2012). *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Johnson, D.W. (2007). *No Place for Amateurs. How Political Consultants are Reshaping American Democracy*, andra upplagan. New York: Routledge.
- Maier, M. & Maier, J. (2008). »News Coverage of EU Parliamentary Elections«, i Strömbäck, J. & Kaid, L.L. (red.), *The Handbook of Election News Coverage Around the World*. New York: Routledge.
- Maier, M. Strömbäck, J. & Kaid, L.L. (red.) (2011). *Political Communication in European Parliamentary Elections*. Farnham: Ashgate.
- Manheim, J.B. (2011). *Strategy in Information and Influence Campaigns: How Policy Advocates, Social Movements, Insurgent Groups, Corporations, Governments, and Others Get What They Want*. New York: Routledge.
- Mazzoleni, G. (2008). »Mediatization of Politics«, i Donsbach, W. (red.), *The International Encyclopedia of Communication*, Volume VII. Malden: Blackwell.
- McCombs, M. (2006). *Makten över dagordningen. Massmedierna och den all-*

- männa opinionen*. Stockholm: SNS Förlag.
- McCombs, M.E., Holbert, L., Kioussis, S. & Wanta, W. (2011). *The News and Public Opinion. Media Effects on Civic Life*. London: Polity.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*, tredje upplagan. London: Routledge.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.
- Moy, P. & Rinke, E.M. (2012). »Attitudinal and Behavioral Consequences of Published Opinion Polls«, i Holtz-Bacha, C. & Strömbäck, J. (red.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mutz, D.C. (1998). *Impersonal Influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. New York: Cambridge University Press.
- Negrine, R. (2008). *The Transformation of Political Communication. Continuities and Changes in Media and Politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nord, L. (2007). »The Swedish Model Becomes Less Swedish«, i Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, C. & Papathanassopoulos, S. (red.), *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect.
- Nord, L. & Strömbäck, J. (2003). *Valföber och nyhetsfrossa. Politisk kommunikation i valrörelsen 2002*. Stockholm: Sellin & Partner.
- Oscarsson, H. & Holmberg, S. (2013). *Nya svenska väljare*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Oscarsson, H. & Holmberg, S. (2011). *Åttapartivalet 2010. Allmänna valen. Valundersökningen*. Stockholm: SCB.
- Oscarsson, H. & Holmberg, S. (2008). *Regeringsskifte. Väljarna och valet 2006*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Patterson, T.E. (1993). *Out of Order*. New York: Vintage.
- Petersson, O., Djerf-Pierre, M., Holmberg, S., Strömbäck, J. & Weibull, L. (2006). *Mediernas valmakt. Demokratirådets rapport 2006*. Stockholm: SNS Förlag.
- Plasser, F. & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport: Praeger.
- Powell, L. & Cowart, J. (2003). *Political Campaign Communication. Inside and Out*. Boston: Allyn & Bacon.
- Purcell K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. & Olmstead, K. (2010). *Understanding the Participatory News Consumer. How Internet and Cell Phone Users Have Turned News Into A Social Experience*. Washington D.C.: Pew Research Center.
- Reese, S.D., Gandy Jr., O.H. & Grant, A. E. (red.) (2001). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Shehata, A. (2012). »Medierna och makten över publiken«, i Nord, L. & Strömbäck, J. (red.), *Medierna och*

- demokratin*, andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (2012). »Published Opinion Polls, Strategic Party Behavior and News Management«, i Holtz-Bacha, C. & Strömbäck, J. (red.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J. (2011a). »Forskningsfält och strategier i samband med politiska kampanjer«, i Falkheimer, J. & Heide, M. (red.), *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (2011b). »Mediatization of Politics: Towards a Conceptual Framework for Comparative Research«, i Bucy, E.P. & Holbert, R.L. (red.), *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*. New York: Routledge.
- Strömbäck, J. (2009a). *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2009b). »Professionaliseringen av svenska valkampanjer – myt eller verklighet?«, i Nord, L. & Strömbäck, J. (red.), *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2009c). »Att studera valrörelser«, i Nord, L. & Strömbäck, J. (red.), *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2009d). »Den dynamiska valrörelsen – kampanjeffekter under valrörelsen 2006«, i Nord, L. & Strömbäck, J. (red.), *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2008). »Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics«, *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Strömbäck, J. (2004). *Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. & Johansson, B. (2007). »Electoral Cycles and the Mobilizing Effects of Elections: A Longitudinal Study of the Swedish Case«, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 17(1), 79–99.
- Strömbäck, J. & Kaid, L.L. (red.) (2008). *Handbook of Election News Coverage Around the World*. New York: Routledge.
- Strömbäck, J. & Kioussis, S. (red.) (2011). *Political Public Relations. Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Strömbäck, J. & Nord, L. (2008). »Still a Second-Order Election. Comparing Swedish Media Coverage of the 2004 European Parliamentary Election and the 2002 National Election«, i Kaid, L.L. (red.), *The EU Expansion. Communicating Shared Sovereignty in*

*the Parliamentary Elections*. New York:  
Peter Lang.  
Thurber, J.A. & Nelson, C.J. (red.)  
(2000). *Campaign Warriors. Politi-*

*cal Consultants in Elections*. Washing-  
ton D.C.: The Brookings Institution  
Press.