

# Lyckliga dagar åt alla? Finländsk partireklam i televisionen under 1990-talet

TOM CARLSON

**ABSTRACT**  
Happy Days for Everyone? Finnish Political Parties' Advertising on Television in the 1990s

In the 1990s Finnish election campaigning changed significantly. Most importantly, televised political advertising was allowed. However, Finnish research on the messages of televised ads has been scarce. This article focuses on the Finnish parties' spot ads in the parliamentary election campaigns of the 1990s. The analysis is twofold. First, the Finnish parties' spot ads are compared and contrasted with foreign televised political spot ads. The findings show that the Finnish ads differ from foreign ads in three respects: 1) the emphasis is on image rather than issues; 2) explicit attacks on opponents are absent; and 3) the production techniques are used in a more varied manner. Second, a 'close reading' of the Finnish parties' spot ads is conducted. The author concludes that the parties are ambivalent about their advertising strategies in three ways. First, there is ambivalence about whether to cling to a traditional 'party logic' or adjust to modern 'media logic' in devising the spot ads. Second, in addressing the message, there is a tension between appealing to the parties' traditional hardcore voters and attracting new strata of voters. Third, in a political culture where coalition governments are the norm, parties face the dilemma between 'going negative' in the fight for the votes and behaving as potential coalition partners.

---

## Introduktion

Sättet att bedriva valkampanj moderniserades påtagligt i Europa under 1900-talets sista decennier. Den politiska marknadsföringen fick sitt genombrott och valkampanjerna professionaliserades (Negrine och Papathanassopoulos 1996; Norris 2000; Swanson och Mancini 1996). Den televiserade politiska reklamen – vad som kan anses utgöra själva kärnan i den moderna valkampanjmodellen – tilläts i många länder i takt med att televisionssektorn avreglerades och antalet kommersiella TV-kanaler ökade (Kaid och Holtz-Bacha 1995b; Norris 2000, 152). Den politiska TV-reklamen utgör en lösning på ett av partiernas moderna pro-

blem, nämligen hur de utan störande journalistisk intervention skall kunna kommunicera med väljarna i dagens dominerande massmedium, televisionen. TV-reklamen kan, utöver att utgöra ett medel för att påverka väljarna, även användas för att bedriva metakampanj (se Diamond och Bates 1988, 6 och 370–372). Därvidlag skall reklamen dels övertyga sponsorer, partiarbetare och i synnerhet journalister om kampanjens trovärdighet, dels ge upphov till nyhetsinslag i massmedierna och på så sätt ge kampanjen extra publicitet

I Finland fick partierna exceptionellt goda förutsättningar att effektivt utnyttja detta moderna kampanjmedel. I en europeisk jämförelse liberaliserades reglerna beträffande politisk

TV-reklam mest radikalt i Finland. Medan partierna i andra västeuropeiska länder utifrån vissa jämlikhetsprinciper erbjöds begränsad och företrädesvis gratis sändningstid i televisionen för sina budskap, blev det från och med år 1992 möjligt för de finländska partierna, och senare också för de enskilda kandidaterna, att i enlighet med amerikansk praxis köpa så mycket reklamtid de själva önskade (eller hade råd med) i den kommersiella televisionen (Moring 1995, 168; Hovi-Wasastjerna 1999b, 115–116). Följaktligen har man i Finland under 1990-talet noterat en stigande trend gällande såväl de politiska aktörernas bruk av TV-reklam som väljarkårens exponering för densamma (Moring 1997, 83–85).

Trots att den politiska TV-reklamen sålunda ökat i betydelse i moderna finländska valkampanjer, lider den inhemska statsvetenskapliga forskningen brist på systematiska empiriska analyser av själva TV-reklambudskapen. Detta är fallet i all synnerhet vad gäller partiernas TV-reklam. Vi vet föga om dessa budskap vid sidan av Morings och Himmelsteins iakttagelser av partiernas TV-reklam inför kommunalvalet 1992 (Moring och Himmelstein 1993, 120–135). Deras analys visade att partiernas reklamslag överlag var informationsfattiga, korta (i medeltal 16,2 sekunder), saknade klara ståndpunkter samt utnyttjade televisionsmediets retoriska och visuella möjligheter på bristfälliga sätt (ibid., 120–121). Den sistnämnda svagheten fick författarna att karaktärisera partiernas TV-reklam som "bildradio".

I denna artikel<sup>1</sup> uppföljs Morings och Himmelsteins analys. Intresset riktas även här mot partiernas TV-reklambudskap. Vad däremot beträffar typen av val, står här riksdagsvalen, som är speciellt viktiga för partierna, i fokus för intresset. Studien angriper partiernas TV-reklam på två sätt. Först observeras de finländska partibudskapen i ett komparativt perspektiv. Frågeställningen är därvidlag vad som i stort utmärker de finländska partiernas TV-reklambudskap och huruvida dessa skiljer sig från liknande budskap i andra länders valkampanjer. Från denna komparativa analys, baserad på kvantitativ innehållsanalys, går studien vidare

mot en fördjupad, mer kvalitativ analys av de finländska reklaminslagens innehåll och uttryck. Studien har en induktiv approach; analyserna bedrivs utan utmejslade teoretiska hållpunkter och förväntningar. De empiriska rön som studien utmynnar i kommer att diskuteras i ett mer generellt perspektiv först i slutet av artikeln.

## Material och metod

Analysens empiriska grundmaterial består av de TV-reklamslag som de finländska partiernas centrala kampanjorganisationer lät producera för sina kampanjer inför riksdagsvalen åren 1995 och 1999. Här inbegrips sådan reklam som var avsedd för utsändning i de nationella kommersiella televisionskanalerna.<sup>2</sup> Såsom tabell 1 visar, lät åtta partier producera 34 olika reklamslag inför de två valen.

Detta material utnyttjas i sin helhet i studiens första del där den finländska partireklamen analyseras kvantitativt samt i relation till politisk TV-reklam från andra länder. Den utländska reklamen som ingår i komparationen utgör

**Tabell 1. De finländska partiernas TV-reklamslag inför riksdagsvalen åren 1995 och 1999 (absolut antal).**

Parti	Riksdagsval	
	1995	1999
Vänsterförbundet	–	3
Finlands Socialdemokratiska Parti	3	2
Centern i Finland	8	4
Samlingspartiet	7	2
Gröna Förbundet	1	–
Ungfinnarna	1	–
Kristliga Förbundet	–	1
Svenska Folkpartiet	–	2
<i>Totalt:</i>	<i>20</i>	<i>14</i>

<sup>2</sup> Därmed exkluderas sådana reklamslag i vilka de regionala partidistrikten presenterar sina kandidater och som utsändes enbart inom de aktuella valdistrikten.

<sup>1</sup> Denna artikel är en bearbetning av ett kapitel i min doktorsavhandling (Carlson 2000, 93–115).

**Tabell 2. Den sekundärkomparativa analysens reklammaterial.**

Land	År	Antal inslag	Reklaminslagens fördelning
Finland	1995 och 1999	34	Se tabell 1
Israel	1992	60	Okänt; urval av <i>Likuds</i> och Arbetarpartiets reklaminslag
Italien	1992	41	Okänt; "varierande partiers" reklam ingår
Storbritannien	1992 och 1997	16	<i>Labour</i> och det konservativa partiet: 4 reklaminslag vardera per val
Tyskland	1994	52	Okänt; reklam från samtliga partier som tilldelats TV-tid ingår.
USA	1996	109	Bob Dole: 43 reklaminslag; Bill Clinton: 66 reklaminslag

Källa: Kaid 1997, 3.

i sin tur ett sekundärmaterial. Den kvantitativa innehållsanalysen av den finländska reklamen utförs nämligen på så sätt att resultaten blir jämförbara med och därmed kan kopplas till en tidigare utförd komparativ undersökning av politisk TV-reklam (Kaid 1997). I den ifrågavarande undersökningen uppdaterar Kaid ett tidigare pionjärarbete inom det komparativa studiet av politisk reklam (Kaid och Holtz-Bacha 1995a). Kaid's uppföljande innehållsanalys inrymmer TV-reklam från såväl presidentval (Frankrike 1988, Polen 1995 samt USA 1996) som parlamentsval (Italien 1992, Israel 1992, Storbritannien 1992 och 1997 samt Tyskland 1994). I den sekundärkomparation som företas i föreliggande studie inkluderas material från samtliga dessa parlamentsval. Därutöver tillfogas reklamaterialet från det amerikanska presidentvalet emedan amerikansk politisk marknadsföring ofta anses – om än på lösa grunder – utgöra en modell för kampanjorganisationers reklamstrategier i andra länder (se Negrine och Papathanassopoulos 1996; Scammel 1997). Det material som utnyttjas i studiens första del preciseras i tabell 2.

Resultaten av innehållsanalysen av den finländska reklamen fogas till resultaten av Kaid's komparation. Detta kräver att innehållsanalysen utformas på så sätt att dess variabler, kategorier och förfaringssätt blir så identiska som möjligt med dem som Kaid har använt. Därför utgörs analysenheten här av det enskilda reklaminslaget. Vidare har fyra av de variabler

som Kaid opererar med goda förutsättningar att tillfredsställa komparabilitetskravet.<sup>3</sup> Dessa fyra variabler – de mest intressanta – utnyttjas följaktligen i analysen av de finländska reklaminslagen. Den första variabeln, *reklamens tyngdpunkt*, uppfångar huruvida reklambudskapet koncentreras på antingen politiska sakfrågor, partiets image eller en jämbördig kombination av dessa.<sup>4</sup> Den andra variabeln, *reklamens fokus*, tar fasta på huruvida reklamen fokuserar antingen på det egna partiet (positiv fokus) eller på andra partier i form av kritiserande eller attackerande budskap (negativ fokus). Den tredje variabeln, *det dominerande sättet att appellera* till och övertyga mottagarna, utgår från de aristoteliska retoriska teknikerna *ethos*, *pathos* och *logos* (se t.ex. Johnson-Cartee och Copeland 1997, 87–88). Följande kategorier används: (1) "logisk appellering" (*logos*) som utnyttjar fakta och logiska argu-

<sup>3</sup> Kaid opererar med ytterligare tre variabler: *partibetoning*, *dominerande röst* samt *bakgrundsmiljö*. Dessa har av två skäl inte inkluderats i analysen av det finländska materialet. För det första lämpar sig dessa variabler bäst för sådana reklaminslag som presenterar kandidater. För det andra är kodningsanvisningarna bristfälliga visavi dessa tre variabler.

<sup>4</sup> Ett reklaminslag kodas som sakfrågeinriktat om dess budskap koncentreras på "[...] parties' concern for or position on policy or public concerns" (Kaid 1997, 11). Inslaget kodas däremot som image-inriktat om partiets karaktär och kvaliteter utgör det dominerande budskapet.

ment för att övertyga väljarna; (2) ”emotionell appellering” (*pathos*) som syftar till att väcka bestämda känslor, positiva eller negativa, hos mottagarna; (3) återopande av tillförlitlighet (*ethos*) som betonar sändarens kvalifikationer, tillförlitlighet och trovärdighet (eller: motståndarnas brist på dessa egenskaper). Den sista variabeln rör reklaminslagets *huvudsakliga produktionsteknik* och består av fem kategorier.<sup>5</sup>

Den kvantitativa innehållsanalysen, som klassificerar reklaminslagen, utgör ett tämligen trubbigt instrument vid analys av reklambudskap. Med Bioccas ord kan man därmed endast hamra på reklamens ytstruktur; ”[...] a more probing dissection of the political ad calls for a more precise instrument – a scalpel instead of a hammer” (Biocca 1991, 18). Bioccas råd följs i arbetets andra del där de finländska partibudskapen analyseras mer kvalitativt. I denna del avgränsas det empiriska materialet till att gälla de TV-reklamslag som tillhör de fyra stora partierna i finländsk parlamentarisk politik (jfr. Karvonen och Rappe 1991). Dessa fyra partier – Vänsterförbundet, Finlands Socialdemokratiska Parti, Centern i Finland samt Samlingspartiet – står dessutom för merparten av den televiserade partireklamen i de två riksdagsvalskampanjerna.

### De finländska partiernas reklambudskap i komparativ belysning

Den sekundärkomparativa analysen syftar till att explorativt kontrastera den finländska partireklamen mot utländsk politisk reklam. Frågan gäller vad som utmärker de finländska partiernas reklam och huruvida denna skiljer sig från utländsk politisk TV-reklam. Eftersom ländervalet inte bildar en komparativ design som

förmår kontrollera centrala oberoende variabler, kan denna komparation inte besvara frågor om orsakerna till eventuella ländervisa skillnader i den politiska reklamen. Den politiska TV-reklamens premisser i de inkluderade länderna är de facto mycket olika vid de aktuella undersökningstidpunkterna (se närmare Holtz-Bacha och Kaid 1995). Sålunda inryms: (1) länder med majoritetsvalssystem (Storbritannien och USA) respektive proportionella valsystem (Finland, Israel och Tyskland); (2) länder där reklamen sänds antingen enbart i kommersiella TV-kanaler (Finland, USA, Italien) eller i företrädesvis statliga kanaler (Tyskland, Israel, Storbritannien); (3) länder i vilka partierna/kandidaterna antingen kan köpa obegränsad reklamtid (Finland, USA, Italien), vilket resulterar i korta reklamslag, eller endast tilldelas begränsad reklamtid enligt vissa fördelningsprinciper, varvid inslagen kan ha en längd på flere minuter (de övriga länderna); (4) länder med restriktioner för reklam innehåll (Finland och Israel) och länder som saknar sådana inskränkningar (de övriga länderna). Den innehållsliga restriktion som gäller i finländsk politisk TV-reklam är att negativa omdömen om enskilda personer är förbjudna. Detta förbehåll är ägnat att inverka dämpande på förekomsten av attackerande reklambudskap. Med dessa landsvisa omständigheter klargjorda, kan analysresultaten<sup>6</sup> presenteras i tabell 3.

Tabell 3 pekar på såväl likheter som skillnader mellan finländsk och utländsk TV-reklam. Med reservation för materialets heterogenitet kan följande skillnader poängteras. Beträffande den innehållsliga tyngdpunkten kan man notera att de finländska partierna lägger tonvikten på image-projicerande budskap medan sändarna i de andra länderna, Israel undantaget, väljer att betona sakfrågor. Vidare framkommer att den finländska reklamen, såsom den övriga europeiska, i motsats till den amerikanska reklamens negativa inriktning, prioriterar en positiv fokusering. Den finländska reklamen är dock, genom dess totala positiva fo-

<sup>5</sup> De produktionstekniska kategorierna är de följande. 1) *Cinema verité*: reklamslaget ger ett dokumentärt intryck; det avbildar ”det verkliga livet”. 2) *Stillbildsbaserad produktion*: reklamslaget består av fotografier eller stillbilder till vilka fogats texter och/eller ljud. 3) *Head-On*: en person avbildas i närbild och pratar direkt till kameran och därmed till mottagarna. 4) *Specialproduktion*: i reklamslaget utnyttjas på ett framträdande sätt mediets speciella tekniska möjligheter. 5) *Kombination*: tekniker kombineras på så sätt att ingen av dem ensam dominerar.

<sup>6</sup> Den finländska innehållsanalysens reliabilitet har testats med Holstis interreliabilitetstest (1969) och uppmätte det tillfredsställande värdet .89. Kaid's analys uppmätte med samma test värdet .84.

**Tabell 3. Innehållsliga och produktionstekniska aspekter av den politiska TV-reklamen i sex länder (procent).**

	Länder					
	Finland <i>n</i> = 34	Stor- britannien <i>n</i> = 16	Tyskland <i>n</i> = 52	Israel <i>n</i> = 60	Italien <i>n</i> = 41	USA <i>n</i> = 109
<b>Reklamens tyngdpunkt</b>						
sakfrågor	38	63	69	50	71	83
image	44	37	12	50	29	17
kombination	18	0	19	0	0	0
<b>Reklamens fokus</b>						
positiv	100	69	Ej analyserat	58	85	33
negativ	0	31	Ej analyserat	42	15	67
<b>Dominerande appelleringsätt</b>						
logiskt	29	56	23	25	15	35
emotionellt	38	25	33	40	54	40
åberopande av tillförlitlighet	21	19	4	35	31	25
kombination	12	0	40	0	0	0
<b>Dominerande produktionsteknik*</b>						
<i>cinema verité</i>	29	50	Ej analyserat	3	34	24
stillbildsbaserad produktion	29	0	Ej analyserat	2	7	48
<i>head-on</i>	24	12	11	62	15	13
specialproduktion	6	0	8	3	17	10
kombination	12	38	Ej analyserat	31	27	5

\*) På grund av felaktig rapportering i källmaterialet (Kaid 1997) vad gäller USA-kolumnen, används här korrigerade och uppdaterade data, erhållna av Kaid (skriftlig kommunikation, 4.4. 2000); *n* = 120.

kusering, exceptionell på denna punkt. Detta betyder inte att kritiserande element helt saknas i det finländska materialet, men de är ytterst implicita. Motståndarpartier nämns aldrig explicit, trots att reklamrestriktionerna endast förbjuder kritik av enskilda personer. Den kvalitativt inriktade analysen förmår bättre peka på förekomsten av och formen hos dylika negativa inslag. Vad sedan gäller sättet att appellera till väljarna, kan man observera att emotionella vädjanden prioriteras i den finländska reklamen. I detta avseende liknar den finländska reklamen den amerikanska, italienska och israeliska. De tre teknikerna för att appellera till väljarna fördelar sig dessutom på ett ungefärligt liknande sätt i den finländska och amerikanska reklamen. Vad slutligen produktionstekniken anbelangar, kan man notera att ingen tek-

nik ensam dominerar i den finländska reklamproduktionen. I de övriga länderna, Tyskland exkluderat, överskuggar alltid en av teknikerna de andra.

Sammanfattningsvis skiljer sig den finländska politiska reklamen från den utländska på tre punkter: tyngdpunkten läggs på image-budskap, fokuseringen är uteslutande positiv och produktionsteknikerna används på ett varierat sätt. De finländska partierna har således inte i dessa avseenden passivt tillägnat sig en amerikansk reklamstil. Vad däremot beträffar bruket av emotionella appeller, kan en viss övernationell likhet skönjas. Även de finländska partierna använder sig i sin kommunikation till väljarna i första hand av emotionellt inriktade övertalningsstrategier.



## Närläsningar av de finländska partiernas reklambudskap

Den kvantitativa innehållsanalysen har givit en grovkornig bild av de finländska partiernas TV-reklam. Reklambudskapen skall därför i det följande analyseras mer ingående. Denna analys, som fokuserar på de fyra stora partiernas reklambudskap, rapporteras partivis. Vi har här att göra med en skäligen förutsättningslös analys, som på basis av kvalitativ deskription av partireklamen reflekterar över partiernas budskapsstrategier. Vad kommunicerar partierna till väljarna och hur försöker de påverka dem? Analysen möjliggör fördjupade observationer av bland annat dimensionen sakfrågor-image. Denna dimension är inte nödvändigtvis så dikotom som den ovanstående analysen gett sken av. Vidare kan närläsningarna frilägga sådana implicita negativa element i budskapen som den kvantitativa analysen inte förmått uppfånga.

### Vänsterförbundets TV-reklam

Vänsterförbundet utnyttjar i sina tre stiliserade reklaminslag från 1999 års val den kvinnliga och jämförelsevis unga partiledarens, Suvi-Anne Siimes, telegeniska karaktär. I de två första inslagen utför Siimes vardagliga bestyr: i det ena bakar hon bröd, klädd i röd skjorta och rött förkläde; i det andra stryker hon ett rött lakan, iklädd endast en enkel ljusgrå klänning. I det tredje inslaget sitter hon, i röd skjorta, på ett vitt golv på vilket små röda människofigurer utplacerats. Siimes avbildas ofta i närbild och hon talar till kameran; till tittarna. Hon pratar på ett lugnt sätt och med ett vardagligt språk. På det visuella planet anlitar partiet här en internationell modern strategi som bygger upp partiets image utgående från dess partiledare (se t.ex. Bowler och Farrell 1992; Swan-son och Mancini 1996).

De verbala budskap som Siimes förmedlar, till bakgrundsmusik, är dock klart sakfrågeorienterade och de komprimerar partiets valmanifest. Siimes framhåller i det reklaminslag där hon bakar att familjernas livskvalitet skulle öka om föräldrarnas arbetstid skulle förkortas. Hon konkluderar därvidlag att människovärden alltid måste ställas framom marknadens krav. I det andra inslaget, där Siimes stryker, definierar

Vänsterförbundet politikens uppgift. Siimes betonar vikten av välfärdsstaten i människornas vardag. Människorna skall ha tillgång till service, omsorg och utbildning. ”Världen bör göras till ett hem för alla”, konkluderar hon. I det sista reklaminslaget framhåller Siimes att arbetslöshet och fattigdom inte bara är ekonomiska problem utan också mänskliga problem. Här förordar hon – omgiven av hundratals röda plastfigurer som symboliserar arbetslösa människor – arbetsdelning. Siimes påpekar att det är ett ”enormt slöseri att låta så här många människor gå arbetslösa”. Det är anmärkningsvärt att partiet låter detta allvarliga verbala budskap ackompanjeras av samma glada instrumentalmusik som hörs också i de andra inslagen.

Samtliga reklaminslag avslutas med texten ”värdena och vardagen – Vänsterförbundet” (*arvot ja arki – Vasemmistoliitto*). Partiet framhåller här att dess ideologiska värden är klart förankrade i människornas vardag. Genom att låta partiledaren utföra vardagliga bestyr förstärks denna sammankoppling; Siimes är inte en politiker som är fjärrad från människornas vardag och hon uttrycker, med ett vardagsspråk, förståelse för familjernas behov samt de arbetslösas och fattigas problem.

Det finns således i Vänsterförbundets reklam en fungerande kombination av image- och sakfrågeelement. Partiet uttrycker ett klart politiskt budskap och det har en viss vänsterideologisk prägel: välfärden, vänsterns stora projekt, bör nu byggas ut genom arbetsdelning och arbetstidsförkortning och den måste försvaras mot marknadskrafterna. I det andra inslagets slutsekvens – där partiledaren framhåller att världen bör göras till ett hem för alla – avbildas Siimes på ett sätt som konnoterar socialism. Det röda lakan som hon strukit har virats runt henne på så sätt att det långa tygstycket blåser iväg vänsterut likt en röd flagga som fladdrar i vinden. Vad partiets image anbelangar, kommuniceras därigenom – och även genom det konsekventa bruket av röd färg i inslagen – en viss ideologisk traditionsmedvetenhet. Bilden av partiet har dock även andra drag: dels är det ett parti som är i kontakt med vardagens människor och liv, dels projicerar den telegeniska Siimes, och de okonventionella situationer hon satts i, ett modernt och nytänkande parti.

### Socialdemokraternas TV-reklam

Även socialdemokraterna (SDP) framlyfter välfärdstematik i sina reklamsatsningar. I 1995 års tre reklaminslag utför två pantomimartister symbolhandlingar i en kulissmiljö till tonerna av jazzig musik. I det första inslaget drar en kvinna upp en modstulen man ur en parkbänk som är placerad bredvid en fabrik med stillastående kugghjul. De kavlar upp ärmarna och rycker i en spak med resultat att hjulen går igång och att lamporna tänds i fabriksfönstren. I en avslutande sekvens framträder en hand som håller fast en röd ros, partiets symbol, samt partibeteckningen SDP. I det andra inslaget är paret – nu med barnvagn och han med gipsad fot och kryckor – på väg mot ett hus kallat *palvelut* (tjänster/service). Huset glider dock iväg, men kvinnan griper resolut tag i huset och för det tillbaka till ursprungsläget. Samma avslutande sekvens som i det första inslaget återkommer.

Partiets budskap är här uppenbart. För det första är SDP det parti som under den ekonomiska krisen kan få igång produktionen igen och därmed få bukt med arbetslösheten. För det andra är SDP det parti som värnar om välfärdens tjänster i en tid då dessa är hotade. I inslagen propagerar partiet utifrån sin oppositionsställning: SDP framställer sig som ett alternativ till den centernledda borgerliga regeringen som försatt landet i ekonomisk kris. Sålunda framhåller en mansröst i det tredje inslaget, där pantomimparet röstar, att det ”lyckligtvis finns ett alternativ”. ”Mänskligare” ifyller i sin tur en kvinnoröst och tillägger orden ”värt din röst” innan den avslutande sekvensen, densamma som tidigare, följer. Här finns en implicit negativ strategi där SDP definieras gentemot andra partier. Att det ”lyckligtvis finns ett alternativ” kan anspela på regeringspartiet Centerns tidigare reklamdeviser. Centern har en lång tradition av att framhålla lycka i sin reklam (se Hovi-Wasastjerna 1999a) och i 1987 års valaffisch utropade Centern från sin oppositionsposition att det utgjorde ett alternativ.

Inför 1999 års valkampanj lät SDP producera två 35-sekunders reklaminslag. Enligt partisekreteraren Kari Laitinen var dessa inslag avsedda att stöda partiets image. Enligt honom väcker de ”[...] känslor och minnen hos var och en [...] de illustrerar arbete, uthållighet, service,

omhändertagande” (*Helsingin Sanomat* 21.1.1999). De två reklaminslagen, av vilka det senare utgör en tematisk variation av det förra, har ett emotionellt, betydelsemättat och snabbt bildtempo (18 respektive 17 bildsekvenser). De svartvita rörliga bilderna berättar, till ljudet av förgrundsmusik, en finländsk kärnfamiljs livshistoria. Det första inslaget inleds med BB-sekvenser, där ett nyfött barn ligger i mammans famn. Därefter ses en ung flicka, med blicken riktad mot framtiden, i en gunga. Sedan illustreras hennes uppväxt. Scener från ett lågstadiet klassrum följer i vilka flickan ritar en prinsessa och den kvinnliga läraren skriver ordet framtid på skoltavlan. Hennes ungdomstid visas i form av volleybollspel. Efter detta följer bröllopsscener, där bruden är densamma som mamman på BB. Sedan följer vardag. Mannen, iförd industriarbetarklädsel (blåställ och skyddshjälm) läser sitt uppsägningsbesked, men genomgår i följande sekvens tillsammans med andra kurskamrater omskolning framför dataskärmar. Hustrun i sin tur ses utföra servicerelaterat arbete; hon sitter framför en dataskärm med en telefonlur vid örat. I de avslutande sekvenserna är familjen samlad (mamma, pappa och barn). Inslaget avslutas med att partiets ros och namn samt devisen ”med i livet” (*mukana elämässä*) infogas i bilden. I det andra inslaget används i stort sett samma bildsekvenser, men bilder av ett äldre par (det unga paret’s mor- eller farföräldrar) tillfogas. De ser på sitt barnbarn på BB; morfar (farfar) går i pension från sitt arbete; mormor (farmor) ses utöva vattengymnastik i en simbassäng. I slutsekvenserna besöker den unga familjen det äldre föräldraparet. Tillsammans med rosen och partinamnet framträder nu devisen ”Tryggt tillsammans” (*yhdessä turvallisesti*).

De båda slutorden – ”med i livet” och ”tryggt tillsammans” – förankrar det visuella berättelseplanet budskapet; människornas grundtrygghet i dagens samhälle är ett resultat av SDP:s välfärdsbygge. Partiet är på så sätt närvarande i människornas vardag (”med i livet”): det uppnådda välfärdssamhället tar hand om medborgarna från barnsben (BB-scenerna) till pensionärstiden (bilden av den vattengymnastiserande pensionären). Beträffande budskapets adressering kan en dubbelstrategi observeras. I första hand appellerar SDP här till relativt breda

väljarskaror: löntagare, familjer, kvinnor, pensionärer. Emellertid låter partiet också i några sekvenser avbilda dess ursprungliga väljarsegment: arbetarna (representerade av mannen i blåställ och industrimiljö). Partiet blickar således i viss mån historiskt tillbaka i reklaminslagen genom att berätta om det socialdemokratiska välfärdsprojektet samt inkludera arbetarbilder. Härmed är budskapet avsett att appellera också till traditionella SDP-väljare. Sammanfattningsvis intar välfärdstematiken, såsom i 1995 års SDP-reklam, en central plats i 1999 års reklaminslag. Dessa är dock skapade i en situation där SDP axlat regeringsansvar vilket avspeglas i budskapen. Om partiet år 1995, då det var i opposition, framställde sig som välfärdens räddare, framstår det i 1999 års reklam som välfärdssamhällets förvaltare och upprätthållare.

### Centerns TV-reklam

I 1995 års valkampanj var Centerns valslogan "Finland reser sig" (*Suomi nousee*). Slagordet antydde att den centernledda regeringen, i vilken partiets ledare Esko Aho innehade statsministersposten, hade klarat av att få den finländska ekonomin att vända från dess djupa nedgång. Den optimistiska devisen avslutar också partiets två centrala TV-reklaminslag. I det första avbildas två män i en roddbåt. Den ena är "lantligt" och påvert klädd i träningsbyxor och -skor, keps samt ylletröja medan den andre mannen har en mer "medelklassig" och vårdad klädsel; ljusa byxor, ljus rutig skjorta. Männerna rör åt var sitt håll vilket resulterar i att båten står stilla. Den mer välklädde markerar med ett ansiktsuttryck att läget är ohållbart och omplaceras sig i båten så att han rör åt samma håll som den andre mannen. Båten glider ut ur bildmotivet och texten "Finland reser sig – Centern" framträder. Partiledaren Ahos röst hörs: "då vi finländare stiger i samma båt, kommer vi framåt genom företagsamhet och samarbete". I reklaminslaget hörs en sång: "bakom oss mycket hårt arbete, svett och grå vardag / men framtidshoppet sviktade aldrig, vi måste försöka komma framåt och lyckas / vi går framåt tillsammans, det utförda arbetet har inte gått till spillo / vi skall ännu visa att vi stöder varandra" (fri översättning).

Centern framhåller således vikten av samarbete över olika sociala gränser för att den ekonomiska krisen skall kunna övervinnas. Partiet vädjar till nationella känslor; Aho talar om "vi finländare" och utnyttjar sådana finländska grundvärden som vikten av hårt arbete och av att ha *sisu*. Vilka är då de parter som bör samarbeta (eller för att använda reklaminslagets metafor: ro åt samma håll)? Man kan i och för sig se de två männen, utifrån deras klädmarkörer, som representanter för stad och land, men ord som arbete och företagsamhet indikerar att det mer är fråga om samarbete mellan å ena sidan de välbärgade och å andra sidan dem som drabbats hårdare av krisen, framförallt de arbetslösa. Sålunda rubriceras en av partiets tidningsannonser, som intertextuellt använder TV-reklambilden av de två männen som rör åt olika håll, på följande sätt: *jos muut vetävät vain omaan taskuun, työtön pysyy työttömänä* (ungefär: "om de andra bara drar hemåt, förblir den arbetslösa utan arbete"). Sammantaget framställer sig Centern i detta inslag som det parti som kan skapa arbetsplatser, och därmed få Finland att resa sig, genom att befrämja ett samarbete på arbetsmarknaden och skapa förutsättningar för ökat företagande.

Det är ännu värt att notera att den visuella miljö som valts i reklamen, en roddbåt omgiven av vatten, har konnotationer som handlar om det finländska sommarstugelivet och därmed ytterligare understryker det finländska i budskapet. Sommarstugan, med dess bastubad och båt- och fisketurer, har en viktig identitetsskapande betydelse för många finländare; där kan man, såsom Meinander framhållit (1999, 528), distansera sig från den moderna och urbana "reella världen" och dess livsstil.

I det andra reklaminslaget hugger en man ved medan en annan man, som sitter och tittar på, mästrar den förre genom att ideligen kritisera vedhuggningstekniken. Vedhuggaren får nog av kritiken och går iväg mot sitt hus. Sången från det förra reklaminslaget hörs igen. Partiledaren Ahos röst avslutar: "med gott samarbete kommer vi finländare säkert mycket längre framåt". Orden "Finland reser sig – Centern" framträder på nytt. Här framhålls åter behovet att nationellt samarbete och samförstånd. Reklamen riktar kritik mot dem som bara pratar och kritiserar, men ingenting gör. Detta kan



uppfattas som en implicit kritik av den SDP-ledda oppositionen.

Centern kompletterar dessa två tematiska reklambudskap med sex visuellt fattiga och synbarligen billigt producerade reklaminslag. I dessa framträder partiets kända ansikten i samband med partiets valmöten i form av antingen fingerade intervjuer, tal till kameran eller tal från en talarstol. Här framträder, förutom partiledaren Esko Aho, partiets viceordförande Maria Kaisa Aula, partisekreteraren Pertti Perttula, dåvarande justitieministern Anneli Jäätteenmäki samt partiets *grand old man*, Johannes Virolainen (partiets ledare åren 1965–1980). Centerns ansvarstagande regeringsarbete och kompetens beröms och här varnas även för att den ekonomiska uppgången kan äventyras om inte Centern fortsätter att regera efter valet.

Inför 1999 års valkampanj, där Centern representerade oppositionen, bytte partiet reklambyrå. Den internationella byrån *McCann* gick in för att skapa en ny och modern image åt partiet och därmed tvätta bort bilden av ett parti som endast driver landsbygdsintressen (*Helsingin Sanomat* 26.11.1998). I det huvudsakliga TV-reklaminslaget appellerar Centern till de människor i det urbana "trängsel-Finland" som har sina rötter i landsbygden. I den varmtonade reklamen, vars enda ljud utgörs av emotionell musik, reser en far och dennes lilla dotter med buss från staden ut till landet. Pappan telefonerar om deras ankomst (givetvis med en modern mobiltelefon) till sitt föräldrahem, där flickans farfar svarar glatt (i en traditionell telefon) och där farmor bakar bullar framför den öppna spisen. Bussen färdas över solbelysta vinterlandskap och flickan tittar lyckligt ut genom bussfönstret. Väl framme hoppar flickan ut ur bussen och in i farmors trygga famn. I den avslutande bildsekvensen springer flickan mot farfars stora vita tegelhus och möts av andra barn (synbarligen kusiner). Slutligen framträder orden *Oikeus Onneen – Keskusta* ("Rätt till lycka – Centern") samt partiets traditionella symbol, en fyrklöver som konnoterar just lycka och tur men också i viss mån landsbygd. Reklaminslaget är uppenbarligen avsett att locka urbana väljare, dock med landsbygdsrötter, till partiet på ett sådant sätt att partiets traditionella anhängare på landsbygden samtidigt inte kän-

ner sig åsidosatta. Här är det värt att notera att Finland urbaniserades sent; ännu år 1970 bodde hälften av befolkningen på landsbygden (Rantala 1982, 156). Följaktligen har många urbana människor fortfarande rötter i eller känslomässiga band till landsbygden och det är till dessa väljare som Centern appellerar i reklamen. I inslaget byggs således broar mellan stad och land, men också mellan generationer. Centern framställs här som ett parti som kan skapa förutsättningar för människors lycka och trygghet, oberoende av deras sociala bakgrundsförhållanden.

Partiets sakfrågor, som saknas i den imagebyggande reklamen, presenteras istället i tre korta ordbaserade inslag. Varje inslag inleds med en fråga och avslutas med orden "Påverka med din röst" samt slogan "Rätt till lycka – Centern". I de tre frågorna framskymtar Centerns oppositionsställning: Tudelas landet? Klarar sig familjerna? Ännu utan jobb? Även om det huvudsakliga budskapet är att Centern är det parti som kan ta itu med dessa frågor, finns här en implicit udd mot det sätt varpå regeringen hanterat desamma.

### *Samlingspartiets TV-reklam*

Samlingspartiets sju reklaminslag från 1995 års valkampanj bygger på vita texter mot svart bakgrund. Textbudskapen leder fram till svartvita fotografier av partiets nyckelpersoner samt det avslutande slagordet, "Ansvar för hela Finland – Samlingspartiet", som utskrivs samt uttalas av en mansröst. Samlingspartiet kommunicerar här, liksom Centern i samma valkampanj, utifrån en regeringsposition. Inslagen är i första hand avsedda att framhäva partiets kompetens och dess kvaliteter som ett ansvarstagande, tillförlitligt och målinriktat parti. Då Samlingspartiet porträtterar sina nyckelpersoner är avsikten att visa att partiet besitter – och även har tillsatt på viktiga poster – synnerligen kompetenta personer som präglas av samma kvaliteter som partiet självt; framförallt en förmåga att ta ansvar för hela Finland, såsom slagordet säger. Exempelvis inleds ett av inslagen med balalajkatoner och följande text: "ännu för fem år sedan trodde man i Europa att Finland tillhörde östblocket". Musiken byts till Eurovisionens välkända signaturmelodi (Charpentiers *Te*

*Deum*) och bilden av utrikeshandelsminister Pertti Salolainen, ordförande för Finlands delegation för EU-medlemskapsförhandlingar, framträder: ”nu vet man också där att Finland hör till Europa, Samlingspartiet visste vad det eftersträvade”.

I ett annat inslag framhålls att partiets ledare Sauli Niinistö, som också avbildas, var den ende partiledaren som skrev på det slutdokument (*Pekkasen paperi*) som den av presidenten tillsatta arbetsgruppen med uppgift att förbättra de arbetslösas situation kom fram till. I andra reklaminslag avbildas framstående samlingspartister: den 30-åriga undervisningsministern Olli-Pekka Heinonen, vars ålder sägs borga för att han fattar sådana beslut som han själv skall leva med 50 år framåt; riksdagsgruppens ordförande Ben Zyskowitz; riksdagens talman Riitta Uosukainen. I ett reklaminslag, där miljöministern Sirpa Pietikäinen och viceordföranden Maija Perho-Santala porträtteras tillsammans, ses och hörs barn. Budskapet handlar där om hur vi skall trygga barnens framtid. I ett sista inslag, där partiledaren Sauli Niinistö igen avbildas, framhålls att det ”nu inte behövs tomma vallöften, utan samarbete och ansvar för varandra – i Samlingspartiet går inte din röst till spillo”. I viss mån kan kritik mot andra partier utläsas ur Samlingspartiets reklam: i motsats till andra partier ger inte Samlingspartiet tomma vallöften och det tar, såsom det avslutande slagordet säger, ansvar för hela landet, inte enbart för vissa delar av det eller enskilda befolkningssegment inom det. I grunden har dock Samlingspartiets reklamsatsning från år 1995 en positiv ton och budskapen har i första hand till uppgift att bygga upp partiets image med hjälp av partiledaren och andra toppfigurer inom partiet.

Slagordet ”Ansvar för hela Finland – Samlingspartiet” avslutar även de två TV-reklaminslagen från 1999 års kampanj men en annan valslogan föregår det: ”Finland behöver inte ord, utan handling” (*Suomi ei tarvitse sanoja vaan tekoja*). Partiet framhåller igen – och fortfarande från regeringsposition, men nu med SDP som regeringspartner och Centern i opposition – att det är ett parti som tar ansvar för hela landet och som förmår handla istället för att bara prata. De båda reklaminslagens visuella budskap framstår dock som svårtolkade.

Åter har vi att göra med ett roddbåtsmotiv som för tankarna till sommarstugelivet och dess identitetsskapande betydelse. I det första inslaget sitter två män i en roddbåt och metar. Den ena mannen är klädd i rutig skjorta och keps, den andra i ylletröja och hatt. Båten springer läck och en vattenstråle sprutar upp ur ekans botten. Finsk dragspelsmusik börjar spelas – ett musikval som är konsistent med insjömotivet – och den ena mannen ror iväg medan den andra mannen öser vatten ur båten med sin keps. De två skrivna slagorden framträder ett i taget. Det andra inslaget har samma scenografi. I inledningen sitter männen igen och metar i båten. Ett långsamt pianostycke som förefaller som rikssvensk folkmusik hörs. Den ena mannens mobiltelefon ringer, han tar upp den ur sin ficka och släpper ner den i vattnet. Musiken byts till finsk dragspelsmusik och männen ror iväg. Det två slagorden framträder igen.

Det är frapperande att Samlingspartiet i båda reklaminslagen har valt att använda en grundscen som starkt påminner om Centerns TV-reklaminslag från 1995 där ävenså två män (också där en i rutig skjorta och en i ylletröja) befinner sig i en roddbåt. Vid Samlingspartiets kampanjöppning inför 1999 års val framkom att devisen ”Finland behöver inte ord utan handling” i viss mån hade en udd mot Centern (*Verkkouutiset* 29.1.1999). Då partiledaren Sauli Niinistö vid kampanjöppningen redogjorde för slagordet motsatte han sig, genom att anspela på Centerns valslogan, att man med tomma ord utlovar en ”nalkande lagstadgad rättighet till lycka”. Det är dock osäkert i hur hög grad man skall läsa in en sådan attack på centernoppositionen i Samlingspartiets TV-reklam. Därest båtscenerna är tänkta att fungera intertextuellt i relation till Centerns roddbåtsreklam, är det att kräva mycket av väljarnas minne och associationsförmåga. Hur det än må vara, kan man se Samlingspartiets reklaminslag som mer allmänna illustrationer av motsatsen mellan ord och handling, där Samlingspartiet associeras med handlingskraft. Då båten glider iväg och töms på vatten är detta ett resultat av männens handlande. De ”tomma orden” kommer ur mobiltelefonen och dem har man ingen nytta av. På samma sätt väljer männen att inte börja resonera om läckaget, utan de handlar istället för att prata. Hursomhelst framstår reklaminslag-

ens visuella narrativa plan som diffust i förhållande till det verbala meddelandet.

### Sammanfattande iakttagelser

De observationer som har gjorts av partiernas reklam kan nu sammanfattas. Detta görs utgående från fyra temata: budskapens adressering; deras innehåll; förekomsten av polemik; budskapens uttrycksformer.

Beträffande budskapens adressering, står det klart att partierna i första hand vänder sig till såväl breda som många väljargrupper. På det verbala planet omnämner SDP, Centern och Samlingspartiet den individuella väljaren ”du”, ett begrepp som innesluter alla väljare: ”värt din röst” (SDP); ”påverka med din röst” (Centern); ”om du inte vill att din röst skall gå förlorad” (Samlingspartiet). Det andra sättet att adressera budskapet till hela väljarkåren – att utnyttja en nationell orienteringsnivå – används endast av de två icke-socialistiska partierna. Centern talar om ”vi finländare” och ”Finlands folk” medan Samlingspartiet säger sig ta ”ansvar för hela Finland”. Bland de specifika väljargrupper som partierna vänder sig till, märks framförallt familjerna. Vänsterförbundet, som varken utnyttjar den individuella eller nationella orienteringsnivån och därmed utgör ett undantag, vill att barnfamiljerna skall få mera fritid. SDP avbildar en barnfamilj både år 1995 och 1999. Centern frågar huruvida familjerna klarar sig medan Samlingspartiet lyfter fram

familjen i det reklaminslag som handlar om barnens framtid.

Vad beträffar partiernas traditionella väljargrupper, finns det i Vänsterförbundets, SDP:s och Centerns budskap några få visuella signalmarkörer som är avsedda att appellera till de gamla kärntrupperna: Vänsterförbundets partiledare invirad i en röd flagga, som konnoterar socialistisk tradition; SDP:s bildsekvenser med fabriksmotiv och fabriksarbetare; Centerns exponering av den gamle partiledaren Virolainen samt dess reklamtematik ”tillbaka till landet” där partiet lyfter fram landsbygden, även om inslaget i fråga i första hand riktar sig till urbana väljare.

Summeringen av reklamens innehåll sönderfaller i image- och sakfrågeaspekter. Såsom den komparativa analysen visade, lägger de finländska partierna tyngdpunkten på att bygga images. Tabell 4 sammanfattar de images som partierna projicerar i reklamen.

Tabell 4 visar för det första att det finns en viss likhet mellan de båda vänsterpartiernas image; båda Vänsterförbundet och SDP framställer sig som välfärdsbyggare och som rörelser som är med i de vanliga människornas vardagsliv. För det andra visar tabellen att de båda borgerliga partierna, Centern och Samlingspartiet, framhäver en image som bygger på aktivitet och prestation; partierna agerar; de bringar lycka, skapar och bygger, tar ansvar och handlar. Ett image-element som används flitigt i partiernas reklam (SDP:s undantagen) utgörs av

**Tabell 4. Partiernas images i TV-reklamen 1995–1999.**

PARTI	IMAGE
Vänsterförbundet	Ett modernt och nytänkande parti; Ett parti som har förankring i de vanliga människornas vardag och som värnar om deras välfärd
Socialdemokraterna	Ett ”mänskligare alternativ”; Välfärdens byggare och räddare; Ett parti som är med i vardagsmänniskornas liv och skapar trygghet åt dem
Centern	En trygg och aktiv uppbyggare av statsekonomi; Skapare av nationellt samförstånd; Lyckobringare
Samlingspartiet	Ett trovärdigt, handlande, kompetent och ansvarstagande parti.

**Tabell 5. En renodling av regerings- och oppositionsstrategier i partiernas TV-reklam i riksdagsvalskampanjerna åren 1995 och 1999.**

	REGERING	OPPOSITION
<b>1995</b>	<p>Centern: Vi har fått igång landet igen medan oppositionen bara pratat och kritiserat. Ett regeringsskifte skulle hota en fortsatt god utveckling</p> <p>Samlingspartiet: Vi har tagit ansvar för hela landet under de svåra åren</p>	<p>SDP: Regeringens politik hotar välfärden och dess tjänster; vår politik är mänskligare</p>
<b>1999</b>	<p>SDP: Vi bygger välfärden och utgör en garant för att den upprätthålls</p> <p>Samlingspartiet: Vi tar ansvar för hela landet och handlar istället för att, såsom oppositionen, bara ge tomma löften</p>	<p>Centern: Regeringen bryr sig inte om familjerna, de arbetslösa och de perifera regionerna</p>

exponeringen av partiledarna och andra toppfigurer inom partierna. Det finns dock en iögonfallande skillnad mellan å ena sidan Vänsterförbundets modernt vågade sätt att avbilda dess kvinnliga partiledare och å andra sidan Centrerns och Samlingspartiets mer traditionella och paternalistiska ledarporträtteringar. Vänsterförbundets Suvi-Anne Siimes bryter här mot de traditionella manliga normerna för politiskt ledarskap och habitus på ett sätt som är ägnat att vinna sympati hos många väljare (jfr. Edelman 1988, 61; Carlson 2001).

Vad gäller sakfrågor, är det självklart att partierna inte kan föra djupa diskussioner om dem i de korta reklaminslagen (medeltal: 23,6 sekunder; spridning: 10–35). Likväl finns där något slags markeringar om vilka sakfrågor eller -områden partierna anser vara viktiga. Låt gå att dessa markeringar stundom är avsedda att inordnas i partiernas image-byggen. Samtliga partier berör arbetslösheten: Vänsterförbundet intar härvidlag ståndpunkten att arbetena bör delas och arbetstiden förkortas; SDP påtalar vikten av att få igång produktionens hjul igen; Centrern uttrycker i båda reklamkampanjerna bekymmer över de arbetslösas situation; Samlingspartiet låter påskina att det har varit det enda parti som verkligen brytt sig om de arbets-

lösas situation. Välfärdssamhället och dess tjänster tangeras likaså av flera partier, men klarast av Vänsterförbundet och SDP. Vid sidan av dessa sakområden, arbetslösheten och välfärden, driver Centrern ensam frågan om den regionala tudelningen – en viktig fråga för ett parti med landsbygdsrötter.

Gällande polemiska kommunikationsstrategier kan man observera att de finländska partierna brukar dem på ett försiktigt och implicit sätt. Partiernas parlamentariska position, i regering eller opposition, anger premisserna för partiernas offensiva eller defensiva strategier (jfr. Kavanagh 1995, 162; Trent och Friedenberg 1991, 63–88). Tabell 5 sammanfattar de implicita regerings- och oppositionsstrategier som partierna utnyttjat i TV-reklambudskapen.

Av tabell 5 framgår att partier som befinner sig i opposition kritiserar den politik som regeringen fört medan regeringspartierna i sin tur dels utdefinierar oppositionen, dels framhåller sina förtjänster som regeringspart. Regeringspartierna vädjar därvidlag till väljarna om fortsatt förtroende för att få fullfölja det arbete som har burit (eller börjat bära) frukt. Mönstret som framträder i Tabell 5 är bekant från internationella studier av valpropaganda – med Kavanaghs ord: "Incumbents play on a mixture of

satisfaction and fear of change among voters, oppositions play almost entirely on dissatisfaction” (Kavanagh 1995, 162).

Angående budskapens uttrycksformer, kan man notera att den finländska partireklamen, i likhet med politisk reklam i flera andra länder, i första hand appellerar emotionellt till väljarna. I den finländska partireklamen kan man speciellt peka på bruket av musik och barnbilder – två subtila och emotionellt appellerande påverkningsmedel i reklamen (se Nelson och Boynton 1997; Thorson och Christ 1991 respektive Kern 1989; Sherr 1999). Bruket av musik är speciellt intressant i Samlingspartiets reklam från år 1999 där traditionell finsk dragspelsmusik konnoterar och framhäver det finländska i budskapet. Vänsterförbundet misslyckas däremot i sitt märkliga val av glad musik till ett allvarligt verbalt budskap om arbetslösheten. Bilder av barn och unga används av SDP, Centern och Samlingspartiet för att understryka budskap om framtid, lycka och trygghet. Både socialdemokraterna och Centern låter härvidlag tre generationer sammanstråla i reklam berättelserna. Bruket av en annan appellerande teknik, *ethos*, används i synnerhet av Samlingspartiet, som konsekvent framhåller dess pålitlighet och ansvarstagande i det parlamentariska arbetet.

Beträffande reklamens produktionstekniker, kan man iakttaga utpräglade stilval hos två partier. Vänsterförbundets reklamslag domineras av ett slags *head-on* format, där partiledaren avbildas i närbild och pratar direkt till kameran och därmed till mottagarna. Samlingspartiet utnyttjar konsekvent stillbildsbaserade produktioner i 1995 års reklamsatsning. Därutöver kan man notera att både SDP och Centern i 1999 års kampanj förlitar sig på narrativ TV-reklam där bilderna ensamma skapar emotionellt appellerande berättelser.

Hur förhåller sig dessa iakttagelser av partireklamen i riksdagsvalen 1995–1999 till Moring och Himmelsteins observationer av partiernas TV-reklam i 1992 års kommunalval? Analysen visar för det första att reklamslagen har blivit något längre; de har i medeltal ökat med sju sekunder. För det andra ger analysen vid handen att den informationsfattighet och avsaknad av klara politiska ståndpunkter som Moring och Himmelstein observerade i

hög grad kvarstår i partireklamen. Däremot, för det tredje, får man intrycket att samspelet mellan reklamens visuella, auditiva och verbala plan ha förbättrats över tid. De motstridigheter mellan dessa plan som Moring och hans kollega observerade i sin analys har likväl iakttagits i två fall i denna studie: dels i Vänsterförbundets val av glad musik till ett allvarligt budskap, dels i det oklara förhållandet mellan det visuella och verbala planet i Samlingspartiets roddbåtsreklam.

### Konklusioner

De två analyser som har företagits – den ena kvantitativ och komparativ, den andra baserad på mer kvalitativa observationer – har båda pekat på den roll som den nationella politiska kulturen och kontexten spelar för den politiska TV-reklamens innehåll och uttryck. Då parti-strategerna eftersträvar röstmaximering medelst politisk reklam i televisionen, varvid de förbigår den journalistiska portvakten, står deras rationalistiska agerande inte fritt från begränsande strukturella omständigheter. En första sådan begränsande faktor utgörs av själva den moderna medielogik som partierna försöker komma förbi genom att köpa reklamtid i televisionen och som lägger vikt vid sådana formatmässiga krav som underhållning, personifiering, drama etcetera (jfr. Mazzoleni 1987, 85). Politiska reklamslag som i den kommersiella televisionen avbryter underhållande program måste själva innehålla underhållande element. Sålunda indikerar studiens rön att de finländska partierna anpassar sig till det massmediala kravet på personifiering genom att i reklamen fokusera på partiledarna samt andra framstående och kända personer i partiorganisationerna. Utöver personifiering använder sig partierna av en rad underhållande element samt etablerade format och tekniker vilka är kända från televisionens moderna underhållningsgenrer och kommersiella varureklam.

En andra faktor som uppenbart inverkar på partiernas reklambudskap är bekant från Kirchheimers klassiska framställning om masspartiernas utveckling mot pragmatiska *catch all*-partier (Kirchheimer 1966). Kirchheimers välkända tes är att partierna, då de breddar sina väljarebaser, är tvungna att lätta på det traditionella



ideologiska bagaget och ta fram budskap som förmår appellera till breda väljarskaror – såväl deras traditionella anhängare som nya och mer diffusa grupper av väljare. Därvidlag accentueras partiledarnas roll, deras ”styles and looks” (ibid., 193), och man betonar sådana sakfrågor som handlar om nationella samhälleliga mål och som uttrycker ”widely felt popular concerns” (ibid., 186, 190). Risken finns då att partierna uttrycker ett slags futurologi där “[...] rosy glasses offer previews of happy days for all” (ibid., 197). De finländska partiernas TV-reklambudskap präglas, såsom har framgått, av en dylik strävan att tilltala ett brett väljarspektrum. Samtidigt finns det i reklamen också tecken, om än endast i form av signalmarkörer, på att partistrategerna också jämväl vill appellera till sina traditionella, fortfarande viktiga men krympande väljargrupper (jfr. Karvonen och Rappe 1991, 242).

En sista omständighet som förefaller påverka partiernas frihetsgrader då det gäller att producera reklambudskap har att göra med den finländska traditionen av regeringsbildning. Det har hävdats att professionaliseringen av valkampanjerna *per se* medför att negativa attackstrategier får en framskjuten plats i den politiska marknadsföringen (t.ex. Kavanagh 1995, 11). De analyser som gjorts i denna studie visar emellertid att partierna tillämpar offensiva strategier sparsamt och försiktigt i TV-reklamen (jfr. Moring 1997, 87). Således omnämns aldrig något motståndarparti verbalt i reklambudskapen och de negativa ingredienser som kunnat urskiljas är av implicita och insinuerande slag. En rimlig förklaring till detta ligger i det finländska mångpartisystemet och särskilt i traditionen av majoritetsregeringsbildningar (se t.ex. Jansson 1992). Då partierna måste kalkylera med att efter valdagen arbeta tillsammans med nästan vilka andra partier som helst, är det skäl att undvika en sådan utpräglad negativ attackstrategi som skulle riskera att radera dylika samarbetsmöjligheter.

Sammanfattningsvis har analysen av partiernas TV-reklambudskap kastat ljus över ett ännu pågående brytningsskede i den moderna finländska valkampanjkulturen (jfr. Moring och Himmelstein 1996, 142–143). Partierna uppvisar ambivalens inför den moderna valkampanjens praxis. De slits, för det första, mellan en

traditionell partilogik och en modern medielogik, för det andra mellan att kvarhålla traditionella väljare och att erövra nya, för det tredje mellan att i en hårdnande kamp om rösterna profilera sig aggressivt gentemot varandra och att leva upp till etablerade krav på koalitionsduglighet. I dessa avseenden inringar studien en brytningstid där partierna alltjämt experimenterar och söker olika *modus operandi* i sin reklamkommunikation.

#### REFERENSER

- Biocca, Frank. 1991. Looking for Units of Meaning in Political Ads. I verket Frank Biocca (red.), *Television and Political Advertising, Volume 2: Signs, Codes and Images*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Bowler, Shaun och David Farrell. 1992. Conclusion: The Contemporary Election Campaign. I verket Shaun Bowler och David Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*. New York: St. Martin's Press.
- Carlson, Tom. 2001. Gender and Political Advertising Across Cultures: A Comparison of Male and Female Political Advertising in Finland and the US. *European Journal of Communication* 16:2, 131–154.
- Carlson, Tom. 2000. *Partier och kandidater på väljarmarknaden: Studier i finländsk politisk reklam*. Åbo: Åbo Akademis Förlag.
- Diamond, Edwin och Stephen Bates. 1988. *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge: MIT Press.
- Edelman, Murray. 1988. *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Holsti, Ole. 1969. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- Holtz-Bacha, Christina och Lynda Lee Kaid. 1995. A Comparative Perspective on Political Advertising: Media and Political System Characteristics. I verket Lynda Lee Kaid och Christina Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. London: Sage.
- Hovi-Wasastjerna, Päivi. 1999a. Juuresi ovat maaseudulla: Keskustapuolueen kampanja henkii puolueen perinteistä arvoja. *Helsingin Sanomat* 14.2.1999.
- Hovi-Wasastjerna, Päivi. 1999b. *Politiikan kasvot: Poliittisen mainonnan kehityksestä Suomessa sadan vuoden ajalta ja vaalimainonnan tarkastelua vuosina 1907–1999*. Kauniainen: Päivi Hovi-Wasastjerna.
- Jansson, Jan-Magnus. 1992. *Från splittring till samverkan: Parlamentarismen i Finland*. Borgå: Söderström & C:o.
- Johnson-Cartee, Karen och Gary Copeland. 1997. *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. Westport: Praeger.
- Kaid, Lynda Lee. 1997. Political Television Advertising: A Comparative Perspective on Styles and Effects. Paper presenterat vid konferensen *Images of Politics*, Amsterdam, 23–26. 11. 1997.

- Kaid, Lynda Lee och Christina Holtz-Bacha. 1995a. Political Advertising Across Cultures: Comparing Content, Styles, and Effects. I verket Lynda Lee Kaid och Christina Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. London: Sage.
- Kaid, Lynda Lee och Christina Holtz-Bacha (red.). 1995b. *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. London: Sage.
- Karvonen, Lauri och Axel Rappe. 1991. Social Structure and Campaign Style: Finland 1954–1987. *Scandinavian Political Studies* 14:3, 241–259.
- Kavanagh, Dennis. 1995. *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- Kern, Montague. 1989. *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger.
- Kirchheimer, Otto. 1966. The Transformation of Western European Party Systems. I verket Joseph LaPalombara och Myron Weiner (red.), *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.
- Mazzoleni, Gianpietro. 1987. Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication* 2:2, 81–103.
- Meinander, Henrik. 1999. *Finlands historia, del 4*. Esbo: Schildts.
- Moring, Tom. 1997. ”Amerikaniseras” politiken? Medieförändring, väljarmobilitet och nya former för val i samverkan. I verket Steve Lindberg och Yngve Mohlin (red.), *Festskrift till Sten Berglund*. Pro Facultate nr. 2. Vasa: Samhälls- och vårdvetenskapliga fakulteten vid Åbo Akademi.
- Moring, Tom. 1995. The North European Exception: Political Advertising on TV in Finland. I verket Lynda Lee Kaid och Christina Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. London: Sage.
- Moring, Tom och Himmelstein, Hal 1993. *Politiikkaa riisuttuna: Kampanjakulttuuri murroksessa televisoidun politiikan aikaan*. YLE, tutkimusraportti no. 6/1993. Helsinki: Yleisradio.
- Moring, Tom och Himmelstein, Hal. 1996. The New-Image Politics in Finnish Electoral Television. I verket David Paletz (red.), *Political Communication Research: Approaches, Studies, and Assessments, Volume II*. Norwood: Ablex.
- Negrine, Ralph och Stylianos Papathanassopoulos. 1996. The ”Americanization” of Political Communication: A Critique. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 1:2, 45–62.
- Nelson, John och G. R. Boynton. 1997. *Video Rhetorics: Television Advertising in American Politics*. Chicago: University of Illinois Press.
- Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Rantala, Onni. 1982. *Suomen puolueiden muuttuminen 1945–1980*. Helsinki: Gaudeamus.
- Scammell, Margaret. 1997. *The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization*. The Joan Shorenstein Center on Press, Politics and Public Policy, Research Paper R-17/1997. Cambridge: Harvard University.
- Sherr, Susan. 1999. Scenes from the Political Playground: An Analysis of the Symbolic Use of Children in Presidential Campaign Advertising. *Political Communication* 16:1, 45–59.
- Swanson, David och Paolo Mancini (red.). 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.
- Thorson, Esther och William Christ. 1991. Effects of Issue-image Strategies, Attack and Support Appeals, Music, and Visual Content in Political Commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 35:4, 465–485.
- Trent, Judith och Robert Friedenberg. 1991. *Political Campaign Communication: Principles and Practices* (andra upplagan). New York: Praeger.
- Verkkouutiset. 29.1.1999 [<http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/>].