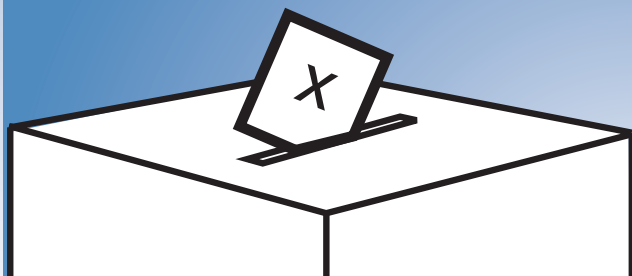


Axel Rappe
Valbevakning i förändring

1990-talets riksdagsval i finsk television



Axel Rappe

Född år 1960 i Tenala.

Student 1980 från Rudolf Steiner skolan i Helsingfors.

Politics magister 1989 (Åbo Akademi)

Politics licentiat 1997 (Åbo Akademi)

Sedan 1989 redaktör vid Rundradion.

Pärm layout: Tove Ahlbäck

Åbo Akademis förlag

Tavastg. 30 C, FIN-20700 ÅBO, Finland

Tel. int. +358-2-215 3292

Fax int. +358-2-215 4490

E-post: forlaget@abo.fi

<http://www.abo.fi/stiftelsen/forlag/>

Distribution: **Oy Tibo-Trading Ab**

PB 33, FIN-21601 PARGAS, Finland

Tel. int. +358-2-454 9200

Fax int. +358-2-454 9220

E-post: tibo@tibo.net

<http://www.tibo.net>

VALBEVAKNING I FÖRÄNDRING

Valbevakning i förändring

1990-talets riksdagsval i finsk television

Axel Rappe

ÅBO 2004

ÅBO AKADEMIS FÖRLAG – ÅBO AKADEMI UNIVERSITY PRESS

CIP Cataloguing in Publication

Rappe, Axel

Valbevakning i förändring : 1990-talets
riksdagsval i finsk television / Axel Rappe. -
Åbo : Åbo Akademis förlag, 2004.

Diss.: Åbo Akademi. – Summary.

ISBN 951-765-216-X

ISBN 951-765-216-X
ISBN 951-765-217-8 (digital)
Ekenäs Tryckeri Aktiebolag
Ekenäs 2004

Förord

För mig har det varit ett stort privilegium att få skriva denna avhandling. Det har varit en lärorik vandring och en mognadsprocess. Först tror man att man kan greppa hela världen, sedan vill man bara se detaljerna men i slutändan så har en liten, liten puzzelbit fallit på plats. Jag har fram för allt fått en liten insikt om vetenskapens stora bedövande men underbara värld. Sökandet efter kunskap och förståelse om sakernas ting och förhållanden innebär även ett ansvar.

Jag har även haft det stora privilegiet att få ovärderlig hjälp. Ett mycket varmt stort tack går till min handledare, professor Göran Djupsund. Göran, utan ditt stöd och din stora hjälp, där du har kommenterat, kritiserat, korrigerat och uppmuntrat så hade detta förord knappast skrivits.

Professor Lauri Karvonen (Statsvetenskapliga institutionen, Åbo Akademi, Åbo) ställde upp som förgranskare av avhandlingsmanuskriptet och kom med värdefulla kommentarer och förändringsförslag. Tack för detta, Lauri!

Professor Tom Moring (Svenska Social- och kommunalhögskolan, Helsingfors Universitet) har från första början uppmuntrat mig till att avlägga detta prov. Jag har sedan fått låna Toms och Svenska social- och kommunalhögskolans videoarkiv över valdebatter och kandidatintervjuer. Därtill har Tom kommenterat mina texter i egenskap av förgranskare. Tack, Tom!

Ett mycket varmt tack går till min vän och handledare PD Tom Carlson. Dina kommentarer och råd har varit ovärderliga. Din analytiska och systematiska förmåga har kommit mig till stor hjälp. Jag har också på ett jättefint sätt blivit mottagen av dig och Helena. Ett stort tack Tom!

Ett speciellt tack går till min vän PM Johan Lindberg. Du introducerade mig i studierna. Tack för din hjälp och dina värdefulla kommentarer. Dessutom ett stort tack för din och Mariannes stora gästfrihet under mina besök i Vasa. Stort tack Johan!

Under dessa år har jag haft den stora förmånen att få lära känna PD Steve Lindberg, PD Mikael Nygård, PM Camilla Nordberg, PL Ari Nykvist, PL Peter Söderlund och PL Jim Eriksson. Tack för era kommentarer under våra livliga diskussioner, speciellt då på seminariet i Antalya. Ett stort tack går även till institutionens avdelningssekreterare Thea Berg för all hjälp med att rita figurer och redigera mina texter.

Jag har haft tillgång till både Rundradions och MTV:s TV-arkiv, vilket har varit avgörande för denna avhandling. Tack till den på allt sätt tillmötesgående personalen, med arkivchef Irmeli Roti (MTV) och forskningskoordinator Richard Creutz (YLE) i spetsen.

Ett stort tack går även till regissör Pertti Melasniemi som öppnade sitt arkiv för mig. Jag vill även tacka personalen vid Rundradions bibliotek som hjälpt mig med litteratur.

Min arbetsgivare Rundradion, Radio Vega, har på alla sätt visat förståelse för mina arrangemang vilket jag är tacksam för. Ett varmt tack går till alla kolleger, speciellt då på Vega:s samhällsredaktion, för all uppmuntran.

Följande stiftelser har under arbetets gång beviljat mig stipendier: E.J. Sariolan säätiö, Ella och Georg Ehrnrooths stiftelse, Koura, Stiftelsen för Åbo Akademi Forskningsinstitut, Svenska kulturfonden, Stiftelsen för Österbottens högskola och Waldemar von Frenckells stiftelse. Utan dessa organisationers stöd skulle jag inte ha kunnat ta tjänstledigt från min arbetsgivare.

Under hela arbetets gång har jag fått stort stöd av min familj, släkt och vänner. Tack för allt! Framför allt går mitt stora tack till min äkta hälft och livskamrat Camilla, som trott på detta projekt från början till slut och som stått ut med mig när jag gått helt upp i studierna. Avhandlingen tillägnas dig!

Billnäs den 15 oktober 2004

Axel Rappe

Innehållsförteckning

1. Syfte och teoretiska utgångspunkter	15
1.1 Ämnet	15
1.2 Populariseringshypotesen	18
1.3 Konvergenshypotesen	24
1.4 Dimensioner för empirisk prövning	31
1.5 Normativa kriterier	45
2. En bakgrundsöversikt	48
2.1 Medborgare, politiska institutioner och media	48
2.2 Strukturella förändringar i Finland	51
2.3 Televisionens utveckling i Finland	55
2.4 Journalistiken inom den finländska televisionen	56
2.5 Konkurrens inom TV-media	59
2.5.1 Den nya konkurrenssituationen	60
2.5.2 Effekter av en konkurrens	64
2.5.3 Konkurrens i en valkontext	66
3. Studiens uppläggnig	71
3.1 Materialöverbväganden	71
3.2 Val av metod och operationaliseringar	76
3.2.1 Operationalisering; nyheternas personifiering	77
3.2.2 Operationalisering; nyheternas snuttifiering	81
3.2.3 Operationalisering; formmässig dramatisering i nyheterna	83
3.2.4 Operationalisering; nyheternas trivialisering	86
3.2.5 Operationalisering; innehållsmässig dramatisering i nyheterna	89
3.2.6 Operationalisering; kandidatintervjuernas och valdebatternas personifiering	90
3.2.7 Operationalisering; kandidatintervjuernas och valdebatternas snuttifiering	93
3.2.8 Operationalisering; formmässig dramatisering i kandidat- intervjuerna och valdebatterna	95
3.2.9 Operationalisering; kandidatintervjuernas och valdebatternas trivialisering	97
3.2.10 Operationalisering; innehållsmässig dramatisering i kandidatintervjuerna och valdebatterna	100
3.2.11 Operationalisering av underhållningsprogram	101
3.2.12 Grunder för en jämförelse av kanaler	106

4. Empirisk analys I: valbevakningen i TV-nyheter	109
4.1 Metodsynpunkter	109
4.2 Nyheter i MTV och Rundradion	110
4.3 Utbud av nyheter och valinslag	111
4.4 Personifiering i nyheternas valinslag	114
4.5 Snuttifiering i nyheternas valinslag	119
4.6 Formmässig dramatisering i nyheternas valinslag	122
4.7 Trivialisering i nyheternas valinslag	127
4.8 Innehållsmässig dramatisering i nyheternas valinslag	131
4.9 Sammanfattning av resultaten från valinslag	133
5. Empirisk analys II: kandidatintervjuerna i TV	135
5.1 Metodsynpunkter	135
5.2 Utbud av kandidatintervjuer i MTV och Rundradion	136
5.3 Personifiering i kandidatintervjuerna	138
5.4 Snuttifiering i kandidatintervjuerna	141
5.5 Formmässig dramatisering i kandidatintervjuerna	145
5.6 Trivialisering i kandidatintervjuerna	149
5.7 Innehållsmässig dramatisering i kandidatintervjuerna	150
5.8 Sammanfattning av resultat från kandidatintervjuerna	152
6. Empirisk analys III: valdebatter i TV	153
6.1 Metodsynpunkter	153
6.2 Utbud av valdebatter i MTV och Rundradion	154
6.3 Personifiering i valdebatterna	158
6.4 Snuttifiering i valdebatterna	161
6.5 Formmässig dramatisering i valdebatterna	165
6.6 Trivialisering i valdebatter	169
6.7 Innehållsmässig dramatisering i valdebatterna	173
6.8 Sammanfattning av resultat från valdebatter	175
7. Empirisk analys IV: underhållningsprogram med och om politik	176
7.1 Kaiplets uppläggnig	176
7.2 Utbudet av underhållningsprogram	176
7.3 Granskande egenskaper i underhållningsprogram	182
7.4 Sammanfattning av resultat från underhållningsprogram	188
8. Sammanfattning och konklusioner	190
8.1 Nyheternas valinslag	193
8.2 Kandidatintervjuerna	197
8.3 Valdebatterna	197

8.4 Underhållningsprogrammen	201
8.5 Nej till konvergens	203
8.6 Några andra intressanta resultat	206
9. Slutdiskussion	208
9.1 Möjliga orsaker till utvecklingen	209
9.2 Konsekvenser för medborgarnas information om riksdagsval	214
Litteraturförteckning	219
Statistikuppgifter & andra källor	229
Appendix	233

Tabellförteckning

Tabell 1.	Tittarsiffror för valprogram i MTV och Rundradion.....	20
Tabell 2.	Den ekonomiska utvecklingen i Finland under 1990-talet.	54
Tabell 3.	Televisionens programutbud enligt programkategorier. Finland 1993 och 1997 (i procent)	62
Tabell 4a.	Utbudet av huvudnyheterna fyra veckor före riksdagsvalen. Det totala utbudet av nyhetssändningar (i timmar = h , minuter = ` och sekunder = ")	112
Tabell 4b.	Andelen nyhetssändningar med valinslag av det totala antalet nyhetssändningar fyra veckor före valen (i procent)	112
Tabell 5a.	Utbudet av valinslag i nyheterna (i timmar, minuter o. sekunder)	112
Tabell 5b.	Andelen valinslag av det totala nyhetsutbudet (i procent)	113
Tabell 6.	Skillnaden mellan kanalernas valinslag i nyheterna	114
Tabell 7.	Andelen journalister i bild av den totala längden av valinslag (i procent).....	115
Tabell 8.	Andelen valinslag med kommentarer av samtliga valinslag (i procent).....	115
Tabell 9.	Omnämnda aktörer i valinslagen. Gruppen toppolitiker, deras andel av alla omnämnda grupper (i procent).....	117
Tabell 10.	Presentationssättet av politiker i nyheternas valinslag. Andelen intervjuer gjorda hemma hos politiker och på valturné av den totala längden valinslag (i procent)	117
Tabell 11.	Valinslagens personifieringstal	118
Tabell 12.	Skillnaden mellan kanalernas personifieringstal i nyheternas valinslag	119
Tabell 13.	Genomsnittslängden för politikernas intervjuuttalanden i nyheternas valinslag (i sekunder).....	119
Tabell 14.	Samtliga aktörers intervjuuttalanden i nyheternas valinslag: deras andel av den totala längden valinslag (i procent)	120
Tabell 15.	Valinslagens genomsnittslängd i nyheterna (i minuter o. sekunder)	120
Tabell 16.	Andelen valinslag av det totala nyhetsutbudet (i procent)	121
Tabell 17.	Snuttifieringstal för nyheternas valinslag	121
Tabell 18.	Skillnaden mellan kanalernas snuttifieringstal i nyheternas valinslag	122
Tabell 19.	Dramatiseringsformer i valinslag Andelen dueller av den totala mängden valinslag (i procent)	123
Tabell 20.	Bildsekvensernas genomsnittslängd i nyheternas valinslag (i sekunder)	124
Tabell 21.	Valinslagens bildsekvenser och deras andel av en minut (i procent).....	124
Tabell 22.	Andelen nära och intima bilder på politiker av alla bilder på politiker i valinslag (i procent)	124
Tabell 23.	Andelen nära och intima bilder på journalister av alla bilder på journalister i valinslag (i procent)	125

Tabell 24. Valinslagens tal för formmässig dramatisering	125
Tabell 25. Skillnaden mellan kanalernas formmässiga dramatiseringstal i nyheternas valinslag	126
Tabell 26. Spel- och personfrågor i valinslagen (i procent)	128
Tabell 27. Typ av spelfrågor i nyhetsinslag. De två mest förekommande undergrupperna (i procent)	128
Tabell 28. Valinslagens urval av aktörer	129
Tabell 29. Trivialiseringstal för nyheternas valinslag	130
Tabell 30. Skillnaden mellan kanalernas trivialiseringstal för nyheternas valinslag	130
Tabell 31. Andelen valinslag med konflikthänvisningar av den totala inlagslängden (i procent) Resultaten är samtidigt valinslagens tal för innehållsmässig dramatisering	131
Tabell 32. Skillnaden mellan kanalernas innehållsmässiga dramatiseringstal i nyheternas valinslag	133
Tabell 33. Utbudet av kandidatintervjuer (i timmar, minuter o. sekunder)	137
Tabell 34. Andelen journalister i bild av den totala längden temablock (i procent)	138
Tabell 35. Andelen temablock med kommentarer av den totala längden temablock i kandidatintervjuerna (i procent)	139
Tabell 36. Kandidatintervjuernas personifieringstal.....	141
Tabell 37. Genomsnittslängden för politikernas intervjuuttalanden i kandidatintervjuer (i sekunder)	142
Tabell 38. Politikernas intervjuuttalanden i kandidatintervjuerna: deras andel av den totala längden temablock (i procent).....	142
Tabell 39. Genomsnittslängden för temablocken i kandidatintervjuerna (i minuter och sekunder)	143
Tabell 40. Kandidatintervjuernas temablock och deras andel av en timme (i procent) ...	143
Tabell 41. Avbrottsmängden och tidsintervall för avbrott och avbrottsförsök i kandidatintervjuer (i minuter och sekunder).....	144
Tabell 42. Andelen avbrottsmängden av samtliga ordöverlämningar i kandidatintervjuer (i procent)	144
Tabell 43. Kandidatintervjuernas snuttifieringstal	144
Tabell 44. Dramatiseringsformer i kandidatintervjuer. Andelen inserter, publikfrågor och dikotoma frågor (i tid) av den totala temablockslängden (i procent)	146
Tabell 45. Bildsekvensernas genomsnittslängd i kandidatintervjuerna (sekunder)	146

Tabell 46. Kandidatintervjuernas bildsekvenser och deras andel av en minut (i procent)	147
Tabell 47. Andelen nära och intima bilder på politiker av alla bilder på politiker i kandidatintervjuer (i procent)	147
Tabell 48. Andelen nära och intima bilder på journalister av alla bilder på journalister i kandidatintervjuer (i procent).....	148
Tabell 49. Kandidatintervjuernas tal för formmässig dramatisering	148
Tabell 50. Spel- och personfrågor i kandidatintervjuerna (i procent) Resultaten är samtidigt kandidatintervjuernas trivialiseringstal	149
Tabell 51. Typ av sakfrågor i kandidatintervjuerna (i procent)	150
Tabell 52. Andelen temablock med konflikthänvisningar av den totala temablockslängden i kandidatintervjuerna (i procent). Resultaten är samtidigt kandidatintervjuernas tal för innehållsmässig dramatisering	151
Tabell 53. Utbudet av valdebatter (i timmar, minuter o. sekunder)	157
Tabell 54. Skillnaden mellan kanalernas utbud av valdebatter i tid (i timmar, minuter o. sekunder)	157
Tabell 55. Andelen journalister i bild av den totala längden temablock (i procent)	159
Tabell 56. Andelen kommentarer av journalisternas samtliga talarter i valdebatter (i procent)	159
Tabell 57. Valdebatternas personifieringstal	160
Tabell 58. Skillnaden mellan kanalernas personifieringstal i valdebatterna	160
Tabell 59. Genomsnittslängden för politikernas uttalanden i valdebatter (i sekunder)	161
Tabell 60. Politikernas intervjuuttalanden i valdebatter: deras andel av den totala längden temablock (i procent)	162
Tabell 61. Genomsnittslängden för temablocken i valdebatterna. (i minuter och sekunder)	162
Tabell 62. Valdebatternas temablock och deras andel av en timme (i procent)	162
Tabell 63. Avbrottsmängden och tidsintervall för avbrott och avbrottsförsök i valdebatter (i minuter och sekunder)	163
Tabell 64. Andelen avbrottsmängden av samtliga ordöverlämningar i valdebatterna (i procent)	163
Tabell 65. Valdebatternas snuttifieringstal	164
Tabell 66. Skillnaden mellan kanalernas snuttifieringstal i valdebatterna	165
Tabell 67. Dramatiseringsformer i valdebatter. Andelen inserter, publikfrågor och dueller av den totala temablockslängden (i procent)	166
Tabell 68. Bildsekvensernas genomsnittslängd i valdebatterna	168

Tabell 69. Valdebatternas bildsekvenser och deras andel av en minut (i procent)	168
Tabell 70. Valdebatternas tal för formmässig dramatisering	168
Tabell 71. Skillnaden mellan kanalernas formmässiga dramatiseringstal för valdebatterna	169
Tabell 72. Spel- och personfrågor i valdebatter (i procent)	170
Tabell 73. Typ av sakfrågor i valdebatter (i procent)	171
Tabell 74. Andelen frågetyper av journalisternas samtliga talarter i valdebatter (i procent)	171
Tabell 75. Trivialiseringstal för valdebatterna	172
Tabell 76. Skillnaden mellan kanalernas trivialiseringstal för valdebatter	172
Tabell 77. Andelen konflikthänvisningar av journalisternas totala antal talarter i valdebatterna (i procent). Resultaten är samtidigt valdebatternas tal för innehållsmässig dramatisering	173
Tabell 78. Skillnaden mellan kanalernas innehållsmässiga dramatiseringstal i valdebatterna	174
Tabell 79. Det totala utbudet av underhållningsprogram (timmar och minuter)	177
Tabell 80. Utbudet av underhållningsprogram där man skämtar med och om politik (i timmar, minuter och sekunder)	177
Tabell 81. Andelen underhållningsprogram med och om politik av det totala utbudet av underhållningsprogram i programkategorierna varieté shower och frågesports- och andra lekprogram (i procent)	178
Tabell 82. Andelen politiker i bild av den totala uppmätta längden underhållningsprogram med och om politik (i procent)	183
Tabell 83. Utbudet av underhållningsprogram om politik, där politiker inte deltar som gäster (i timmar, minuter och sekunder)	183
Tabell 84. Andelen politiska skämt av den uppmätta längden underhållningsprogram om politik (i procent)	184
Tabell 85. Utbudet av underhållningsprogram med politik, där politiker deltar som gäster (i timmar, minuter och sekunder)	184
Tabell 86. Andelen skämt där politiker deltar av den uppmätta längden underhållningsprogram med politik (i procent)	185
Tabell 87. Andelen politiska skämt där politiker inte deltar av den uppmätta längden underhållningsprogram med politik (i procent)	186
Tabell 88. Tidsintervall för hur ofta ironiska tekniker används i underhållnings- program om politik där politiker inte deltar (i minuter och sekunder)	187
Tabell 89. Tidsintervall för hur ofta ironiska tekniker används i underhållnings- program med politik där politiker deltar (i minuter och sekunder)	187

Tabell 90. Nyheternas valinslag. De sammanslagna dimensionstalen för formmässiga dimensionerna	195
Tabell 91. Nyheterna valinslag. De sammanslagna dimensionstalen för innehållsmässiga dimensioner.....	196
Tabell 92. Valdebatterna. De sammanslagna talen för de formmässiga dimensionerna	199
Tabell 93. Valdebatterna. De sammanslagna talen för de innehållsmässiga dimensionerna	200

Figurförteckning

Figur 1. Det politiska kommunikationssystemet	17
Figur 2. Programkonvergens enligt Schatz mellan två TV-bolag.....	25
Figur 3. Alternativa utgångslägen för konkurrens mellan MTV och Rundradion	27
Figur 4. Olika tänkbara konkurrensutfall mellan Rundradion (YLE) och MTV.....	28
Figur 5. Konvergenshypotesens utfall för en popularisering mellan MTV och Rundradion.....	30
Figur 6. Studiens oberoende variabler och beroende variabel	33
Figur 7. Populariseringens dimensioner enligt form och innehåll	36
Figur 8. Utfallsrummet för medias innehåll och form för televisionens bevakning av valrörelser.....	44
Figur 9. Studiens uppläggning.....	77
Figur 10. Variabler för dimensionerna programvis	105
Figur 11. Tänkbare utfall av en kanaljämförelse mellan MTV och Rundradion.....	107
Figur 13. Utbudet av nyheternas valinslag, deras andel av det totala utbudet av nyheter.....	113
Figur 14. Personifiering i nyheternas valinslag	118
Figur 15. Snuttifiering i nyheternas valinslag	121
Figur 16. Formmässig dramatisering i nyheternas valinslag.....	126
Figur 17. Trivialisering i nyheternas valinslag.....	130
Figur 18. Innehållsmässig dramatisering i nyheternas valinslag.....	133
Figur 19. Personifiering i kandidatintervjuerna	141
Figur 20. Snuttifiering i kandidatintervjuerna	145
Figur 21. Formmässig dramatisering i kandidatintervjuerna.....	148
Figur 22. Trivialisering i kandidatintervjuerna	150
Figur 23. Innehållsmässig dramatisering i kandidatintervjuerna.....	152
Figur 24. Utbud av valdebatter, i tid (timmar och minuter).....	157
Figur 25. Personifiering i valdebatterna.....	160
Figur 26. Snuttifiering i valdebatterna.....	164
Figur 27. Formmässig dramatisering i valdebatterna.....	169
Figur 28. Trivialisering i valdebatterna.....	172
Figur 29. Innehållsmässig dramatisering i valdebatterna	174
Figur 30. Möjliga utfall för utgångsläget mellan Rundradion och MTV.....	192
Figur 31. Möjliga utfall för utvecklingen mellan Rundradion och MTV	193
Figur 32. Nyheternas valinslag: En jämförelse mellan resultaten och konvergenshypotesens antaganden om utgångsläge och utveckling	194
Figur 33. Nyheternas valinslag i formmässig avseende.....	195

Figur 34. Nyheternas valinslag i innehållsmässigt avseende	196
Figur 35. Valdebatterna: En jämförelse mellan resultaten och konvergens- hypotesens antaganden om utgångsläget och utveckling.....	198
Figur 36. Valdebatterna i formmässigt avseende.....	199
Figur 37. Valdebatterna i innehållsmässigt avseende.....	200
Figur 38. Underhållningsprogrammen: En jämförelse mellan resultaten och konvergenshypotesens antaganden om utgångsläge och utveckling.....	202
Figur 39. Resultat: Utgångsläget mellan Rundradion och MTV	204
Figur 40. Resultat: Utvecklingen mellan Rundradion och MTV	205

1. Syfte och teoretiska utgångspunkter

1.1 Ämnet

Inför val ges medborgarna flera möjligheter att via media följa med valrörelsen. Det kan vara fråga om nyheter om exempelvis ett partis kampanjstart eller televisionens valdebatter. I bästa fall ska programmen ge medborgarna information och underlag för att de skall kunna fatta beslut om vem de skall rösta på. Här har journalisterna en stor roll i urvalet av innehåll och i sättet att presentera information om valrörelsen för medborgarna. Här två exempel från valdebatter i TV där journalisterna ställer frågor på tittarnas eller väljarnas vägnar:

Det första exemplet är från MTV:s valdebatt: Vaalit 91 – Mitä yhdellä äänellä saa? (Vad får man för en röst?) den 2.3 1991: Programvärden Arto Tuominen ställde följande fråga till Ilkka Suominen, Samlingspartiets ordförande: “Om vi i alla fall leker med tanken (att ni enligt opinionsmätningarna skulle förlora 18 mandat i valet), hur går det då Ilkka? Avgår du?”. Ilkka Suominen svarade: “Jag spekulerar inte med dig. Vi visar i valet ...” Arto Tuominen avbröt Suominen: “Vi representerar här tittarna: vi tror att det här intresserar dem: Vad är Ilkka Suominens allvarliga svar på dessa siffror?”.

Det andra exemplet är från Rundradions kandidatintervju: Eduskuntavaalit-99 (Riksdagsvalet-99) den 11.3 1999: Redaktör Seppo Toivonen vände sig till Suvi Anne Siimes, Vänsterförbundets ordförande med följande fråga: “Spåren efter er tid i regeringen är att fattigdomen har ökat och allt fler har blivit medellösa. I ert valprogram nu finns det ett långt avsnitt om hur fattigdomen ska avskaffas. Vad tror ni att väljarna säger om det här valprogrammet med den här bakgrundsinformation?”¹

Avsikten med denna avhandling är att försöka belysa televisionens bevakning av valrörelser. Vad är det som gör detta ämne intressant? Allmänt kan det konstateras att valrörelserna har förändrats. Det antas få konsekvenser för medborgarnas kunskapsbas inför val.

Min utgångspunkt är en demokratisyn som bygger på den representativa demokratin. Det är en demokrati som baserar sig på en mångsidig, pluralistisk konkurrens, allmän participation och allmänna och politiska rättigheter². I fria val skall det finnas en mångsidig pluralistisk konkurrens mellan partier och individer så att medborgarna kan

¹ Min översättning från finskan.

² Karaktäristiken för den representativa demokratin bygger på Joseph Schumpeter och Robert Dahl. Det fortsatta resonemanget är enligt Norris 2000.

välja mellan alternativa kandidater och partier. Informationen skall finnas tillgänglig från partierna och från nyhetsmedia så att medborgarna kan förstå de olika tillgängliga alternativen och uppskatta konsekvenserna av ett röstningsbeslut. Fria val skall hållas med jämna intervaller och valresultaten ska ge möjligheter till byte av maktinnehavare (Norris 2000, 22-23). Valet föregås av en valrörelse där personer som aspirerar på de offentliga gemensamma styrandeposterna söker stöd av väljarna. Det är under valrörelsen som medborgarna eller väljarna skall få information och underlag för att kunna "ta ställning till vilka som skall anförtros rätten att fatta auktoritativa beslut i gemensamma angelägenheter under de kommande åren" (Swanson & Mancini 1996, Strömbäck 1997, Esaiasson & Håkansson 2002, 41).

På vilket sätt kan utvecklingen ha påverkat den information medborgarna får inför ett val? På ett övergripande plan handlar det om att samhället genomgått en moderniseringsprocess som enligt flera forskare lett till en försvagning av de politiska partierna, en förstärkning av media och en ökning av en social komplexitet bland medborgarna (Swanson & Mancini 1996, 9-11, 253, 255 se också Giddens 1996, Allardt 1985). Samtidigt anses journalisternas makt ha ökat i den meningen att journalisterna har blivit självständiga aktörer med makt över innehållet. De bestämmer själva vilka frågor som skall behandlas och på vilket sätt frågorna skall presenteras (Asp 1986, 1990 o.1999, Esaiasson 1990, Esaiasson & Håkansson 2002).

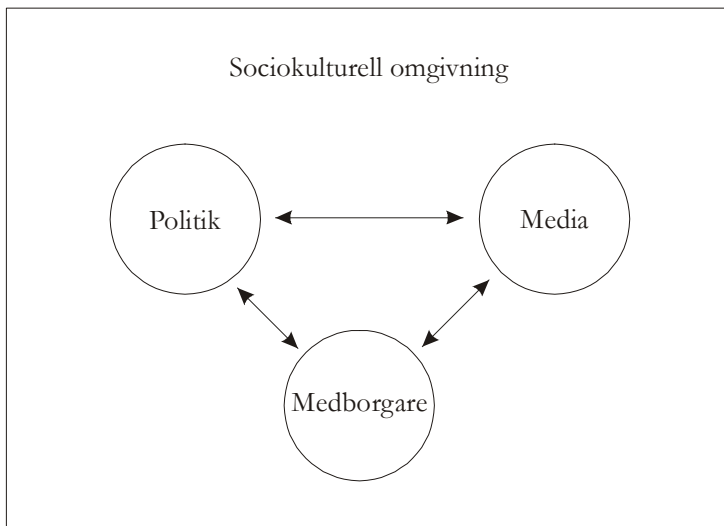
Situationen kan beskrivas med att de politiska aktörerna har förlorat sitt monopol över opinionsbildningen. I en enkel kommunikationsmodell med partierna/politikerna som avsändare och medborgarna som mottagare kan media anses vara kanalen för information³. En kanal som tidigare huvudsakligen har haft en förmedlande roll medan media idag skulle ha en mera aktiv roll. Detta kan antas få konsekvenser för medborgarnas kunskaper och information om politik och om valkampanjens innehåll. För att bättre kunna förstå vad som har hänt med valrörelserna och deras betydelse för medborgarnas kunskapsbas, måste vi se valrörelserna i ett större perspektiv. Den teoretiska utgångspunkten är att valrörelserna är en del av den politiska kommunikationen. Enligt en definition består den politiska kommunikationen av utbyte av symboler och meddelanden mellan politiker, politiska institutioner och allmänheten samt av sådana nyheter i media som är produkter av eller har konsekvenser för det politiska systemet (McLeod & Kosicki & McLeod 1994, 125-126)⁴. Teoribildningen om politisk kommunikation är rätt så enig om ett rollperspektiv med tre aktörer, där politiska

³ Om kommunikationsmodeller se t.ex. Strömbäck 2000, Kunelius 1998, McQuail 1994. Det fortsatta resonemanget bygger på Esaiasson & Håkansson 2002, 15.

⁴ Med politisk kommunikation avses allmänt hur politik kommuniceras i samhället. Den politiska kommunikationen kan definieras på olika sätt beroende på teoretisk infallsvinkel. T.ex. enligt inriktningen på den politiska kommunikationens budskap, innehåll och retorik (se t.ex. Maarek 1995, Mc Nair 1995).

institutioner/politiker är avsändare av politiska budskap, massmedia förmedlar och tolkar informationen och medborgarna är mottagare (Strömbäck 2000, Nord & Nygren 2002).

Blumler och Gurevitch anlägger en systemansats: variationer i en komponent av systemet leder till variationer i systemets andra komponenter. Det är här fråga om en växelverkan mellan systemets tre aktörer: politiska institutioner, massmedia institutioner och medborgare. Förhållandet mellan de tre aktörerna förekommer inte i ett vakuum utan omges av en sociokulturell omgivning, se figur ett. (Blumler & Gurevitch 1995, 4-5, 19-23, Djupsund & Carlson 1999, 72).



Figur 1. Det politiska kommunikationssystemet

Om det råder växelverkan mellan den politiska kommunikationens komponenter kan förändringar i en av systemets komponenter i sin tur leda till förändringar i andra komponenter. Ett sätt att angripa systemet är enligt Blumler och Gurevitch att se på aktörernas roller och rollernas förskjutningar (Blumler & Gurevitch 1995, 14-17). Trots att komponenterna politik, massmedia och medborgare står i ständig växelverkan kan det enligt Djupsund & Carlson “i ett initialskede vara fruktbart att analytiskt försöka se skilt på komponenternas utveckling och de omständigheter som står bakom den”. Dessutom vill de införa en ytterligare uppdelning av utvecklingen, varvid de skiljer mellan förändringar i: 1 grundläggande, samhällsstrukturella och motsvarande avseenden; 2 den politiska kommunikationens premisser och mål; 3 den politiska kommunikationens uttryck, såsom dess form, innehåll och mängd. Här finns enligt författarna inte några klara

gränser mellan fenomenen utan de flyter delvis in i varandra (Djupsund & Carlson 1999, 71-77).

Att studera bevakningen av valrörelser är intressant på många sätt. Under 1990-talet förändrades mediasituationen i Finland kraftigt och nya regeringskoalitioner bildades. Samtidigt är studier över valrörelser i televisionen få. Det har forskats i medieutvecklingen för nyheter och nyhetsinslag (t.ex. Patterson 1994, Norris m.fl. 1999), och omfattat valprogram såsom valdebatter och partiledardebatter/kandidatintervjuer (Moring & Himmelstein 1993, Esaiasson & Håkansson 2002). Nya program som talk shower och politiska underhållningsprogram har i någon mån analyserats (t.ex. Nuolijärvi & Tiittula 2000, Moring & Himmelstein 1993, Brants 1998, Virtapohja 2000). Några studier har även omfattat enskilda valrörelser (t.ex. Moring 1997, Isotalus & Aarnio 2000). Dock finns det inte några större systematiska undersökningar över hur finländsk TV har bevakat valrörelser. Historiska översikter (t.ex. Salokangas 1997) och studier om vilka strategier bolagen har omfattat för att möta konkurrensen har gjorts (Wiio 1998, Soramäki 1994). Andra studier har bland annat utgått från diskursiva analysmetoder och etnometodologiska samtalsanalyser (t.ex. Nylund 2000, Pietilä 1995) samt språkvetenskapliga studier (t.ex. Tiittula & Nuolijärvi 1999). För att täcka denna brist är min ambition att försöka belysa en intressant period i finländsk TV-historia.

Syftet med denna avhandling är att försöka fånga upp eventuella förändringstendenser i det sätt på hur riksdagsval presenteras i televisionen. Detta kommer att göras genom att testa två teoretiskt härledda hypoteser: populariserings- och konvergenshypoteserna. Den första innebär ett antagande om att medias betydelse har ökat samt att media har anpassat sig till den nya mediologikens krav. Denna trend har jag kallat popularisering. Den andra teoretiska utgångspunkten utgörs av konvergenshypotesen: när public service-TV får konkurrens av kommersiella kanaler sker en gradvis likriktning i kanalernas sätt att bevaka politiska fenomen.

1.2 Populariseringshypotesen

Jag skall här diskutera utgångspunkter för en populariseringshypotes. De är media utbudet, media som informationskälla och den nya mediologiken.

Det totala utbudet av massmedia har ökat. Nya radio- och TV-kanaler har grundats i rask takt sedan mitten av 1980-talet. Av markbundna TV-kanaler fanns det i Västeuropa år 1980 36 public service- och fem kommersiella kanaler. 17 år senare har utbudet ökat med nio public service-kanaler och 50 kommersiella kanaler. Därtill kommer satellit- och kabel-TV. Den nya teknologin har gjort det både lättare och billigare att överföra TV-

program. Under 1990-talet har många tidningar och TV-bolag fusionerats till stora mediaföretag (Finnish Mass Media 1999, 192, Sauri 1999a, 56, Norris 2000, 92, Humphreys 1996, 200-201).

Det är fram för allt televisionen som kommit att bli en av de främsta informationskällorna för medborgarna. Det gäller i USA så väl som i Europa. Vid en jämförelse mellan EU:s medlemsländer visar det sig att när medborgare ska uppge varifrån de får information eller nyheter, uppger de flesta televisionen. När väljarna blir mera rörliga i sitt väljarbete tenderar allt fler väljare att fatta sina beslut vid val i ett sent skede av valrörelsen. I Finland uppgav nästan en femtedel av de tillfrågade att de gjorde sitt partival bara några dagar före valet 1991. Därmed skulle medias bevakning av valrörelser få en större betydelse (Hall Jamieson 1996, 4, Norris m.fl. 1999, 178-179, Norris 2000, 80, 156-159, Dalton m.fl. 2000, 42-49, Moring 1997, 92-93, Pesonen & Sänkiäho & Borg 1993, 553, se också Nord & Nygren 2002). Dock är situationen något annorluna för Finlands del. När väljarna skall uppge varifrån de fått information för deras valbeslut är det främst från dagstidningar men TV-nyheterna kommer på en klar andra plats. En del undersökningar visar även att televisionens valdebatter inte direkt inverkar på väljarnas beslut vid val utan att flera mediefaktorer i samverkan kan ha en inverkan på besluten vid val (Moring 2004, 13, Jääsaari & Savinen 1995, 70-72).

Det större utbudet av fler TV-kanaler och programtid anses vara en av huvudorsakerna till att också TV-tittandet i Finland har ökat⁵. Under 1990-talet med nästan en timme, från 104 minuter 1990 till 161 minuter 1999, vilket är 2 timmar och 41 minuter (Kuokkala 2000). TV-tittandet är en klar favorit när det gäller finländarnas fritidssysselsättning: idag upptar TV-tittandet över en tredjedel av fritiden (Pääkkönen 2001, 33).

Om man utgår ifrån tittarsiffror för valprogram inför riksdagsval på 1990-talet följer väljarna främst med huvudnyheterna, se tabell 1. Hur mycket information som väljarna tillgodogör sig av valprogrammen kan dock inte utläsas endast från tittarsiffror. Dessutom kan ett valprogram få höga eller låga tittarsiffror som har att göra med faktorer som programutbudet på andra kanaler (se Moring & Himmelstein 1993).

⁵ I Finland har antalet tv-licenser och hushåll anslutna till kabel-TV ökat kraftigt under 1990-talet. Sändningstiden har ökat från 400 timmar under hela året 1948 till 366 timmar i veckan år 1997 (Finnish Mass Media 1999, 68,71,73).

Tabell 1. Tittarsiffror för valprogram i MTV och Rundradion.

Tittarsiffrorna i tabellen är ett medeltal som baserar sig på Finnpanels estimerade tittarsiffror för varje enskilt program: för nyheterna ingår tittarsiffrorna för alla nyhetssändningar fyra veckor före valet. Här har medeltalet för 28 nyhetssändningar räknats ut. För alla andra programtyper har ett medeltal av programmens totala tittarsiffror i förhållande till antalet program vid ett val räknats ut. Tittarsiffrorna är publicerade med tillstånd av Mittaritoimikunta.

TV-nyheterna* (tusental)

	YLE	MTV
1991	1 395	912
1995	898	839
1999	995	769

*Rundradions Utiset ja sää kl. 20.30 och MTV:s Kymmenen Utiset kl. 22.00, fyra veckor före valdagen.

Kandidatintervjuer (tusental)

	YLE		MTV	
1991	9 st.	742		-
1995	5 st.	444		-
1999	5 st.	415	10 st.	688

Valdebatter * (tusental)

	YLE		MTV	
1991	1 st.	872		-
1995	3 st.	609	6 st.	583
1999	3 st.	591	3 st.	632

* Uppgifterna för MTV:s valdebatt 1991 (2.3 i TV3) saknas. Tittarsiffrorna för: YLE:s valdebatt den 16.3 1995 gäller vid klockan 19.30 - 20.30, för MTV:s valdebatt 17.3 gäller vid klockan 21.00 – 22.00, för MTV:s valdebatt 6.3 gäller vid klockan 21.05 – 22.00.

Underhållningsprogram (tusental)

	YLE 1995		MTV 1995	
Akkulaturit 4 st.		434	Hyvät herrat 4 st.	880
			Jäitä hattuun! 4 st.	956
	YLE 1999		MTV 1999	
Iltalypsy 4 st.		698	Herrat nauraa 4 st.	519
Kultajukka 3 st.		230	Vaalibumtsi! 1 st.	1 155
Sunradio 2 st.		323		
Ugrilampaat 2 st.		183		
Uutisvuoto 4 st.		706		

När utbudet av etermedia ökade under 1980-talet förändrades situationen för media. Situationen har definierats med att utbudet av information har ökat: vi har fått ett överskott av information och ett underskott av uppmärksamhet (se Hernes 1978, Asp 1986). Med andra ord gäller det att få uppmärksamhet för att nå publiken. Man skulle kunna tala om ett uppmärksamhetskrav. För media betyder det en utvecklingsfas som kunde betecknas som en kommersialisering av mediebranschen. Det har främst att göra med att medierna är företag som skall gå med vinst. Medieinnehållet måste säljas och vi får en marknadsstyrd journalistik⁶.

Utvecklingen har även medfört en avreglering av det statliga etermonopolet. Humphreys anger tre orsaker till att monopolet bröts: nya ideologiska strömningar där de fria marknadskrafterna också skall få tillgång till etermedia, tillgången till ny teknik avskaffar tidigare begränsningar, det blir möjligt att överskrida nationella gränser, och ekonomiska intressen, reklamindustrins intressen för en expansion på mediemarknaden (Humphreys 1996, 161-176, se också Syvertsen 1992, Nieuwenhuis 1992).

Rollen för media som aktör i det politiska kommunikationssystemet har även förändrats: när media på 1950-talet hade starka band till partierna var rollen mycket långt ledsagarens. I och med autonomiseringen och professionaliseringen kom massmedia att inta en roll av en kritiskt granskande och övervakande vakthund. Vid kommersialiseringen av media blir den övergripande uppgiften att fånga publikens uppmärksamhet och media intar rollen som underhållare. För att möta de nya kraven att överleva och ge vinst föds en ny medielogik (Blumler & Gurevitch 1995, 15, Djupsund & Carlson 1999, 87, 93-97).

Med medielogik avses mediernas sätt att arbeta: det vill säga mediernas arbetsmetoder och rutiner för att presentera och tolka information som skall förmedlas (Asp 1990, Altheide & Snow 1979). Med den marknadsdrivna journalistiken har ett antal tekniker för att fånga uppmärksamhet utvecklats. Det är tekniker som tillspetsning, förenkling, polarisering, intensifiering, konkretion och personifiering, som fogas till den nya medielogiken. Andra kännetecken som har anförts för att beskriva en kommersialiserad rapportering är: snuttifiering, personifiering, trivialisering och dramatisering (Hernes 1979, Asp 1990 o. 1995, Strömbäck 1997).

Andra studier visar att media övertagit en ny medielogik med bland annat ett snabbare tempo, ökad negativ rapportering och med ett mera lättare dramatiserat innehåll.

⁶ McManus delar in marknaden i: publik-, annons-, kapital- och källmarknaden. Media måste anpassa sig till dessa marknader för att uppnå vinst (McManus 1994).

Journalisterna skulle vara allt mer intresserade av konflikter, personfrågor och opinionsmätningar (se t.ex. Patterson 1994, Adatto 1990).

Med den nya mediesituationen uppstår det en konkurrens om medborgarna eller konsumenterna. Eftersom medborgarna i huvudsak hämtar sin information från televisionen har kritiker ställt frågan här vad konkurrensen mellan TV-kanalerna betyder för medborgarnas information. Filosofen Bourdieu anser att utvecklingen har gått mot det sämre, att media skulle ha misslyckats i sin förmedling av information till medborgarna. Ur en mera filosofisk utgångspunkt anses televisionen, i sin kamp för att få tittare, förenkla budskapen och informationen till banaliteter (Bourdieu 1998). Med utgångspunkt i Habermas begrepp, public sphere, anser Dahlgren att den allmänna gemensamma sfären minskar på grund av att media allt mer har kommersialiserats och därmed homogeniserats (Dahlgren 1995). Enligt Postman håller vi på att "entertaining ourselves to death". De flesta televisionskanalerna skall enligt Postman ha orienterat sig mot underhållning, brotts- och kändisrapportering på bekostnad av seriös politisk bevakning av nationella och världspolitiska händelser (Postman 1985). Några studier visar även att politiker deltar allt mer i underhållningsprogram (se t.ex. Brants 1998, Virtapohja 2000).

Enligt Patterson har medias roll som portvakt misslyckats i och med fokuseringen på negativa nyheter och strategiska spelfrågor. Med spelfrågor avses här gallup frågor (horse race) där det är fråga om vem som vinner och vem som förlorar, allt enligt ett slags "game schema" (Patterson 1994).

Blumler & Gurevitch har definierat utvecklingen som tabloidisering. Det skulle betyda att en seriös journalistik har gett vika för så kallade soft news som sensationer, skandaler, och underhållning. Massmedia beskrivs även som en sjukdom i samhället (media malaise). En negativ och konfliktorienterad rapportering anses ha lett till cynism och minskat förtroende för det politiska systemet. En orsak som anförs till den negativa utvecklingen är den ökade konkurrensen (Blumler & Gurevitch 1995, se Sparks 2000 o. Norris 2000, för flera exempel). Det finns dock resultat som pekar mot att utvecklingen inte är så negativ: att medias bevakning av politik inte minskar och att media är intresserat av sakfrågor (se t.ex. Norris m.fl. 1999). Andra forskare har betonat den politiska informationen och att den har minskat som en följd av den hårda konkurrensen mellan public service- och kommersiella kanaler. Samtidigt ska presentationen av den politiska informationen ha antagit former från underhållningen och en slags infotainment-presentation av politik har uppstått (Blumler & Kavanagh 1999, för en översikt se Brants 1998).

Både Sparks och Norris anser att mediekritikerna drar förhastade slutsatser: verkligheten är mera mångfasetterad än vad kritikerna påstår, bland annat har man inte

beaktat medieomgivningen. Oftast fokuserar man endast på nyhetsjournalistiken. Dessutom utgår en del mediekritiker från en slags idealbild av hur informationsförmedlingen ur en demokratisk synvinkel bör se ut. Det kan vara fråga om att nyhetsmedia skall utgöra en plattform för alla åsikter i samhället, att media ska vara en vakthund som skall uppdaga missbruk och att media ska befordra politisk participation. Norris påpekar att det är krav som kan komma i konflikt med varandra (Norris 2000, 28-32, Norris m.fl. 1999, Sparks 2000, Gripsrud 2000).

Sammanfattningsvis uppvisar medieutvecklingen oberoende av genre och medium, ett spektrum av möjliga utfall för media innehåll och form. Beroende på vad som betonats har denna utveckling för både media och politiska institutioner beskrivits med olika begrepp som medialisering, medievridning, amerikanisering och globalisering. Med medialisering eller medievridning avses en anpassning till hur medierna tänker och arbetar (Asp 1999, 16-20, Asp 1990, 7-8, Asp 1986). Med amerikanisering avses att valkampanjer runt om i världen har tagit intryck av och överfört metoder för valkampanjer från USA. Valkampanjer i flera länder uppvisar flera likheter som personifieringen av politiken med fokusering på ledare och kandidater. Kampanjen har blivit vetenskaplig ("scientificization") i den meningen att tekniska experter och andra professionella har kommit med i partiernas beslutsfattande. Amerikanisering beskriver m.a.o. utvecklingstendenser för både media och politiska institutioner. Begreppet har kritiserats för det inte tillräckligt beaktar nationella faktorer som exempelvis den politiska kulturen (Swanson & Mancini 1996, 4-6, 14-17). Om man ser till enskilda förändringar, som att etermedierna har öppnats för politisk reklam, nya slag av underhållningsprogram med politiker som gäster och flera kampanjer med turnéer för att få uppmärksamhet i media, så kan det anses att Finland i början av 1990-talet uppvisar amerikaniseringstendenser (Moring 1997). Med medias globalisering avses hur medias innehåll och form sprids över världen och uppkomsten av internationella multimedieföretag (Swanson & Mancini 1996, 13).

Dessa begrepp beskriver delar av större processer beroende på vad som varit fokus för studierna. Det är begrepp som vill beskriva utvecklingstendenser. En del begrepp som exempelvis medialisering beskriver processer där andra aktörer, exempelvis politiker, anpassar sig till media. Medan amerikanisering beskriver en kopiering eller en diffusion av idéer från USA till andra länder. Beträffande begreppet tabloidisering beskrivs utvecklingstendenser där en seriös journalistik har gett vika för så kallade soft news som sensationer, skandaler, och underhållning (se t.ex. Blumler & Gurevitch 1995).

I ett försök att bättre täcka utvecklingstendenserna för medias form och innehåll inför jag begreppet *popularisering*. Med en popularisering avses att media populariseras i innehållsligt och formmässigt avseende, för att nå så många som möjligt. Innehållet skall

beröra den stora allmänheten, väcka uppmärksamhet genom spänning och underhållning samt framställas i en allmänfattlig eller lättillgänglig form: budskapet skall vara enkelt framställt men ändå intresseväckande. Journalistrollen förstärks och politiker deltar i underhållningsprogram där man leker och har roligt om politik. Begreppet populariseringen kan kritiseras för att inte omfatta public service-idealet om folkbildning till alla grupper i samhället, det vill säga en slags popularisering av politik och samhälls skeenden för folket. Jag avser dock att med begreppet täcka utvecklingstendensen mot en ny mediologik som media, även public service-bolag, anses ha övertagit.

1.3 Konvergenhypotesen

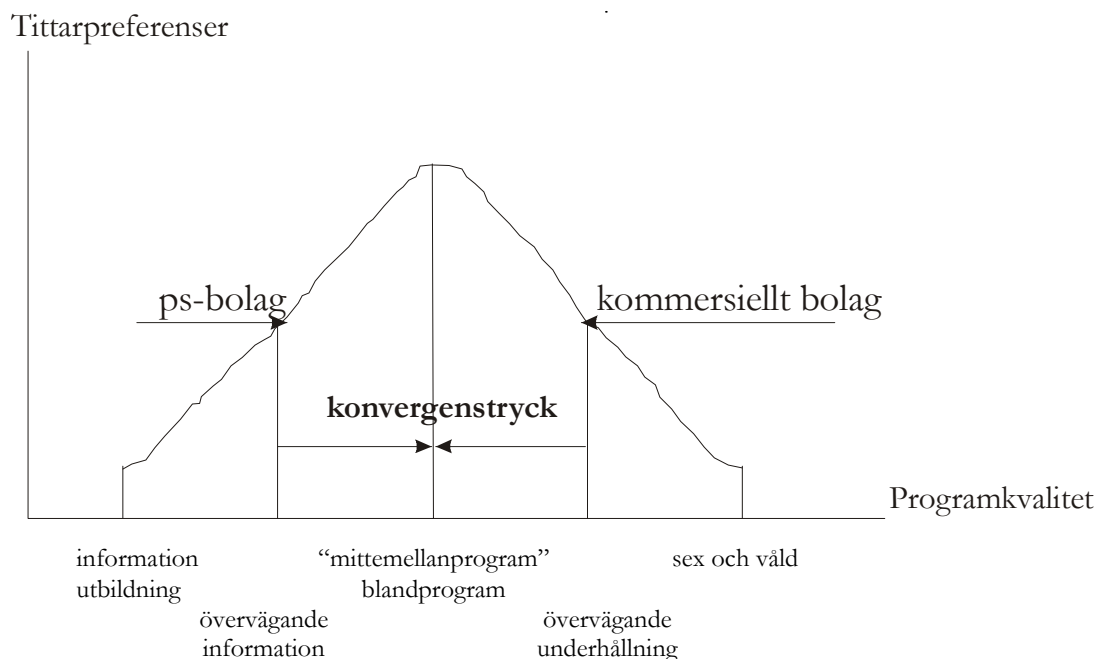
Konkurrensen mellan kommersiella TV-bolag och public service-bolag har även lett till andra förändringar: bland annat har programutbudet förändrats och nya programformer uppstått som till exempel talk shower (se Murdock 2000). Jag skall här mera ingående diskutera en annan förändring: konkurrensen leder enligt en del studier till att public service och kommersiella TV-kanaler börjar gradvis likriktas i förhållande till utbud och sättet att bevaka politik (Schatz 1994, Pfetsch 1996).

Enligt konvergenhypotesen skulle konkurrens mellan kommersiella och public service-kanaler leda till att utbudet allt mer skulle konvergera. Det vill säga att kanalernas innehåll skulle allt mer börja likna varandra och publiken skulle få mera av detsamma "more of the same". Hypotesen, som ställts upp av Schatz, grundar sig på Downs ekonomiska teori om demokrati där partierna konkurrerar om väljarna. Partiernas mål är att få makt och för att få makten måste de maximera antalet röster. Partierna har därmed att överväga vilka kombinationer av ståndpunkter och politik som ger det största understödet (Schatz 1994, Downs 1956, 34-35, 101, Pfetsch 1996, 433).

På samma sätt skulle sedan två, ett kommersiellt och ett public service-, TV-bolag konkurrera om att få den största möjliga publiken. Här antas att medieföretagen agerar ekonomiskt rationellt och att man känner till publikens preferenser. Publikens olika preferenser kan beskrivas ligga inom ett continuum där den ena polen omfattar ett innehåll med mycket information och undervisning medan den andra ytterlighetspolen omfattar ett innehåll av mera primitiv karaktär som skräck-, sex- och våldsprogram. Nu antas det att publikens preferenser följer ett mönster där ytterligheterna på programaxeln intresserar endast ett fåtal tittare, medan flertalet tittare är intresserade av en blandning av (mera) underhållning och av (mindre) information/undervisningsutbud, se figur två.

Då TV-bolagen följer sina mål utformas programmen så att de når/tilltalar den största möjliga publiken. På lång sikt omfattar de två konkurrenterna strategier som resulterar i

att programmen konvergerar. Vi får vad man skulle kunna kalla mitt – emellan - program eller mix - program (mischprogramm). Det är en blandning av underhållning och information/undervisning, där underhållningsdelen skulle vara större än information/undervisningsdelen (Schatz 1994, 68-70, Pfetsch 1996, 433-434).



Figur 2. Programkonvergens enligt Schatz mellan två TV-bolag.

Konvergensten mellan TV-bolagen beskrivs som en pågående process: public service-bolaget måste söka sig allt mer mot höger (se figur två), från ett stort utbud av information/utbildningsprogram mot en större andel underhållningsprogram. Det kommersiella bolaget söker sig mera vänsterut på axeln av tittarpreferenser. Programmen måste få ett större innehåll av information. Mellan bolagen uppstår det ett konvergenstryck när man försöker uppnå höga tittarsiffror (Schatz 1994, 70).

Pfetsch studerade konkurrensen mellan TV-bolag i Tyskland och fann att de kommersiella TV-bolagen och public service-bolagen inte har konvergerat beträffande programutbudet. Mellan åren 1986 och 1993 hade mängden informationsprogram ökat med nästan tio procentenheter för public service-bolagen. Underhållningsprogrammets andel hade ökat för alla kanaler men de kommersiella kanalerna har ändå mest underhållningsprogram, över 50 procent under nästan alla år. Nyhetssändningarna hade konstant minskat för de kommersiella kanalerna (Pfetsch 1996, 436-438).

Då det gällde presentationen av politisk information i nyheterna hade public service-kanalerna däremot tagit efter de kommersiella kanalernas sätt: i alla kanaler blev inslagen om politik kortare och ungefär lika långa. Den så kallade politiseringen ökade. Vid politiseringen mättes om politik varit huvudfrågan i inslag och graden av hänvisningar till politik samt den totala tiden för inslag om politik. De kommersiella kanalerna ökade främst den totala mängden inslag om politik och närmade sig där med public service-kanalerna. I stort sätt konvergerade även kanalerna vad gäller vilka delområden som behandlades inom de politiska nyhetsinslagen. Samma trend gällde för vilka politiker som intervjuades. Public service-kanalerna började följa de kommersiella kanalerna när det gällde fokusering på politiskt våld, med vilket avsågs: terror, krig och politiska oroligheter. Resultaten pekade mot att kanalerna hade konvergerat i och med att de privata kanalerna plockade upp public service-kanalernas nyhetsinnehåll medan public service-kanalerna plockade upp de kommersiella kanalernas format (Pfetsch 1996, 438-448).

Konvergenshypotesen får även kritik: förhållandet mellan ett public service-bolag och ett kommersiellt bolag är betydligt mer komplex än vad hypotesen gör gällande. Situationen med att programutbudet skulle börja likna varandra beror enligt Meier inte på en publik med homogena preferenser utan snarare på en osäkerhet om den "riktiga" publikens preferenser. Annonserer har blivit mera intresserade av publikens demografi, där man söker publiksegment vilket har påverkat programutbudet. Publikens preferensstruktur har visat sig var mera heterogen, bland annat ökade tv-tittandet bland högre utbildade efter att public service-monopolet bröts i Tyskland. Televisionen har blivit ett medium med fler betydelser för olika grupper av publiken (Meier 2003, 338, 350-354).

Studier om konkurrens mellan TV-bolag i olika länder ger inte ett klart svar på om kanalerna i sitt utbud och programinnehåll börjar likna varandra. McQuails slutsats om studierna är att det finns en större grad av valmöjligheter vid samma tidpunkt (horisontell olikhet) men att det totalt sätt finns mera av detsamma (vertikal likhet) (McQuail 1998, 124). Därtill försöker public service-bolagen inte nå hela populationen av publiken hela tiden utan programschemat blir ett målgruppsschema för att möta den heterogena publiken. Av samma orsak skulle public service-bolagen ta in nya programformer som talk shower (Siune & Hultén 1998, 29). Sättet att göra upp programscheman har förändrats. TV-bolagen har blivit program organisationer där allt fler program beställs från utomstående producenter. Tidigare utgick man från programmet och försökte hitta en sändningstid och en publik. Idag utgår man från programtiderna och publiken, först därefter beställs program som uppfyller de uppsatta förväntningarna (Hujanen 2000, 80).

Meier kritiserar konvergenshypotesen även för att den inte beaktar andra faktorer som programkostnader, olika institutionella miljöer i etermedia organisationer och politiska

bindningar. Från att tidigare ha kunnat diktera prisnivån på program så får public service-bolaget i Tyskland idag verka på en allt hårdare programmarknad. Bolagen har olika resurser för att köpa in program. Mellan programavdelningarna inom bolagen råder det en intern kamp om resurser och sändningstider. Faktorer som påverkar de strategiska valen för kanalen är lagar och politiska bindningar till public service-begreppet, det vill säga att vara en kanal för alla och där med erbjuda ett brett urval av program med betoning på informativa program (Meier 2003, 339-350).

Konvergenshypotesens antaganden kan även ifrågasättas beträffande utgångsläget: kan det förhålla sig så att utgångsläget för en public service-kanal och en kommersiell kanal är något annat och att utvecklingen antar en annan riktning än vad hypotesen anför?

För att reda ut detta måste en längre diskussion om utgångsläget föras. Utgående från konvergenshypotesen kan tre alternativa typer av programutbud ställas upp. Renodlat utgick konvergenshypotesen från (1) informations/fakta- och undervisningsutbud, (2) en blandning (eller mix) av mera underhållning och mindre information/fakta samt (3) ett innehåll som består av mycket underhållning. Utgående från programutbudet kan kanalerna sedan kallas: info-, mix- eller nöjeskanaler. Överfört till finländska förhållanden med public service-kanalen Rundradion (YLE) och den kommersiella kanalen MTV kan de möjliga utgångslägena åskådliggöras på följande sätt.

	Typ av programutbud vid ett utgångsläge		
	Info	Mix	Nöje
1.	YLE & MTV		
2.		YLE & MTV	
3.			YLE & MTV
4.	YLE	MTV	
5.	YLE		MTV
6.	MTV	YLE	
7.	MTV		YLE
8.		YLE	MTV
9.		MTV	YLE

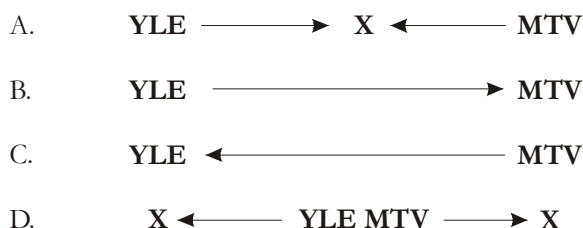
Figur 3. Alternativa utgångslägen för konkurrens mellan MTV och Rundradion.

Totalt kan vi tänka oss nio olika utgångslägen för MTV och Rundradion. I utfall 1, 2 och 3 kan utgångsläget vara att både MTV och Rundradion startar från samma programutbud. Båda kanalerna är informationskanaler i utfall 1, eller mix- eller blandkanaler i utfall 2, eller båda kanalerna är nöjeskanaler i utfall 3. I utfall 4 och 5 har Rundradion ett stort

utbud av information/fakta och undervisning medan MTV är antingen en blandkanal, i utfall 4, eller en nöjeskanal med ett stort utbud av underhållning, i utfall 5. I utfall 6 och 7 är situationen den spegelvända. Nu har MTV ett stort utbud av information/fakta och undervisning medan Rundradion är en blandkanal med ett utbud av både information/fakta och underhållning, utfall 6, eller Rundradion har ett stort utbud av underhållning, utfall 7. I fallet 8 skulle Rundradion vara en blandkanal medan MTV skulle vara en nöjeskanal vid utgångsläget. I det sista fallet, 9, så skulle MTV vara en blandkanal medan Rundradion skulle vara en nöjeskanal.

Konvergenshypotesen utgår relativt renodlat från det läge som beskrivs av alternativ 5. Rundradion har här ett stort utbud av information/fakta och undervisning medan MTV är i det här fallet en nöjeskanal med ett stort utbud av underhållning. Jag betonar att jag här inte gör några antaganden om var Rundradion och MTV de facto ligger i utgångsläget. Detta får studien utvisa. Den första punkten för mätningarna är utgångsläget för min studie och mätningen får visa hur kanalerna ligger i förhållande till varandra.

Förutom flera utgångslägen mellan två bolag/kanaler kan det finnas flera olika alternativ för utvecklingen eller konkurrensutfallet. I figur fyra åskådliggörs några tänkbara utfall för vad konkurrensen över tid kan förväntas medföra.



Figur 4. Olika tänkbara konkurrensutfall mellan Rundradion (YLE) och MTV

Fyra alternativ för olika konkurrensutfall har ställts upp, se figur sju. Enligt alternativ A. närmar sig Rundradion och MTV varandra. Båda bolagen anpassar sig till situationen och rör sig i sitt utbud, programinnehåll och form mot varandra för att möta konkurrensen. Enligt konvergenshypotesens antaganden skulle det betyda att utbudet i båda kanalerna skulle komma att bestå av så kallade “mitemellanprogram”.

Vid alternativ B. ska det endast vara Rundradion som förändrar sitt utbud och följer allt mer MTV:s utbud. Om man överför resonemanget till konvergenshypotesens antaganden skulle Rundradions utbud få inslag av allt mer underhållning medan MTV inte skulle förändra sitt utbud av huvudsakligen underhållning. Detta förutsätter ett

utgångsläge med mera informations- och faktaprogram för Rundradions del och ett större utbud av underhållning för MTV:s del.

Alternativ C. är det rakt motsatta till alternativ B. Nu skulle det i stället vara MTV som allt mer skulle närma sig Rundradions profil. MTV:s utbud skulle med andra ord börja likna Rundradions. MTV antas som ny etablerad kanal vilja ta upp konkurrensen på Rundradions villkor.

Det sista alternativet D. är att bolagen inte alls börjar likna varandra utan att de går helt sina egna vägar. Varken Rundradion eller MTV skulle bry sig om den uppkomna situationen. Det är den raka motsatsen till alternativ A. Här förväntas att Rundradion och MTV har ett helt annorlunda utbud, innehåll och form.

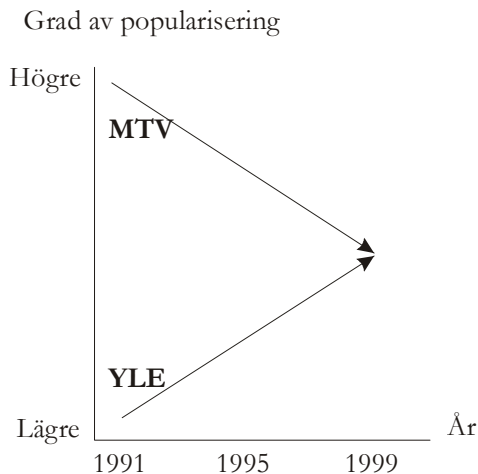
Jag har här endast utgått från tänkbara konkurrenssituationer mellan Rundradion och MTV. Det är i början av 1990-talet som en hårdare konkurrenssituation uppstår mellan dessa kanaler i och med att det duopola systemet bryts. Dock förändrades läget år 1997 då den nya kanalen Nelonen (Fyran) startade. Detta kan i någon mån ha påverkat konkurrenssituationen för MTV:s del. MTV konkurrerar inte längre enbart med Rundradion utan måste även beakta en annan kommersiell kanal. Ett tänkbart konkurrensutfall efter Fyrans start skulle kunna vara att MTV beaktar både Rundradions och Nelonens utbud.

Det är dock i början av 1990-talet som den egentliga konkurrensen om valbevakningen i Finland inleds. Vid 1991 års valrörelse sände MTV sin första valdebatt. Då sändes även kanalens första underhållningsserie med politiker som gäster. År 1993 fick MTV en helt egen kanal. Först i slutet av 1990-talet kom Fyran som vid riksdagsvalet 1999 sände nyheter och i någon utsträckning kandidatintervjuer. Konkurrenssituationen under hela 1990-talet är därför en intressant tidsperiod att studera. Under samma tid avregleras programregler och politisk reklam tillåts, bara för att nämna några exempel. Dock har jag valt att redan nu begränsa studien till att omfatta endast konkurrensen mellan MTV och Rundradion. Fyran startade rätt sent på 1990-talet och utbudet av valprogram var inte stort vid riksdagsvalet 1999. Därmed har jag även antytt vad som kommer att bli den första mätpunkten för min studie.

Det första valet på 1990-talet är riksdagsvalet år 1991 följt av kommunalvalet år 1993 och presidentvalet år 1994. Jag har valt att analysera valbevakningen inför riksdagsval, eftersom riksdagen är statens högsta organ och där fattas beslut som berör hela landet. Valbevakningen av presidentvalet är även intressant inte minst för att ett nytt valsysteem introducerades vid 1994 års val. Å andra sidan är presidentvalets kampanj till sin karaktär annorlunda, kandidaternas personlighet och egenskaper har allt mer accentuerats (Carlson 2002, 56, Isotalus & Aarnio 2000). Valbevakningen av riksdagsvalet 1991 blir därför

studiens första mätningpunkt. Följande mätningpunkter är valrörelserna vid de två andra riksdagsvalen under 1990-talet, år 1995 och år 1999.

För att kunna jämföra studiens mätningar med konvergenshypotesens antaganden byts hypotesens programkvalitetsaxel ut mot en axel av popularisering och istället för hypotesens x-axel med tittarpreferenser införs en tidsaxel. Överfört kan då konvergenshypotesens antaganden beskrivas med att MTV från början har en hög grad av populariserat innehåll och form medan Rundradion har en låg grad av popularisering från början. Detta illustreras i figuren med kanalernas utgångsläge vid x-axeln. Konvergenshypotesens andra antaganden är att bägge kanaler ändrar sitt utbud och närmar sig varandra, vilket illustreras i figuren: MTV:s grad av popularisering minskar och Rundradions grad av popularisering ökar över tid.



Figur 5. Konvergenshypotesens utfall för en popularisering mellan MTV och Rundradion.

När sedan kanalernas programutbud av program jämförs med varandra är det skäl att rekapitulera konvergenshypotesens antaganden: i ett utgångsläge har public service-kanalen ett större utbud av informations/fakta- och undervisningsutbud medan den kommersiella kanalen har ett större utbud av underhållning. Sedan skall kanalerna över tid närma sig varandra så att public service-bolaget ökar sin andel av underhållning och har ett mindre utbud av fakta och information medan den kommersiella kanalen minskar sin andel av underhållning och har ett större utbud av fakta och information. Traditionella valprogrammen kandidatintervjuer och valdebatter kan här definieras som informationsprogram. Resonemanget om konvergenshypotesens utgångsläge betyder då

att public service-kanalen Rundradion vid utgångsläget har ett större utbud av valprogram medan den kommersiella kanalen MTV har ett mindre utbud av valprogram. Utvecklingen betyder sedan att kanalernas utbud av valprogram närmar sig varandra. Program där man skämtar om politik är underhållningsprogram där MTV, i enlighet med konvergenshypotesen, antas ha ett större utbud än Rundradion vid utgångsläget.

1.4 Dimensioner för empirisk prövning

Jag har i de tidigare kapitlen teoretiskt härlett två hypoteser: populariserings- och konvergenshypoteserna. I det följande gäller det att fastställa hur dessa två hypoteser skall testas. Hypoteserna innebär att vissa antaganden har gjorts om medieutvecklingen för televisionens bevakning av riksdagsval. Detta betyder att det är möjligt att fastställa två poler för ett utfall av medieutvecklingen.

För att återknyta till medborgarnas informationsbehov kan den första polen fastställas: det är en situation där media har vissa demokratiska uppgifter. Det är fråga om en informationsrik situation, där väljarna får en mångsidig information om partiernas och kandidaternas ståndpunkter och därmed om alternativen i valrörelsen. Den informationsrika situationen får här bli den vänstra polen för utfallsrummet medan den andra högra polen kan betecknas som popularisering. Populariseringen avser en situation där väljarna får spänning, underhållning och ett triviale innehåll. Ytterlighetspolen popularisering står som en motpol till en informationsrik situation. Namnet informationsrik får alltså här beteckna ett idealtillstånd.

Utfallsrummet mellan de två polerna består av flera olika dimensioner och kan variera beroende på kanal och program, vilket betyder att värdena på dimensionerna kan se olika ut. I ett försök att nu täcka hela utfallsrummet fastställs dimensioner för underregenskaper av innehåll och form, sålunda kan graden av popularisering av olika innehålls- och formaspekter mätas. Ifall graden av popularisering för en dimension ökar närmar sig kanalen eller programmen, för just denna dimension den högra polen. Däremot om graden av popularisering sjunker för någon dimension närmar sig kanalen eller programmen den vänstra polen. Då flera dimensioner uppvisar höga värden ökar den totala graden av popularisering.

Innan jag närmare diskuterar möjliga dimensioner av studiens utfallsrum ska jag redogöra för vad forskningen anför om orsakerna till medieförändringarna. För att bättre kunna förstå vad som har hänt måste bevakningen av valrörelserna ses i ett större perspektiv (se Blumler & Gurevitch 1995).

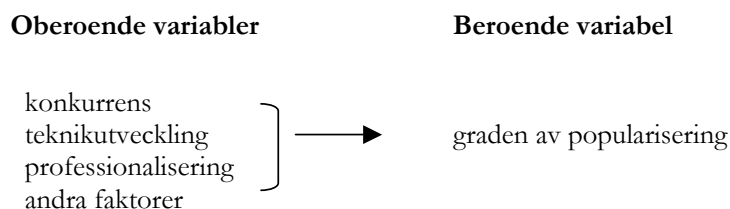
Flera studier framför att förändringarna för media kan förklaras med den nya konkurrenssituationen där flera aktörer verkar på en mediemarknad (t.ex. Asp 1995, Hvitfelt 1996). Några studier har framfört att konkurrenssituationen består av flera faktorer som påverkar utbudet. De är bland annat programkostnader, olika institutionella miljöer i etermedia organisationer, legitimitet och trovärdighet, teknologiska och ekonomiska utmaningar samt publikens preferenser som inte behöver vara homogen (Meier 2002, Syvertsen 1997).

Andra faktorer än konkurrens som anförts är journalisternas ambitioner att vara en kritisk vakthund som vill avslöja makthavarna. Det skulle vara en fortsatt professionalisering av journalistiken (Norris 2000, 28-29). Därtill kan det vara så att politikerna inte alltid uppfyller kravet på att ge en god information. Journalister vid Sveriges Radio uppfattade att partiledarna gav vaga, otydliga och till och med osanna besked om sina ståndpunkter (Esaiasson & Håkansson 2002, 164). Med en professionalisering skulle journalisternas mål och syften med olika program kunna definieras på samma sätt som Virtapohja har definierat kandidatintervjuer: sakprogram där kandidaternas världsåskådning och kunskapsnivå testas. Vid valdebatter kan syftet vara att: i gruppdiskussioner mäta kandidaternas interaktionsförmåga och jämföra skillnaderna mellan kandidaterna (Virtapohja 2000, 1). Å andra sidan kan professionaliseringen även innehålla en anpassning av de journalistiska idéerna till den rådande situationen med konkurrens om publiken. Det skulle med andra ord för public service-journalistiken uppstå en kritisk tolkning i kundernas tjänst, att som publikens advokat rätta till överhetens missgrepp (Esaiasson & Håkansson 2002, 62-63, Hjarvard 1999, 174-175).

Då det gäller kritiken av att media har dramatiserats och att underhållning fått ett allt större utrymme, är det även fråga om att kunna dramatisera något (en händelse, ett beslut) så att det blir lättare att förstå. För televisionen är det ett viktigt element att kunna dramatisera. Därför har televisionen även definierats som ett underhållande media i sig självt (Altheide & Snow 1979). Kritiken mot att journalister inte enbart förmedlar ett budskap utan aktivt även utformar budskapet med att berätta en berättelse (story) (Patterson 1994, 96) kan därför i viss mån avfärdas med att mediet i sig själv kräver en dramatiserad berättelse. En händelse eller ett beslut måste åskådliggöras. Det kan finnas större möjligheter att komma ihåg en berättelse som har dramatiserats på ett intresseväckande sätt.

Studiens uppläggning kan nu schematiskt illustreras enligt figur sex. Den beroende variabeln utgörs av graden av popularisering medan de oberoende variablerna är konkurrens, teknikutveckling, professionalisering samt eventuella övriga faktorer. Dessa

kan utgöras av kontextuella faktorer, exempelvis specifika tidsbundna politiska faktorer. Utgångspunkten är att flera faktorer samtidigt påverkar utvecklingen av valbevakningen.



Figur 6. Studiens oberoende variabler och beroende variabel.

Följande steg är att närmare diskutera möjliga dimensioner av studiens utfallsrum. Var och i vilka avseenden kan det fastställas att ett populariserat innehåll och form förekommer. Den beroende variabeln måste delas in i dimensioner vilka tar fasta på olika underaspekter av innehåll och form.

Tidigare studier har tagit fasta på följande egenskaper rörande medias innehåll och form: samtalston, tempo och medielogikens tekniker. Samtalstonen har att göra med hur människor samtalar med varandra. Samtalet består av inlägg och överlämningar av turerna. Motvilliga överlämningar står här för avbrott och avbrottsförsök. Avbrotten anses huvudsakligen återspegla makt, dominans och upplevd auktoritet. De kan också vara exempel på exempelvis ett stegradt engagemang hos en debattdeltagare (Esaiasson & Håkansson 2002, s.121, 127-129). Avbrott och avbrottsförsök kan också vara ett mått på intensiteten i intervjuer och ge svar på hur politiker lyckats försvara sig mot journalisternas attacker (Moring 1989, 146-150).

Tempo står för den allt kortare tid massmedia avdelar för att behandla olika frågor. Tempo har även att göra med dramaturgi, sättet att presentera något eller berätta en historia. Ett högre tempo med snabbare bildväxlingar, kortare sound bite, eller den tid som en intervjuad får uttala sig i en följd utan att något klipp görs, och behandlingstider betyder att aktörerna anpassar sig till kravet på uppmärksamhet (Esaiasson & Håkansson 2002, s.153-159, Patterson 1994).

Den nya medielogikens tekniker har definierats som: tillspetsning, förenkling, polarisering, intensifiering, konkretion och personifiering. Tillspetsning har att göra med tempot, budskapet måste anpassas till det begränsade utrymmet och blir därför kort. Förenkling har att göra med dels presentationen av budskapet och dels innehållet av budskapet. Det skall vara enkelt och lättfattligt. Förenklat innehåll betyder färre

sakområden och en större inriktning på spel- och personfrågor. Distinktionen kan också gälla “lätta” frågor mot färre “tungta” frågor. Polarisering betyder att motstridiga uppfattningar söks fram, en fokusering på konflikter. En polarisering kan också omfatta en benägenhet att kommentera samt en tendens att kritisera. Intensifiering skall göra budskapet intressantare, det är fråga om dramaturgi. Konkretion betyder att budskapet skall konkretiseras exempelvis med ett ställningstagande för eller emot något, vara entydigt och ge klara besked. Vid personifiering är det fråga om att fokusera på en person, låta personer framträda, ge en personlig touche, och få fram aktörernas personlighet (Hernes 1979, Esaiasson & Håkansson 2002, 167, Hvitfelt 1996).

Alla dessa dimensioner går in i varandra: samtalstonen kan också sägas beskriva en konfrontation mellan journalister och politiker. Konflikter höjer spänningen och ökar på så sätt dramatiken. Tempo har också att göra med dramatiken. Ju kortare samtal och snabbare bildklipp desto större dramatik föreligger. Dramatiken förväntas höja spänningen. Mediologikens alla tekniker går även in i varandra: polarisering och intensifiering kan båda stå för en dramatisering. Medan förenkling och konkretion kan stå för det lättfattliga. Även personifiering kan sägas ha att göra med en slags förenkling: istället för att granska politikernas ståndpunkter går journalisterna in på vem politikerna är som person.

Förutom egenskaper rörande medias innehåll och form finns det andra fenomen som ingår i medieutvecklingen. Det räcker inte enbart att se till egenskaper inom de traditionella programtyperna som exempelvis nyheter och valdebatter utan det har även uppstått andra typer av program, infotainment och rena underhållningsprogram (se Brants 1998). Med infotainment avses program där fakta har blandats med underhållning, exempelvis talk shower. Här står underhållningsprogrammen för de program där politiker deltar som gäster och de program där man skojar om politik. Här blir det fråga om att införa dimensioner för programtyperna infotainment och underhållningsprogram. Det är dimensioner som tar fasta på olika aspekter av programtyp. Ju mer program det förekommer av dessa programtyper desto större grad av popularisering föreligger.

Asp har använt sig av både form- och innehållsmässiga dimensioner i sin studie av nyheter i ett kommersiellt bolag och i ett public service-bolag. De är därför intressanta och ska här granskas närmare. Asp definierar dimensionerna som kännetecken på kommersialiserade nyheter. Dessa kännetecken eller dimensioner var: personifiering, snuttifiering, trivialisering och dramatisering. Personifiering står för att presentationen av nyhetsinslagen blir mer personlig och att journalisternas roll ställs i förgrunden. Här har Asp granskat huruvida det förekommer personligt färgade kommentarer i nyheternas på- och avannonser, om reportrarna i nyhetsinslagen visade sig själva i bild, samt om

reportrarna uppträdde som neutrala “rapportörer”, engagerade “berättare” eller som “experter” (Asp 1995, 3, 12-16).

Snuttifiering står för det allt hastigare tempot med korta “informationsbitar”, sound bite, och ett allt hastigare bildflöde. Snuttifiering hänsyftar på korta, ofta lösruckta, informationsbitar. Underförstått sker detta utan att något sammanhang ges. Det är det uppskruvade tempot som inte ger tid för fördjupning utan tvärtom en förenkling. Trivialiseringen tar fasta på urvalet av intervjupersoner och valet av bevakningsområde. Asp delade in de intervjuade personerna i tre huvudkategorier. I den första kategorin “företrädare” ingick politiker, myndighetspersoner, organisationsrepresentanter och företagsrepresentanter. Den andra kategorin bestod av vanligt folk eller allmänheten och i den sista kategorin kändisar ingick kändisar, personligheter och idrottare. Asp lät kategorierna allmänheten och kändisar stå för ett mera lättviktigt urval av nyhetsaktörer medan företrädare var ett mera tungt inriktat urval av nyhetsaktörer. Bevakningsområdena delades sedan in i huvudkategorierna samhällsbevakning, olyckor och brott samt förströelse. I kategorin samhällsbevakning ingick exempelvis bostadspolitik medan i kategorin olyckor och brott ingick exempelvis ekonomisk brottslighet. I den sista kategorin förströelse, ingick exempelvis human interest, evenemang och sportinslag (Asp 1995, 8-12, 17-25).

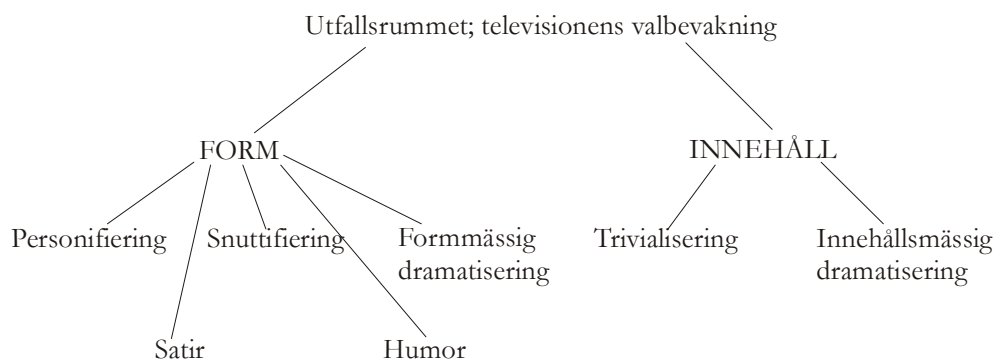
Dramatisering står för urvalet av dramatiska, spänningsladdade och “action” betonat stoff. Asp mätte hur mycket av bevakningen som var inriktad på brottsrapportering och hur stor uppmärksamhet dramatiska händelser fick. Här stod personifiering och snuttifieringen för formmässiga dimensioner medan trivialiseringen och dramatiseringen stod för innehållsmässiga dimensioner. Asp påpekar att dramatiseringen också kan stå för formmässiga dimensioner, hur man i ord och bild vill dramatisera en viss händelse (Asp 1995, 25-27).

Visualisering utgör även en formmässig aspekt av bevakningen. Vid studier av tidningar har man med visualisering avsett större bilder, färger och annat som använts som ikoniska tecken. Det är också fråga om att återge verkligheten med så “bra bilder” som möjligt, estetiska, händelserika och publikfångande bilder (se Djupsund & Carlson 1998). Detta kan även gälla för televisionen. Bildsekvensernas genomsnittslängd är ett mått på tempo och snuttifiering (Barnhurts & Steele 1997), men det kan lika väl vara ett mått på en visualisering. Med ett snabbare eller långsammare tempo ges olika nyanser för hur man har visualiserat inslagen.

Problemet med Asps dimensioner är att de delvis överlappar varandra, exempelvis vid trivialiseringen mättes mängden nyhetsinslag om olyckor och brott medan det vid dramatiseringen mättes nyhetsinslag om brott. Andra problem uppstod vid personifieringen där Asp delade in reportrarna efter deras roller. Rollerna var den

traditionella “rapportören” där nyheterna förmedlas rakt upp och ned utan något större personligt engagemang, “berättaren” där reportern har ett berättande anslag och där reportern är mera verbalt synlig i inslaget samt “experten” där reportern uppträder som expert och anslaget är den sakkunniges anslag och tonfall. Asp konstaterar själv att det var svår att skilja ut de olika berättarstilarna skärskilt vad gällde reportern som “berättare”. Det blev nödvändigt att bedöma berättarstilen enligt helhetsintrycket av nyhetsinslaget (Asp 1995, 15-16, 20-22, 25-27).

Asps dimensioner har utarbetats för nyheter. Min studie kommer dock att omfatta flera olika programformer då jag vill beakta televisionens totala bevakning av valrörelser. Trots detta beskriver Asps dimensioner mycket väl centrala egenskaper av innehåll och form. I ett försök att studera huruvida valbevakningens form och innehåll har förändrats har följande form- och innehållsmässiga dimensioner ställts upp. Det är i huvudsak fråga om dimensioner som bygger på Asps resonemang. Dessa har dock utökats med några ytterligare dimensioner eftersom denna studie omfattar flera olika programformer. Dessutom fokuserar min studie på valbevakning. De formmässiga dimensionerna är personifiering, snuttifiering, dramatisering, satir och humor. Innehållsmässiga dimensioner är trivialisering och dramatisering. Eftersom dramatisering kan stå för både form och innehåll skiljer jag dem åt med att kalla den ena dimensionen för formmässig dramatisering och den andra för innehållsmässig dramatisering.



Figur 7. Populariseringens dimensioner enligt form och innehåll.

Varje dimension skall här närmare beskrivas. Vilka olika utfall kan det finnas på en given dimension? Med andra ord, hur kan olika slag av valbevakning vara beträffande exempelvis personifiering. Därefter avgörs vilka av dessa utfall eller värden på just denna dimension som kan klassificeras som hög eller låg grad av popularisering. Granskningen

inleds med de formmässiga dimensionerna; de som tar fasta på hur något presenteras, vad man vill man betona vid presentationen.

A. Personifiering

Beträffande personifieringen riktas intresset mot frågan i hur hög grad televisionens innehåll och form är fokuserat på den enskilde journalisten eller politikern.

En del tidigare forskning hävdar att utvecklingen gått mot en förstärkning av journalistrollen, med bland annat personligt färgade kommentarer. Idealet var en så neutral rapportering som möjligt (se t.ex. Asp 1995, Patterson 1994, Hvitfelt 1996). Ytterligheten i detta hänseende utgörs av ett personligt presentationssätt där journalisten intar huvudrollen och där kändisar och toppolitiker blir “dragplåster” för att locka tittare. Den motsatta ytterligheten skulle bestå av att journalisterna endast är “rapportörer” och förmedlar information som sedan tittarna själva får tolka.

En hög grad av personifiering kan även ta sig ett mera personligt uttryck i sättet att presentera en nyhet eller en ståndpunkt. Journalisterna framträder i televisionen i en större utsträckning än andra aktörer. De nöjer sig inte längre med att enbart förmedla ett budskap utan deltar aktivt i skapandet av budskapet genom att vara mera personliga och kommenterande. Journalisten intar rollen av att vara tittarnas vägledare i en allt komplexare värld. Ett uttryck för detta är situationen där journalisten som expert intervjuas av en kollega. Samtidigt kan även politikerna presenteras på ett mer personligt sätt: politikern presenteras som en vanlig människa med hemma hos reportage eller ute bland folket. Personifiering förekommer även när journalisten främst intervjuar och omnämner toppolitiker, detta dels för att locka till sig flera tittare och dels för att få kommentera eliten.

En låg grad av personifiering föreligger när andra aktörer än journalister får komma fram i inslagen och i programmen. Istället för att det främst är toppolitiker som intervjuas får experter och representanter komma till tals. Journalisten intar rollen som “rapportör” där informationen i huvudsak förmedlas utan att journalisten kommenterar eller intervjuar andra journalister. Andra aktörer exponeras och politiker presenteras neutralt och inte i förhållande till sin privatperson med exempelvis hemma hos reportage.

En medelgrad av personifieringen föreligger när journalister framträder i samma utsträckning som andra aktörer. Journalister intervjuar lika mycket toppolitiker som andra aktörer. Det förekommer en balans mellan att journalisterna kommenterar och att journalister endast berättar. Presentationen av politiker balanserar mellan personporträtt och saklig och neutral presentation.

Här blir det svårt att sätta exakta värden på när det skall anses att det förekommer en hög grad respektive låg av personifiering. Först vid en jämförelse över tid och mellan kanaler går det att avgöra om graden är hög eller låg. I denna studie granskas

dimensionerna inte i någon absolut mening utan som stöd för en jämförelse över tid och mellan kanalerna.

B. Snuttifiering

Vid snuttifieringen är intresset inriktat på tempot i berättandet. Frågan som ställs här är om berättandet har blivit snabbare eller långsammare. Tempot har att göra med den tid som massmedia avdelar för att behandla olika frågor och med den tid som avdelas för intervjuvar. Ett annat sätt för att få en uppfattning om tempot i berättandet är bildväxlingar.

Utvecklingen för tempot i media har beskrivits som ett allt hastigare tempo med kortare "informationsbitar": verkligheten skall flimra förbi. Tidigare studier visar att intervjuuttalandens längd och tiden för inslag har blivit kortare och att mängden avbrott ökat. Intervjuuttalandena har i USA minskat från 42 sekunder, år 1968, till mindre än 10 sekunder i slutet av 1980-talet (Adatto 1990, 4-5). För intervjuuttalanden i public service-nyheterna Rapport i Sverige från 33 sekunder år 1982 till 16 sekunder år 1993 som sedan steg till 22 sekunder år 1995. För den svenska kommersiella kanalen TV4:s nyheter var intervjuuttalandena mellan 14-16 sekunder långa. Inslagens genomsnittslängd var för Rapport mellan 98 och 102 sekunder medan det för Nyheterna TV4 rörde sig mellan 74 och 85 sekunder (Asp 1995, 8, 10).

Med en hög grad av snuttifiering avses sålunda korta inslag och korta intervjuuttalanden. Journalister ger aktörerna mindre tid att komma fram eller att "lägga ut texten" i en fråga. Dock kan det även förekomma politiker som svarar kort. Då kan man hävda att de "lärt" sig spelets regler och därmed bidrar till en snuttifiering. Här handlar det om att vara kort och slagkraftig, att inte bli tråkig. Budskapet skall vara lätt att ta till sig.

Journalisterna anses ha fått makt över samtalet, det vill säga de bestämmer vilka frågor som skall behandlas och på vilket sätt de skall presenteras (Asp 1986, 1990 o. 1999, Esaiasson 1990). Förutom att bestämma behandlingstiden handlar det även om makt när journalisten försöker avbryta eller lyckas avbryta aktörer. Avbrotten anses huvudsakligen återspegla makt, dominans och upplevd auktoritet också om det kan vara exempel på ett stegradt engagemang hos en debatttdeltagare. Esaiasson & Håkansson för fram följande tänkbara orsaker till att en journalist avbryter en politiker: det kritiskt granskande journalistiska kravet på att något skall avslöjas, kontroversiell information skall tvingas fram. Eller så kan det vara fråga om att få fram nyheter och engagemang, att höja spänningen. Det kan också vara fråga om själva programformen där en utfrågare är pressad att göra ett så bra program som möjligt och där den stora uppmärksamheten leder till att journalisterna uppträder aggressivare (Esaiasson & Håkansson 2002, 119-121, 127-129). Andelen avbrott och avbrottsförsök av samtliga ordöverlämningar i svenska (public

service-kanalens) partiledarutfrågningar ökade från 14 procent år 1970 till 43 procent år 1998 (Esaiasson & Håkansson 2002, 121).

En hög grad av snuttifiering föreligger då tempot skruvas upp: politiker skall kunna avkrävas ett svar på en fråga samtidigt som politiker måste kunna konkretisera allmänna uttalanden. Journalister har en bestämd tidsram och ett bestämt antal ämnen som skall behandlas - dessutom måste det finnas dramatik.

På motsvarande sätt innebär en låg grad av snuttifiering långa intervjuuttalanden: journalister ger politiker och andra aktörer tid att förklara sig och tid för att berätta sitt budskap. Detta betyder exempelvis att en ämnesfråga behandlas eller diskuteras länge och mer ingående. Det viktiga här är att politikerna får en möjlighet att kunna förtydliga sig.

En medelgrad av snuttifiering skulle då betyda att det finns en balans mellan journalisternas uttalanden och andra aktörers uttalanden. Ingen får mer tid att uttala sig på än någon annan. Avbrott och avbrottsförsök kan förekomma men de får inte utgöra mer än hälften av alla journalisternas uttalanden.

Vad som skall bedömas som låga eller höga värden på denna dimension är trots tidigare forskning svårt att fastställa. Intervjuuttalandens längd beror mycket på vilken programform det är fråga om: nyheterna har kortare uttalanden än ett debattprogram o.s.v. Det kan också anses vara rimligt att journalister avbryter politiker i akt och mening att få ett konkret svar på en fråga och för att svaret skall hinna med i sändningen. På samma sätt som för personifieringen kan ett resultat i sig inte ensamt säga något om graden av snuttifiering utan först vid en jämförelse över tid och mellan kanaler kan det avgöras hur graden av snuttifiering en kanal relativt sett har under en viss tidpunkt.

C. Formmässig dramatisering

Vid formmässig dramatisering riktas intresset mot frågan i hur hög grad journalister vill dramatisera en händelse, ett inslag eller en ämnesfråga. Intresset här är i hur hög grad media försöker skapa intresse och väcka uppmärksamhet genom att presentera en fråga eller en berättelse på ett annat sätt.

Ett sätt att dramatisera ett inslag eller ett program kan vara att införa nya element i ett program. Eller det kan vara fråga om att visualisera programmet med hjälp av olika kameravinklar eller bildklipp.

Vid en hög grad av dramatisering kan det därmed vara fråga om att intensifiera något, ändra tempot och byta riktning i programmet, exempelvis med hjälp av dueller, olika moment där fakta och fiktion blandas ihop och med inserter. Andra former för att höja tempot är snabba bildväxlingar. Ju snabbare bilderna byts desto större tempo och dramatik. Det är också ett uttryck för en hög visualisering.

En låg grad av dramatisering skulle betyda att nya element inte förekommer i programmen: d.v.s. dueller, inslag eller publik förekommer inte. Bildväxlingen är lugn och programmen koncentrerar sig på innehåll istället för på form.

En medelgrad av dramatisering föreligger när programmen har nya element men inte så mycket att de upptar över hälften av programtiden. Samma sak gäller bildväxlingarna, vissa delar av programmet kan ha ett snabbare tempo men dock inte så att det snabbare tempot överväger. Först vid en jämförelse med olika program kan man avgöra om tempot är snabbt eller inte.

Svårigheterna här är att fastställa värden för när det råder en hög eller en låg grad av dramatisering. Tidigare har en visualisering mätts med bildsekvensernas genomsnittslängd: studier av public service-nyheterna i Sverige visade att genomsnittslängden blev kortare, från nästan 13 sekunder till 5 sekunder (Asp 1995, 12). Hög eller låg grad av en formmässig dramatisering kan avgöras först när det finns mätningar tillhands.

D. Satir och humor

Tidigare konstaterade jag att det inte enbart går att se till egenskaper inom de traditionella valprogrammen utan att det även har kommit nya typer av program, infotainment och rena underhållningsprogram. Av dessa programtyper förekommer det program där politik förekommer i en eller annan form (se t.ex. Moring & Himmelstein 1993). För att beakta detta införs dimensioner på en annan nivå än de andra dimensionerna personifiering, snuttifiering, dramatisering och trivialisering. Det är dimensioner som tar fasta på olika egenskaper av programtyperna infotainment och ren underhållning.

Innan jag inför dimensioner på en programnivå bör det konstateras att underhållning eller underhållande element, som exempelvis dueller, kan förekomma i traditionella valprogram. Problemet här är att hitta dimensioner som skulle täcka underhållningens alla schatteringar. Förenkling kan förekomma utan underhållning medan underhållning är också en slags förenkling i sig. På den här punkten glider dimensionerna in i varandra: exempelvis vid en hög grad av personifieringen kan journalistrollen förklaras med ett värd- eller kändisskap (underhållning) men också med att en "story" måste berättas och därmed skulle det vara fråga om en förenkling av innehållet. Då är det ett mått på en hög grad av en trivialisering. Begreppet dramatisering betyder i sig underhållning, att framställa något i skådespelsform. Med underhållning avses oftast att presentationssättet fått en större underhållande karaktär. Det kan alltså vara fråga om dramatiseringsformer som exempelvis dramatik, högre tempo och rytm.

Utgående från detta kan dimensionerna formmässig dramatisering, personifiering och trivialisering fånga förekomst av underhållning och underhållande element i traditionella valprogram som nyheter och valdebatter. Däremot blir det svårare att analysera

underhållningsprogram som på ett eller annat sätt behandlar politik. En viktig del här är utbudet av sådana program eftersom utbudet av dessa program verkar ha ökat i Finland.

Därmed blir uppgiften här att införa dimensioner på en programnivå för infotainment och ren underhållning där politik ingår. Vilka egenskaper av underhållningsprogram skall här beaktas? En möjlighet är att som Virtapohja utgå ifrån underhållningsprogrammets syfte. Syftet med underhållningsprogram där politik ingår kan vara att testa kandidaternas humor och skämta på deras bekostnad (se Virtapohja 2000).

Problemet är att humor och skämt kan tolkas på många olika sätt exempelvis i förhållande till vad som skall anses vara roligt. Istället för att avgöra skämtens rolighetsgrad är en möjlighet att närmare analysera sättet att presentera skämt om politik. Det finns nämligen underhållningsprogram där man skämtar om politik men där politiker inte deltar aktivt utan politiker bara omnämns eller deltar passivt i form av gamla nyhetsbilder. Samtidigt finns det underhållningsprogram till vilka politiker har inbjudits som gäster. Det betyder att de politiska skämtet kan presenteras på olika sätt: det är dels fråga om att skämta, ha roligt tillsammans *med* politiker/kandidater i studion och det är dels fråga om att med satir skämta *om* politiker/kandidater, det vill säga att skämta, göra sig lustig, på deras bekostnad. I det första fallet testas gästernas/politikernas humor. I det andra fallet har gästerna inte någon möjlighet att kommentera skämtet.

I akt och mening att beakta det ovan sagda införs här två formmässiga underdimensioner satir och humor. Med satir avses politiska skämt om politik, kandidater, valrörelsen i allmänhet, politiska beslut där de politiska aktörerna inte ges någon möjlighet att kommentera skämtet. En hög grad av satir betyder många skämt om politik medan en låg eller ingen grad av satir betyder att inga skämt om politik förekommer. En medelgrad av satir föreligger om högst hälften av programmets alla skämt är om politik.

Beträffande dimensionen humor är det centrala inte frågan om huruvida skämtet är lustiga eller inte utan här granskas programmets syfte att testa politikernas humor och att ha roligt tillsammans. Det är fråga om en skämtsamt, lustig situation där politiker/kandidater är gäster. Det är skämt, hurudana som helst, tillsammans med politiker där de har möjlighet att kommentera skämtet.

Med en hög grad av humor avses ett stort antal skämt med politik: skämt där politiker deltar som gäster. Om inga skämt förekommer med politik, politikerna deltar inte som gäster har vi en låg eller ingen grad av humor. När politiker deltar i högst hälften av alla skämtet är det fråga om en medelgrad av humor. Även om en politiker deltar i ett program behöver gästen inte delta i alla skämtet.

Hittills har dimensioner rörande olika formaspekter ställts upp. I det följande diskuterar jag dimensioner för olika innehållsaspekter, dimensioner som tar fasta på urvalet av ämnesfrågor och aktörer.

E. Trivialisering

Vid dimensionen trivialisering är intresset inriktat på frågan vilka urval journalisterna gör. Det är urvalet av frågor som skall behandlas och urvalet aktörer i programmen, samt urvalet av frågetyper.

Ämnesfrågor som behandlas i media brukar ofta delas in i "lätta" frågor och tunga frågor som sakfrågor. Med "lätta" frågor avses spelfrågor om valet, exempelvis valkampanjen eller opinionsfrågor (horse race frågor), samt personfrågor som exempelvis personlig kompetens och pseudofrågor om exempelvis aktörens favoritfilm.

En hög grad av trivialisering anses föreligga om medier i huvudsak fokuserar på spel- och personfrågor. Då anses de ha fjärrmat sig från ett medieideal med en mångsidig information (se t.ex. Patterson 1994, Hvitfelt 1996). Det är därför ett mått på en hög grad av trivialisering. Samtidigt kan en hög grad av en trivialisering innefatta att journalisterna väljer att intervjua toppolitiker, kändisar, andra journalister och vanliga människor (Asp 1995). Det är här fråga om att utnyttja kändisskap för att få upp intresset för inslaget eller programmet. Ju fler enskilda vanliga personer som intervjuas eller kommer till tals desto mer identifikation med tittarna skapas. Folkets åsikt skall höras samtidigt som det också är bra att fokusera på kändisar och toppolitiker. Journalisterna väljer att förenkla frågeställningar för att få konkreta och lättfattliga svar av politikerna.

En låg grad av trivialisering föreligger om journalisterna väljer att koncentrera sig på sakfrågor, intervjuar experter, representanter eller företrädare för intressegrupper och vanliga politiker. I valprogram måste det gå att behandla både opinionsundersökningar och valkampanjen, men dessa frågor får inte utgöra det huvudsakliga innehållet i bevakningen. Vid en låg grad av trivialisering behandlas få spel- och personfrågor. Samma förhållande gäller för urvalet av aktörer. En viss fokusering blir det automatiskt på toppolitiker: de är partiernas högsta företrädare. När media försöker beakta att det förutom toppolitiker förekommer mindre kända politiker, som riksdagsmän och partifunktionärer, breddas bevakningen av politikerna. Då föreligger det en låg grad av trivialisering. En låg grad av trivialisering betyder också att journalister inte kräver konkreta eller enkla svar av politikerna.

Vid en balans mellan sakfrågor och spel- och personfrågor föreligger en medelgrad av trivialisering. Det betyder även att det förekommer en balanserad blandning av aktörer som intervjuas. Dessutom ska det vara en balans mellan journalisternas krav på enkla och konkreta svar och deras öppna och raka frågor till politikerna.

Först vid en större jämförelse över tid och mellan kanalerna går det att avgöra om graden är hög eller låg. I denna studie granskas dimensionerna inte i någon absolut mening utan som stöd för en jämförelse över tid och mellan kanalerna.

F. Innehållsmässig dramatisering

Beträffande dimensionen innehållsmässig dramatisering var intresset inriktat på frågan journalisternas urval av dramatiska, spänningsladdade händelser eller företeelser. Detta kan göras med att som Asp analysera brottsrapporteringen (Asp 1995) eller som Esaiasson & Håkansson studera konfliktorienteringen där utsagor med kritik mot andra aktörer (polemik), skuldbelägganden och utsagor om strategier mätts (Esaiasson & Håkansson 2002, 166-167). Den senare studien har studerat växelverkan mellan journalister och politiker. Då jag är intresserad av enbart journalisternas urval av dramatiska händelser har jag valt att med konfliktorientering avse konflikter, politiska affärer eller skandaler och personstridigheter. I vilken utsträckning väljer journalister att behandla dessa frågor.

En hög grad av dramatisering föreligger om televisionen har en stor benägenhet att behandla ämnesområden som innehåller konflikter, politiska affärer/skandaler och personstridigheter. Däremot om journalisterna väljer att inte behandla konflikter av olika slag föreligger en låg grad av dramatisering. I stället för att behandla konflikter, politiska affärer/skandaler och personstridigheter väljer journalisterna att behandla ämnesfrågor utan konflikter. Det går inte att helt utesluta en rapportering om konflikter och skandaler. Har det uppstått en politisk konflikt om något, exempelvis om att ett parti avbryter förhandlingar om en eventuell medverkan i den kommande regeringen, bör media också rapportera om den. Däremot om rapporteringen huvudsakligen koncentrerar sig på konflikter av olika slag är det fråga om en hög grad av dramatisering. Det kan exempelvis vara fråga om att media medvetet söker konflikter mellan de politiska aktörerna och att media även försöker skapa konflikter mellan aktörerna.

Om benägenheten att behandla konflikter endast upptar hälften av alla behandlade frågor är det fråga om en medelgrad av dramatisering. Några exakta värden för när graden av dramatisering ska anses vara hög eller låg går inte att fastställa, utan först vid en större jämförelse över tid och mellan kanalerna går det att avgöra om graden är hög eller låg.

De uppställda dimensionerna överlappar varandra. Exempelvis en hög grad av en personifiering kan till vissa delar också anses vara en hög grad av dramatisering, en fokusering på kändisar kan anses ge mera dramatik och spänning. Trots att dimensionerna inte är varandra uteslutande är det helhetsintrycket som är det avgörande för om graden av popularisering avtar eller inte.

Med hjälp av ovanstående dimensioner skall utfallsrummet för televisionens bevakning av valrörelser beskrivas och analyseras. Värdena på dimensionerna kan variera mellan utfallsrummets två poler. Polerna betecknades som informationsrik respektive popularisering. Ju högre värden en kanal eller ett program får på en dimension desto längre ligger kanalen eller programmet mot höger på populariseringsaxeln.

De extrema utfallen för varje dimension har här beskrivits som popularisering och informationsrik. En diskussion har förts om vad som avses med höga eller låga värden på en dimension. Nästa fråga som bör diskuteras är när en kanal eller ett program skall anses uppfylla den informationsrika situationen eller när en kanal eller ett program skall anses vara populariserat. De uppställda sju dimensionerna ger var för sig ett mått på graden av popularisering i en kanal eller i ett program. Det centrala ligger dock i vad dimensionerna tillsammans säger om en kanals eller ett programs popularisering.

Informationsrik	←————→	Popularisering
a. Presentation enligt ämne - politiker o. andra aktörer framträder mest - inga kommentarer av journalister - experter, representanter omnämns mest - journalister uppträder inte som experter - presentation enligt ämne av politiker	←————→	a. Personifiering - journalister framträder mest - många kommentarer av journalister - toppolitiker omnämns mest - journalister uppträder som experter - personlig presentation av politiker
b. Förtydliganden - längre uttalanden - god tid för inslagen - liten avbrottsmängd	←————→	b. Snuttifiering - allt kortare uttalanden - inslagets längd i tid/behandlingsstiden allt kortare - stor avbrottsmängd
c. Förtydliganden - ingen förekomst av dramatiseringsformer - mindre visualisering	←————→	c. Formmässig dramatisering - flera dramatiseringsformer - större visualisering
d. Fördjupning - politiska skämt förekommer inte	←————→	d. Satir och humor - politiska skämt med och om politik
e. Sakfrågor - huvudsakligen behandlas sakfrågor, liten förekomst av spel- och personfrågor - främst intervjuas vanliga politiker, experter och representanter - få frågor för att styra samtalet	←————→	e. Trivialisering - huvudsakligen behandlas person- och spelfrågor - främst intervjuas toppolitiker, kändisar och "vanliga" människor - urval av frågor för att styra samtalet
f. Alternativ - ett litet urval av konfliktfrågor	←————→	f. Innehållsmässig dramatisering - ett stort urval av konfliktfrågor

Figur 8. Utfallsrummet för medias innehåll och form för televisionens bevakning av valrörelser.

Oberoende hur dimensionerna betecknas kompletterar de varandra genom att beskriva olika aspekter på innehåll och form. Med hjälp av tidigare forskningsresultat har dimensionerna ställts upp för att täcka hela utfallsrummet för medias utveckling. Därtill har vissa dimensioner ställts upp för att fånga upp nya fenomen inom media. Detta gäller främst underhållningsprogram med och om politik. Varje dimension försöker fånga en del av utfallsrummets egenskaper. Tillsammans kan en kanals värden på dimensionerna säga något om huruvida kanalen är populariserat eller inte. Dimensionerna delades in enligt innehållsaspekter och formaspekter. Såvida flertalet av en kanals dimensioner för innehållsaspekter uppvisar en hög grad av popularisering kan kanalen sägas populariseras beträffande innehåll. Motsvarande gäller för formaspekterna, om ett flertal av en kanals dimensioner för formaspekter har höga värden kan kanalen betecknas som populariserad beträffande form. Slutligen kan en helhetsbedömning göras, om flertalet av en kanals alla dimensioner har höga värden kan kanalen betecknas som populariserad.

Utgångsläget här är att dimensionerna är likvärdiga i förhållande till varandra. Det skulle också kunna förhålla sig så att någon eller några dimensioner är viktigare än andra dimensioner i förhållande till en popularisering. Högt tempo och ett stort urval av spel- och personfrågor skulle ensamma kunna leda till att ett program har höga värden. Vissa studier har studerat längden på intervjuuttalanden (t.ex. Adatto 1990) eller andelen spel- och personfrågor i förhållande till sakfrågor (t.ex. Patterson 1994). Här utgår jag dock ifrån att det är viktigt att försöka fånga upp möjligast många aspekter av det komplexa fenomenet popularisering. Jag bedömer det inte heller som meningsfullt eller fruktbart att försöka i någon mening vikta de olika dimensionerna av popularisering.

1.5 Normativa kriterier

Dimensionerna för hur hypoteserna empiriskt ska prövas har fastställts. Det är dimensioner som skall avmäta var televisionens bevakning av valrörelser befinner sig i utfallsrummet. Samtidigt ger det en bild av hurudan information medborgarna får vid val. Utgångspunkten för min diskussion här är den vänstra polen för utfallsrummet. Det vill säga den informationsrika situationen där medborgarna får en mångsidig information om valet och alternativen i valrörelsen. De normativa kriterierna här är att massmedia har ett demokratiskt uppdrag att förmedla en allsidig information. Samt att medborgarna ska ha tillgång till denna information så att de kan fatta upplysta beslut (se närmare Esaiasson & Håkansson 2002, 27-28).

Vad skall vi då förvänta oss av denna information: hur skall den vara utformad och vad bör medborgarna få veta? En diskussion om hurudan information som väljarna bör

få, slutar antagligen i sista hand med vad den enskilde väljaren har för informationsbehov. Det kan kanske vara rimligt att anta att då medborgarna blivit mindre bundna till partier och med en ökad social komplexitet har informationsbehovet för väljarna även differentierats. Ur en representativ demokratisk synvinkel är det viktigt med ett pluralistiskt utbud av information. Det finns idéer om hur kravet på ett pluralistiskt utbud ska uppfyllas av både partier och media.

Enligt mandat- och ansvarsmodellen har partierna vid val att formulera program som de vill genomföra och väljarna har att ta ställning till dessa. Partierna söker mandat i valet med ståndpunkter i sakfrågor som kan rättfärdigas med ideologiska bevekelsegrunder. Med partiernas handlingar under den gångna mandatperioden kan medborgarna utkräva ansvar över den politik som har förts. Med förtydliganden kan väljarna få närmare information om ståndpunkternas konsekvenser, och om partiernas ansvarsförhållanden (Esaiasson & Håkansson 2002, 41-43).

Det finns vissa komplikationer med mandat- och ansvarsmodellen. Det räcker inte med viljetrytningar utan politiken skall också genomföras i praktiken. Interna konflikter och överväganden om tänkbara koalitionsparternas kan försvåra beslutstagandet. Även detta kan vara viktig information för medborgarna. Modellen har utgått från rationella kriterier, men det kan också finnas helt andra aspekter på informationsbehovet. Det kan finnas skäl att informera medborgarna om vilka personer som vill bli invalda. Information om personliga relationer, pengar, konflikter och makt är inte minst av allmänmänskliga skäl intressanta. Mandat- och ansvarsmodellen utgår i från att partierna begär mandat i ett val för att genomföra sitt program och samtidigt få sina gärningar utvärderade. Partierna ger förslag med motiveringar och pekar på tidigare åtgärder under den gångna mandatperioden. Därav skulle politiker vara mera intresserade av att framföra egna ståndpunkter i sakfrågor (Esaiasson & Håkansson 2002, 44-47).

Flera liknade demokratikrav har även ställts på media. På ett allmänt plan talas det ofta om kraven på opartiskhet och jämlik behandling av de politiska aktörerna. Ett annat krav är ett media som den kritiska vakhunden ska hjälpa väljarna i att bedöma kandidaterna. Det är fråga om medias demokratiska roll att få väljarna att delta i politiken och ge väljarna information om eventuella konsekvenser av deras politiska handlanden. Väljarna skall kunna få information om kandidaterna så att de kan fatta rationella beslut vid val. Det betyder också ett pluralistiskt utbud av information. Norris definierar en pluralistisk konkurrens med att bland annat ställa följande frågor: har media en omfattande bevakning av politik, främst under en valkampanj? Har den politiska bevakningen minskat över tid? Ger media möjligheter för alla partier, grupper och aktörer att komma till tals? Vidare ur ett participationsperspektiv frågar Norris om media lyckas stimulera medborgarna att intressera sig och engagera sig för politiska allmänna frågor (Norris 2000, 25-35)?

Viktiga informationsuppgifter för media kan här sammanfattas i att media i sin bevakning skall ge en mångsidig information om valet och valrörelsen. Med mångsidig information avser jag ett större utbud av information om de alternativ som förs fram av partier och kandidater i valrörelsen. Vidare bör informationen presenteras så att de olika alternativen i sakfrågor kommer fram. Syftet bör alltså vara att väljarna med stöd av den information som kommer ut av valbevakningen skall kunna fatta beslut om hur de skall gå till väga vid själva valet. Dessa medieideal kan sedan ställas mot en medieutveckling, det vill säga hur har det gått?

2. En bakgrundsöversikt

2.1 Medborgare, politiska institutioner och media

För att få veta vad som har hänt med televisionens bevakning av valrörelser är tidigare forskning om utvecklingen inom komponenterna: medborgare, politiska institutioner och media intressant. Jag redogör först för forskningsresultat för samhällsutvecklingen för medborgare, sedan utvecklingen för politiska institutioner och till sist medias utveckling.

Samhällsförändringen i de västerländska demokratierna har enligt Dalton gått från ett industrisamhälle med traditionella klasser till ett servicesamhälle med en mera heterogen medelklass. Samtidigt har utbildningsnivån stigit (Dalton 200, 30-34). Dahlgren sammanfattar den sociala förändringen i korthet med att konstatera att det kulturella landskapet blivit mer differentierat, vår sociala värld har blivit mera pluralistisk och våra identiteter mera heterogena (Dahlgren 2000, 27-28) Enligt Martikainen & Wass är följden av utvecklingen att medborgarnas band till partierna har försvagats (Martikainen & Wass 2001, 9-10)⁷. Därtill har de mera traditionella banden mellan partierna och väljarna som baserat sig på gemensamma sociala klass- och gruppintressen börjat vittra sönder. Det har betytt ett sjunkande medlemsantal för partierna de senaste decennierna. Där till har klassröstningen, där väljare visar sin klassolidaritet, minskat till förmån för åsiktsröstning (se Sundberg 1996, 87-94, 243-244, Swanson & Mancini 1996, 250, Dalton 1996, Dalton 2000, Asp & Esaiasson 1996) Väljarnas röstningsbeteende har därmed förändrats och uppvisar en allt större rörlighet. Trots att väljarna har blivit rörligare i sina partipreferenser har de fyra största partiernas understöd i Finland hållits på en stabil nivå (Dalton m.fl. 2000, 38-47, Martikainen & Wass 2001, 12-19, 33-37).

Ur ett rollperspektiv i det politiska kommunikationssystemet skulle rollen för aktören medborgare förskjutas först från en partianhängare till den upplysta medborgaren. I och med att banden till partierna blivit svagare och utbildningsgraden stigit kan medborgarna ta till sig en större mängd information. Sedan skall medborgaren ha intagit rollen som politikens passiva åskådare: den ökade komplexiteten i samhället har medfört att det blir svårare att följa med det samhälleliga beslutsfattandet. Vissa utvecklingsdrag tyder också på att väljarna skulle ha fått en mera aktiv roll som upplysta medborgare medan andra

⁷ Enligt den socioekonomiska utvecklingen i Finland på 1990-talet har gruppen med industri- och servicelöntagare fortsatt att minska medan gruppen högre tjänstemän ökat. Gruppen sysselsatta inom teknologi, undervisning och vetenskap har ökat mest under 1990-talet. Mellan åren 1987 och 1999 flyttade nästan 1,61 miljoner finländare bostadsort, främst från landsbygden till tillväxtcentra och södra Finland (Statistikcentralen 2001, 88,58, Martikainen & Wass 2001, 65, se också Toivonen 1988).

drag skulle tyda på väljarna skulle passiveras och därmed inta en mera passiv roll som politikens åskådare (Blumler & Gurevitch 1995, 14-17, Djupsund & Carlson 1999, 85-93).

När de traditionella banden, som social klass- och gruppintressen, försvagas har partierna övertagit s.k. catch all strategier (se Kirchheimer 1966). Det är strategier där partierna i sina ståndpunkter och budskap försöker vinna nya väljargrupper utan att utesluta de traditionella väljargrupperna. I konkurrensen om väljarnas röster appellerar partierna till breda väljarskaror och nedtonar partiernas traditionella ideologiska uppfattningar (Siune 1982, 264-265, Isberg m.fl. 1974, Swanson & Mancini 1996, 250-251). Partierna i Finland har blivit mera lika i bruket av propagandatekniker och orienteringen mot social klass har minskat. Den offensiva propagandan har minskat och istället har den blivit mera vag (Karvonen & Rappe 1991, Rappe 1996).

En annan faktor som anses ha likriktat partierna och deras ståndpunkter är att den politiska sfären har minskat. Utrymmet för den offentligt reglerade verksamheten har minskat: för Finlands del sedan slutet av 1980-talet då den ekonomiska lågkonjunkturen medförde nedskärningar av den offentliga sektorn. Penningmarknaden avreglerades och Finland ingick 1992 EES-avtalet med den europeiska gemenskapen: ett avtal om fri rörlighet av arbetskraft, tjänster och kapital som trädde i kraft 1994. Senare gick Finland med i EU och i den europeiska monetära unionen EMU (Djupsund 1997, se också Martikainen & Wass 2001).

För de politiska aktörerna har moderniseringsprocessen framför allt betytt att förutsättningar för att nå väljarna har förändrats. Partierna har sålunda förlorat den egna kanalen till väljarna, den partibundna pressen. För Finlands del fick partitidningarna redan i slutet av 1940-talet problem. Marknaden för tidningar som endast appellerade till en begränsad politisk läsekrets började avta (Tommila & Salokangas 1998, 243 – 248, 252, 304 – 309, Nord 1997, 50-56) Av den anledningen har partierna och politikerna blivit allt mer beroende av den politiskt obundna pressen, radion och televisionen. Det har fått konsekvenser för kampanjarbetet. Asp har kallat det för politikens medialisering när partiernas arbete och budskap anpassas till mediernas behov (Asp 1986, 1999). Man anser att kampanjerna utformas enligt medielogikens krav på dramatik och trivialisering (Esaiasson 1990, Asp & Esaiasson 1996). Kampanjarbetet har igen professionaliserats då partierna anlitar experter inom massmedia och marknadsföring samt utför opinionsundersökningar (Mancini 1999, Farrell 1996, Kavanagh 1995, Farrell & Webb 2000).

Exempelvis Claes Andersson, Vänsterförbundets första ordförande, har konstaterat att: "En politiker som inte syns och hörs i press, radio och TV är mycket snart en före detta politiker. Det är som offentlig gestalt han uppmärksammas och kan göra sin stämma hörd". När Claes Andersson deltog i kurser i samband med något val blev kontentan av

TV-skolningen: “1) Sitt rak i ryggen! 2) Se glad och avspänd ut! 3) Inled allt du säger med ordet Jag!” (Andersson 2000, 60, 147-148).

Partierna och politiker kan också försöka kringgå den kritiska nyhetsjournalistiken för att få en mera direkt och okritisk kontakt med väljarna. Det kan ske genom deltagande i televisionens underhållningsprogram, satsning på politisk reklam och upprättande av webbsidor på Internet (Swanson & Mancini 1996, 251-252, Carlson 2000, 14). I Finland har politiker redan tidigt uppträtt i underhållningsprogram i TV (Salokangas 1997, 177). Då det gäller partiernas reklamstrategier på väljararenan har partierna börjat framhålla allmänt omfattande positiva värden istället för klara politiska ståndpunkter. Partierna försöker skapa positiv partiimages som ska appellera till breda väljarskargar (Carlson 2000, 200-201). På samma sätt erbjuder Internet politiker möjligheter att direkt utan några mellanhänder nå väljare. Politikerna har kontrollen över budskapen och det finns också möjligheter till en interaktivitet. En undersökning från valrörelsen vid riksdagsvalet 1999 i Finland visar att kandidaterna inte har utnyttjat det nya mediets alla möjligheter fullt ut. Innehållet följer i hög grad traditionella kampanjmaterial, så som presentation av kandidaten och ståndpunkter (Carlson & Djupsund 2000, 122, 127-136, Carlson 2000, 202)⁸.

Ur ett rollperspektiv kan förändringen beskrivas enligt följande: rollen för de politiska aktörerna har förändrats från förkämpar till informatörer. I och med att väljarna blir allt mer obundna och har större förutsättningar att ta emot komplex information skall partierna inta rollen av en rationellt övertalande informatör. För att vinna de obundna väljarnas stöd måste partierna dels förklara vad politik handlar om och dels argumentera för sina alternativa lösningar i politiken. Det finns också tecken på att partierna skulle inta rollen som estradör på massmediernas underhållande scen. Här kan det dock förekomma ett korstryck mellan informatörsrollen och estradörsrollen, där nya direkta kanaler till väljarna kan ge en del av informatörsrollen tillbaka (Blumler & Gurevitch 1995, 14-17, Djupsund & Carlson 1999, 85-93).

En autonomisering och en förstärkning av medias roll framstår som centrala aspekter i medias utveckling. Tidigare nämndes partipressens tillbakagång: tidningar som satsade på en större publik med nyheter samt underhållning utan direkt partipolitisk anknytning gick framåt (Tommila & Salokangas 1998, 217, 243). Journalistkåren har även blivit självständigare och professionaliserats i den betydelsen att det blir fråga om en yrkesgrupp som har rätt att bestämma över sig själv och har speciella kunskaper förvärvade via en formell utbildning (Esaiasson & Håkansson 2002, 31-32, Nord 1997, 60).

⁸ De nya kampanjformerna har också betytt ökade utgifter för partierna. Staten har blivit en allt större inkomstkälla för partierna. I Finland är partistödet en viktig del av finansieringen av valkampanjerna (Farrell & Webb 2000, 112-119, Wåberg 1991, Sundberg 1996).

Som ett exempel på journalistikens frigörelseprocess anføres här utvecklingen av journalistiken vid public service-bolag. När public service-bolagen grundades definierades uppdraget i allmänhet som “radio och tv i allmänhetens tjänst” (Söndergaard 1995, 11-14). Journalisterna skulle följa ett upplysnings- eller folkbildningsideal där medborgarna skulle upplysas om de sanna värdena. Frigörelseprocessen betyder att journalistiken så småningom intar en mera kritisk professionell granskningsroll gentemot de politiska aktörerna⁹ ¹⁰. Makthavarna skulle nu granskas på uppdrag av medborgarna. Ett tidigare konsensusperspektiv byts ut mot ett konfliktperspektiv. Internationella strömningar med proteströrelserna mot Vietnam-kriget och senare Watergate skandalen påverkade journalistiken i en mera radikal riktning (Esaiasson & Håkansson 2002, 57–63, Salokangas 1997, 142-152, Moring & Himmelstein 1996, 6, Nuolijärvi & Tiittula 2000, 82-83, Aula 1991).

2.2 Strukturella förändringar i Finland

Finland är som ett studieobjekt för en studie av televisionens valrörelser intressant ur flera synvinklar. Från televisionens start har Finland haft ett duopolt system med ett public service-bolag och ett kommersiellt TV-bolag. Innan jag går in på medieutvecklingen ska jag först redogöra för några kontextuella faktorer som är specifika för Finland och som kan anses ha en betydelse för utformningen av valrörelserna.

En sådan faktor är valsystemet. I Finland kännetecknas valsystemet av ett personvalssystem där väljarna röstar direkt på en enskild kandidat. Något som anses öka personifieringen: de enskilda kandidaternas betydelse har ökat vid väljarnas beslut vid val (Kuusela 1995, Pekonen, 1995, Sundberg 1995). Riksdagsvalet 1991 är det första valet som hålls under endast en valdag. Däremot ökar antalet dagar för poströstningen. Den stora förändringen under 1990-talet är sättet att välja president: vid valet 1994 valdes presidenten för första gången via ett direkt majoritetsval i två omgångar där hela landet är en enda valkrets. Systemet anses ha förändrat presidentvalskampanjen mot en mera personifierad kampanj eller mot en så kallad presidentialization av kampanjen. Vid EU-parlamentsvalet består landet också av en enda valkrets, något som anses öka personifieringen då antalet kändis - kandidater ökar (Carlson 2002, 56-57, Mughan 2000,

⁹ T.ex. i Sverige fick radion på 1930-talet större organisatorisk självständighet gentemot ägarna. I Finland startade Rundradion 1965 en egen nyhetsverksamhet (Esaiasson & Håkansson 2002, 61, Salokangas 1997, 153).

¹⁰ Esaiasson & Håkansson delar in public service journalistiken i idealistisk upplysning (folkbildaridealet), professionell spegling, där journalistiken är inriktad på att återge aktörernas uttalanden, något som förekom i Sverige mellan 1945 och 1965, och den professionella granskningsmodellen (Esaiasson & Håkansson 2002, 59-62).

Moring 1997). Personifieringen har även förstärkts av att politisk reklam tilläts i TV från och med kommunalvalet 1992 (Carlson 2000, 94).

En annan faktor av betydelse för valrörelsens utformning är det finländska flerpartisystemet. Inget parti i Finland har ensamt kunnat bilda en majoritetsregering. För att uppnå en majoritetsposition har partierna varit tvungna att söka samarbetspartners. Partierna skulle därmed bli försiktigare i propagandan som riktar sig till eventuella samarbetspartners (se Isberg m.fl.1974, Budge & Farlie 1983, Sjöblom 1968 om partiernas målsättningar). Till saken hör att valrörelserna i Finland har beskrivits som rätt så slätstrukna och intetsägande, fram för allt vad beträffande kommande regeringsalternativ (Isaksson 1991, 347, Nurmi & Nurmi 2000, 147).

Då det gäller eventuella samarbetspartners har regeringskoalitionerna i Finland gått från splittring till samverkan. 1950- och 1960-talet präglades av en inrikespolitisk instabilitet med täta regeringskriser. Breda majoritetsregeringar har sedan andra hälften av 1960-talet prioriterats och en slags konsensus har rått. Den traditionella klasskonflikten mellan borgare och socialister har överbryggs. Intresseklyvningen mellan stad och landsbygd finns delvis kvar då Centern fortfarande har ett litet väljarstöd i urbana centra i södra Finland. Under 1980-talet vaknade miljörelsen. Ur den bildades, de Gröna som sedan 1983 har haft representation i riksdagen (Jansson 1992, Rantala 1982, 204-205, Sundberg 1996, 200-202, 215). I mitten av 1980-talet bröts en gammal tradition med koalitionsregeringar i Finland. Samlingspartiet blev den stora segraren i valet 1987 och nu ansågs det viktigt att segraren skulle ingå i regeringen. Samlingspartiet hade varit i opposition i 21 år. Centerpartiets långa medverkan i majoritetsregeringar bröts: deras parlamentariska nyckelposition upphörde i och med den nya alliansen mellan Samlingspartiet och socialdemokraterna. Det blev därmed möjligt med flera regeringsalternativ med de tre stora: SDP, Centern och Samlingspartiet.

Valrörelsen 1991 kan kännetecknas som en kamp mellan regering och opposition där oppositionspartiet Centern gick hårt ut mot SDP och Samlingspartiet. Enligt en innehållsanalys av valreklamen i televisionen mellan åren 1991 och 1995 skulle i alla fall andelen negativ TV-reklam ha minskat. De frågor som partierna förde fram i valrörelsen var av den traditionella "plånbokstypen". De mest frekventa ståndpunkterna gällde arbetslösheten, inflationen och skatterna (Isaksson 1991, 346, Berglund 1991, 336, Sundberg & Högnabba 1991, Moring 1997, 87).

I valet 1991 vann Centern stort, hela 15 nya mandat i riksdagen, och blev det största partiet (se appendix 1 med valresultaten). Centern bildade regering med Samlingspartiet som ville fortsätta regeringsansvaret. Nu kom Kristliga förbundet för första gången med i en regering. Esko Aho center-borgerliga regering var ett avsteg från den efterkrigstida traditionen med vänster-center regeringar. Något som också märktes i dåliga relationer till

fackföreningsrörelsen. Vid valet 1995 förlorade Centern stort medan SDP gick kraftigt framåt. Samlingspartiet förlorade endast ett mandat i riksdagen. SDP som under en kort tid bytt partiordförande två gånger ville nu med Paavo Lipponen som ordförande inte samarbeta med Centern. Nu bildades den så kallade första regnbågsregeringen med SDP, Vänsterförbundet, Gröna förbundet, Svenska folkpartiet och Samlingspartiet (Berglund 1995, 462, Nevakivi 1998, 385-387).

Inför valet 1999 ansåg oppositionspartiet Centern att de sociala klyftorna och den regionala obalansen hade ökat. Dessutom hade arbetslösheten inte halverats som regeringen lovade göra när den tillträdde. I övrigt kom kampanjen att fokuseras på person då partiordförandena för de tre största partierna ställde upp i Helsingfors valkrets. Socialdemokraterna förlorade i valet 12 mandat i riksdagen medan Centern gick fram med 4 mandat och Samlingspartiet med 7 mandat. SDP var fortsättningsvis det största partiet och Lipponen gick in för att fortsätta regnbågssamarbetet. Regnbågsregeringen hade enligt Lipponen visat samarbetsförmåga och en kontinuitet var viktig med tanke på att Finlands första EU-ordförandeskap stod för dörren. Centern hamnade nu för första gången i opposition för andra gången i rad (Arter 2000, 180-184).

En annan möjlig bakomliggande orsak till de lama valrörelserna i Finland är det dualistiska inslaget i Finlands statsförfattning, där presidenten har haft en central position. Till presidentens befogenheter har bland annat hört att utnämna regeringen. Partierna har därför varit tvungna att beakta presidentens uppfattningar för att öka sannolikheten för en regeringsmedverkan¹¹. Presidenten har även lett utrikespolitiken. En följd av detta kan vara att partierna skulle vara speciellt försiktiga i sina ståndpunkter om utrikespolitiken. Valrörelsen 1991 kom också att överskuggas av de internationella händelserna som kriget vid Persiska viken och frihetssträvandena i Baltikum (Isaksson 1991, 346-347, Berglund 1991, 335-336).

Under 1990-talet förändrades dock situationen: år 1992 avskaffades minoritetsskyddet, enligt vilken flera ekonomiska lagar krävde en kvalificerad majoritet (två tredjedelar) i riksdagen för att kunna godkännas. Därmed var regeringen inte lika beroende som tidigare av oppositionen. Med den nya majoritetsregeln kan de flesta lagarna godkännas i riksdagen med enkel majoritet. Det betyder också att majoritetsregeringarna kan bildas med färre partier i koalitionen. Detta kan även betyda att valen klarare än tidigare skulle bli regeringsval (Jansson 1992, 164, 200, Nousiainen 2000, 84-85, Sundberg 1996, 232).

En stor förändring för Finland under 1990-talet var att den yttre omgivningen radikalt förändrades genom Sovjetunionens upplösning 1991. Finlands ledning höll in i det sista fast vid den utrikespolitiska linjen med goda relationer österut. I riksdagsvalet 1991 höll

¹¹ Med den nya grundlagen från år 2000 väljs statsministern av riksdagen. Därmed bryts regeringens bindning vid presidentinstitutionen (Nousiainen 2000, 95).

partierna en traditionellt låg profil visavi relationerna österut och relationerna till EU. När sedan Sovjetunionen försvann har Jan-Magnus Jansson beskrivit situationen med att Finlands politik miste sin fasta punkt och därmed tvingades söka sig ur det tomrum som nu hade uppstått. VSB-fördraget upplöstes och hösten 1992 talade president Koivisto för ett EU-medlemskap. 1994 anslöts Finland till EES-avtalet. Den borgerliga regeringen med Centern i spetsen genomförde en folkomröstning om ett EU-medlemskap hösten 1994. Resultatet blev att Finland gick med i EU 1995. Förändringarna kan enligt Jansson uttryckas så att Finland övergav den neutralitetspolitik som under årtionden varit landets ledstjärna. Under 1990-talet förändrades också Finlands förhållande till NATO, bland annat har Finland inträtt i NATO:s partnerskap för fred (Jansson 2002, 363, Berglund 1995, 461, Isaksson 1991, 346, Nevakivi 1998, 396-398).

1990-talet präglades i stort av ekonomiska frågor. De ekonomiska konjunkturerna var goda i Finland på 1980-talet och ekonomin överhettades. De offentliga utgifterna expanderade, kreditmarknaden med förmånliga banklån ledde bland annat till börsspekulationer. Därefter kom den kraftiga nedgången i östhandeln. Kapitlexporten ökade och investeringarna i Finland minskade. Ekonomin svängde och Finland drabbades av en djup lågkonjunktur. De ekonomiska nyheterna dominerades av konkurser, massarbetslöshet och bankkriser (Nevakivi 1998, 373-376). Arbetslöshetsprocenten ökade kraftigt, till 16,6 procent 1994 och var under hela 1990-talet på en hög nivå, se tabell 2. Under åren 1991-1993 var utvecklingen av BNP negativ. Med den stora arbetslösheten ökade de sociala utgifterna kraftigt och därmed sköt statsskulden i höjden.

Tabell 2. Den ekonomiska utvecklingen i Finland under 1990-talet.

	Arbetslösheten i procent	Statsskulden i miljarder mark	Statsskuldens andel av BNP i procent
1990	3,2	9,9	11,2
1991	6,6	15,1	17,9
1992	11,7	27,9	34,0
1993	16,3	43,0	51,9
1994	16,6	51,7	58,9
1995	15,4	60,4	63,6
1996	14,6	66,5	67,5
1997	12,7	70,3	65,8
1998	11,4	70,7	61,0
1999	10,2	68,1	56,5

(källa: Statistikcentralen 2001)

Den höga statsskulden tvingade staten till nedskärningar i de sociala förmånerna. Det första försöket i samband med 1992 års budgetförslag misslyckades men ett år senare kunde en detaljerad lista över nedskärningar presenteras. En undersökning visar att den ekonomiska krisen påverkade partiernas ekonomisk-politiska retorik under 1990-talet. De fyra största partierna uppvisar en stor samstämmighet i retoriken. Det gäller i första hand Samlingspartiet, Sdp och Vänsterförbundet vilka alla ingick i de så kallade regnbågsregeringarna 1995 och 1999. Det var regeringar som omfattade så gott som alla partier utom Centern. Partierna har betonat vikten av en stram budgethushållning: statsbudgeten skall vara balanserad och välfärden kan inte finansieras med lån. Samtidigt har partierna blivit kostnadsmedvetna: en kostnadskritisk inställning med nedskärningar och en betoning av en fungerande ekonomi och ekonomisk tillväxt. En större öppenhet för valfrihet och marknadsmässig styrning av välfärdsproduktionen kan också skönjas (Nygård 2003, 220-223).

2.3 Televisionens utveckling i Finland

Beträffande medieutvecklingen uppvisar Finland speciella drag för televisionens del. Redan från TV-starten 1958 tilläts reklam och reklamfinansierade program att sändas i block i public service-kanalen Rundradion (YLE). Orsaken var främst att trygga ekonomin för public service-bolaget. Oy Mainos-TV-Reklam Ab, senare MTV Oy, grundades och fick lov att betala en koncessionsavgift till Rundradion (Salokangas 1997, 136-137). I Europa hade endast Storbritannien hade vid den här tiden ett kommersiellt TV-bolag, ITV, vid sidan om public service-bolaget BBC. I de andra nordiska länderna tilläts reklamfinansierad TV först under 1990-talet. Det är så kallade hybridkanaler som är helt privatägda men har förpliktelser och regler som gör att de liknar public service-kanalerna (Humphreys 1966, 200, Syvertsen 1996).

I början av 1980-talet började satellitprogram förmedlas via kabel-TV. Det blev ett uppsving för kabel-TV-bolagen. Rundradion grundade nu tillsammans med MTV och Nokia en tredje markbunden kanal, Kolmostelevisio (Kanal 3). Sändningarna inleddes den första december 1986. Bolaget skulle inte producera egna program utan anlita underleverantörer. Kanalen motiverades som en kulturpolitisk åtgärd för att trygga en inhemsk programproduktion. Andra faktorer var att statsmakten tidigare hade beviljat tillstånd för kommersiella radiostationer (1985), vilket var en signal om att Rundradion och MTV inte längre hade ensamrätt till etermedia i Finland. Därtill var det en ekonomisk fråga: reklamtiden inom MTV:s block i Rundradions kanaler var begränsad och de ökade kostnaderna för Rundradion kunde inte längre finansieras enbart via de gamla kanalerna.

Dessutom måste konkurrensen utifrån mötas: “ett tomrum i etern tenderar alltid att fyllas ut” (Salokangas 1997, 214-217, Wiio 1998, 67-75,81, Kemppainen 2001).

Kanal 3, som med ett lättare programutbud riktade sig mot den breda publiken, kom att ta över en del av MTV:s publik. Tillsammans med lägre reklampriser betydde det att MTV:s ekonomi försämrades. Parterna kom överens om en ny kanalindelning. 1993 lämnade MTV Rundradions kanaler och tog över Kanal 3. Den nya kanalindelningen betydde att det tidigare symbiosförhållandet mellan Rundradion och MTV bröts. MTV hade nu en helt egen kanal från att tidigare ha fyllt ca 20 timmar program per vecka i Rundradions två kanaler¹². Nu var etermediemarknaden i Finland i princip fri för konkurrens (Salokangas 1996, 219-220, 226, Wiio 1998, 82).

Under 1990-talet förstärktes både Rundradions och MTV:s ställning. MTV fick en egen koncession 1993 och samma år fastställdes Rundradions ställning med en egen lag, och bolaget behöver inte längre en egen koncession att verka inom. För MTV betyder koncessionen bland annat att övervakningen av programverksamheten har flyttats från Rundradions förvaltningsråd till kommunikationsministeriet. Lagen för Rundradion ger en större garanti för finansieringen och en större frihet för det egna programarbetet. (Soramäki 1994, 37-40).

2.4 Journalistiken inom den finländska televisionen

Historiskt har journalistiken inom televisionen i Finland präglats långt av journalistiken vid Rundradion. Det tidigare folkbildningsidealet i allmänhetens tjänst fick på 1960-talet ett annat innehåll. Rundradion radikaliserades och journalistiken blev samhällskritisk. Under Reporadions tid (efter generaldirektör Einon S. Repo) anställdes journalister med direkt partianknytning (Salokangas 1997, 142-152, Hämäläinen 2002, Uimonen 1992).

I mitten av 1970-talet fanns det en strävan till breda samförstånds lösningar mellan de politiska partierna, en strävan till konsensus. Konsensusklimatet ansågs vara avtrubbande på den politiska diskussionen (Jansson 1992, 157-158). Journalister som hade “ivrigt omfattat en politisk inställning”, började nu i “allt högre grad förhålla sig negativt till det politiska livet”. En del journalister gick så långt att de ansåg att journalistiken nu skulle ersätta den svaga oppositionen i samhället. Det var först i mitten av 1980-talet som journalistiken blev mera oberoende från beslutsfattarna. En orsak var att president

¹² MTV:s kanal heter idag MTV3. Jag har här valt att konsekvent kalla både företaget och kanalen för MTV.

Kekkonen avgick¹³ ¹⁴. Journalisterna började undersöka maktelitens olika bindningar, bland annat uppdagades ekonomiska brott där politiker var inblandade (Salokangas 1998, 200-203, Aula 1991, 73-81, Salmén 1989, 53-57).

Fram till 1981 sändes enbart nyheter i Rundradions kanaler. MTV motiverade egna nyhetssändningar med att det var bra för demokratin och för konkurrensen om det fanns ett större utbud av TV-nyheter (Hanski 2001, 247-253, Salokangas 1997, 188-189). Med MTV:s Kymmenen Uutiset (Tians nyheter) uppstod det en konkurrens mellan nyhetsredaktionerna. Rundradions journalister på TV-nyheterna fick uppmaningar från ledningen att komma på "intressanta" och "egna" inslag. Bland annat sändes nu inslag om vad folk ansåg om politik och inslag om politikernas vallöften¹⁵. De politiska journalisterna ansåg nu att deras uppgift var att granska, övervaka och följa med vad beslutsfattarna gjorde. Det nya sättet att rapportera förargade en del politiker (Palmolahti 1999, Aula 1991, 82-84).

Den ökade konkurrensen inom media ledde till ett slags konsumenttänkande där Rundradion fick lov att omdefiniera sitt förhållande till publiken. Istället för att erbjuda program med "god" smak, som avgjordes av sändaren, så profilerades utbudet efter publikens smak (Salokangas 1997, 205-211, 233, Kemppainen 2001). Ett exempel på det kunde vara bröllopet mellan statsminister Paavo Lipponen och Päivi Hertzberg som sändes i Rundradions TV1 år 1997. Programdirektör Esko Kitula motiverade sändningen med att "om något bröllop inte hade visats i våra kanaler så skulle vi ha varit det enda bolaget som inte hade visat det". Samtidigt kan det vara ett exempel på en allt mer personfixerad rapportering under 1990-talet, något som förstärktes av det första direktvalda presidentvalet 1994. Presidentkandidater fick i Rundradions kandidatintervjuer bland annat följande frågor: "Är ni troende?" och "Ni är känd för att vara en tråkmåns. Ler ni aldrig?" (Palmolahti 1999).

När det gäller valprogrammen i televisionen går utvecklingen från det strikt reglerade till ett mera fritt koncept. I början skulle valprogrammen uppfylla public service-kraven på opartiskhet: en sekundklocka användes för att alla politiker skulle få lika lång tid på sig att berätta och förklara sina ståndpunkter. Det förekom även program där partiernas valprogram presenterades och där det ingick intervjuer. Dessa program utvecklades till

¹³ Presidenten utsattes inte för någon större kritik. De mest i ögonfallande exemplen som angetts var: undantagslagen för återval av Kekkonen 1973, tillsättandet av den s.k. nödlägesregeringen 1975 och presidentens hälsa i början av 1980-talet (Palmolahti 1999, Jansson 1992, 152-155).

¹⁴ Efterkrigstiden fram till slutet av 1980-talet kännetecknades även av självensur i förhållandet till Sovjetunionen. Ett slutomdöme om rapporteringen är att media beaktade Sovjetunionen i sin rapportering dock inte i alla avseenden (Salokangas 1997, 154-156, Hanski 2001 234-235, Tömmila & Salokangas 1998, 278-280).

¹⁵ Uppgifterna baserar sig på intervjuer med journalisterna Ari Korvola och Kari Tervo gjorda i TV-programmet: Neljän Vuosikymmenen ikkuna (TV-nyheternas historia) som sändes den 29.8 1999. Programmet finns att få på Rundradions bibliotek. Redaktör för programmet var Harri Palmolahti.

kandidatintervjuer (vaalitentit), intervjuer med partiets representanter där journalisterna har en större roll i att ställa frågorna och förklara invecklade saker. Här har alla registrerade partier fått lika lång tid men i valdebatterna har de stora partierna sedan 1980-talet fått mera tid att uttala sig på (Moring & Himmelstein 1993, 42-44, Esaiasson & Moring 1994, 272-273).

Journalisternas insats var i början att ge ordet. Vid den stora valdebatten 1966 fungerade bolagets generaldirektör som ordförande. Journalisterna fick så småningom en aktivare roll i valprogrammen. En stor förändring anses ha varit när journalisten Arto Tuominen vid valtenterna 1975 inte bara delade ut ordet utan också krävde att politikerna skulle berätta vad de ansåg om olika sakfrågor. Rundradions politiska journalister ansåg att Leif Salméns och Pekka Oksalas kandidatintervjuer inför valen 1982 och 1987 var de stora exemplen på den nya kritiska journalistiken. Stilen att intervjua verkar fortsätta in på 1990-talet. Moring och Himmelsteins undersökning av Rundradions valdebatt inför riksdagsvalet 1991 visade att nästan hälften av journalisternas inlägg var negativt hållna mot den tidigare talaren som oftast var en politiker. I mitten av 1990-talet betonade journalister vid Rundradions aktualitetsredaktioner att en debatt skall innehålla argument och konflikter för att debatten skall vara intressant (Luukka 2003, Aula 1991, 133, Moring & Himmelstein 1993, 61, Nuolijärvi & Tiittula 2000, 51-57, 65, 83-84).

Fram till slutet av 1980-talet fick en kandidat inte uppträda i andra program än i valprogram. Nu mildrades bestämmelserna om karantän: kandidaterna fick om det ansågs nödvändigt ur nyhetssynpunkt även uppträda i nyheter och aktualitetsprogram. År 1990 ändrades sedan reglerna igen: en kandidat tilläts nu att uppträda även i andra program än i valprogram och nyhetsprogram. Valprogrammets form bestämdes nu av programrådet på förslag av programenheterna (Regler för programverksamheten vid Rundradion 1972, 13-14, Moring & Himmelstein 1993, 44-45).

Formerna för valprogrammen förändrades i början av 1990-talet. Vid riksdagsvalet 1991 sände MTV för första gången en valdebatt i TV3, där formen var friare än i Rundradions valdebatter. I debatten deltog en publik med ungdomar och veteranpolitiker, inslag förkom och tittarna fick ringa in och rösta på den kandidat som enligt dem hade klarat sig bäst i debatten. I Rundradions svenska valdebatter hade partierna grupperats in i tre mindre diskussionsgrupper. I aktualitetsprogrammet Lauantaisauna (Lördagsbastun) ordnades det dueller mellan de fyra största partiernas representanter (Moring & Himmelstein 1993, 46-47).

Vid kommunalvalet 1992 blev det tillåtet med politisk reklam i TV och samma år förnyades partilagen. Hittills hade lagen stipulerat att statliga myndigheter skall behandla alla politiska partier opartiskt och på lika villkor. I och med den nya lagen blev det möjligt för Rundradion att även beakta programmässiga synpunkter. Nu avskaffades

programråden som ersattes av en programnämnd. Nämnden har inte någon makt att ingripa i programplaneringen vilket programråden hade haft (Moring & Himmelstein 1993, 46-47, Regler för programverksamheten, Rundradion 1992, 17-19).

Inför kommunalvalet 1992 begränsade Rundradion partiernas framträdanden och i den stora valdebatten deltog endast de partier som var representerade i riksdagen. De nya programformerna med dueller och mindre diskussionsgrupper från 1991 återkom i valprogrammen inför kommunalvalet 1992. När sedan valsättet för presidentvalet förändrades och Finland fick ett direktval av president (1994) följde televisionen med partiernas primärval. Kandidaterna i primärvalen deltog i både aktualitetsprogram och talk shower. Vid presidentvalet sändes även program där tittarna kunde ringa in och ställa frågor direkt till kandidaterna (Moring & Himmelstein 1993, 51-52, Moring 1997, 81).

Vid riksdagsvalet 1991 sände MTV en underhållningsserie Hyvät herrat, (Bästa herrar) där politiker deltog som gäster. Vid kommunalvalet fortsatte serien. Istället för att bjuda in kandidater fick andra politiker kommentera kommunalvalet i programmet. Serien fortsatte under hela 1990-talet med politiker som gäster. Vid valet 1999 införde MTV begränsningar för när kandidater fick uppträda i programmen. "Kandidater får inte delta i underhållningsprogram 50 dygn före valet. Programdirektören och chefredaktörerna beslutar gemensamt om undantagslov från denna regel" (Moring 1997, 81, MTV:s verksamhetsinstruktioner 22.11 1999).

Sammanfattningsvis har Finland alltid haft en TV-situation med både en kommersiell TV och en public service-TV. Under 1990-talet uppstår en klar konkurrenssituation mellan bolagen då MTV får en egen kanal. Vid riksdagsvalet 1991 sänder MTV sin första valdebatt och konkurrerar nu med Rundradion om valbevakningen. I och med avregleringen blir det nu möjligt för kandidater att delta i andra program före valet än enbart i traditionella valprogram.

Medieutvecklingen och den politiska kontexten uppvisar speciella drag för Finlands del. Samtidigt verkar utvecklingen följa ett internationellt mönster: konkurrens utifrån, nya ägarstrukturer och en avreglering av etermediemarknaden.

2.5 Konkurrens inom TV-media

För att kunna studera konkurrenssituationen i Finland under 1990-talet, som i främsta hand består av konkurrens mellan ett public service-bolag och ett kommersiellt TV-bolag, så är det skäl att närmare granska tidigare undersökningar om konkurrens i TV.

2.5.1 Den nya konkurrenssituationen

Då strukturerna för media förändrades under 1980-talet kunde monopolerna inte längre bibehållas. Nu motiverades en avreglering av bland annat kulturella och nationella skäl: TV - utsändningarna från satelliter ansågs vara ett hot mot det nationella språket och kulturen. Ett annat skäl var att konkurrens ansågs ge ett mera pluralistiskt utbud och fler alternativ. Hänvisningar gjordes även till demokratiska rättigheter som pressfrihet. I Norden utvidgades public service-begreppet till de kommersiella kanalerna. De var tvungna att uppfylla vissa public service krav såsom kvalitet och bredd i programutbudet. På detta sätt kunde en liberalisering lättare motiveras och Norden fick hybridkanaler (Kempainen 2001, 331, Syvertsen 1992, 202, 1996, 61-63).

Enligt Syvertsen följer alla TV-bolag fyra branschlogiker för att klara sig i konkurrensen. De är att upprätthålla höga tittarsiffror, att producera TV till ett så fördelaktigt pris som möjligt, att upprätthålla en trovärdighet och en legitimitet samt att vara förberedd för nya utmaningar inom teknologin och ekonomin. Branschlogikerna påverkas sedan av strukturella faktorer som: ägarstruktur, finansieringsgrund (licens eller reklamfinansierad), privilegier (exempelvis ensamrätt till reklam) och programreglering (exempelvis regler om public service) (Syvertsen 1997, 15-16).

När det gäller tittarsiffror har de betydelse för både kommersiella bolag och public service-bolag. För de kommersiella bolagen är höga tittarsiffror viktiga för att få reklamintäkter. För ett public service-bolag är höga tittarsiffror viktiga ur en psykologisk synpunkt: låga tittarsiffror visar vem som förlorat kampen om tittarna. Dessutom måste licensavgifterna kunna motiveras. Utvecklingen verkar här gå mot en större segment- och målgruppsorientering: kommersiella kanaler följer annonsörernas intresse av att hitta målgrupper. Licensfinansierade kanaler skulle i sin tur vara rädda för att förlora tittargrupper och har därför tagit efter ett målgruppstänkande. Samtidigt innehåller public service-tanken ett mera mångsidigt programutbud till specialgrupper. Tittarundersökningar visar att äldre personer, personer med låg utbildning och personer som har tillgång till flera kanaler ser mer på TV än yngre, högre utbildade personer och personer som har tillgång till få kanaler. Av den anledningen skulle TV-bolagen vara primärt intresserade av tittarmaximering och sekundärt av en målgruppsorientering (Syvertsen 1997, 19-18).

Det har visat sig att trots det stora antalet kommersiella kanaler har public service-kanalerna klarat sig bra i konkurrensen om tittarna: i OECD:s medlemsländer uppnådde public service-kanalerna i mitten av 1990-talet i medeltal en tittarandel på 42 procent. I tre länder, Österrike, Danmark och Ungern dominerade public service-kanalerna med en tittarandel på minst 60 procent. De övriga nordiska länderna representerade ett bland

system där public service-kanalerna hade en tittarandel på mellan 40-59 procent (Norris 2000, 94-97).

En närmare granskning av tittarandelar för de finländska TV-kanalerna visade att Rundradions andelar minskade i början av 1990-talet med 10 procentenheter. Sedan stabiliserades tittarandelen i medeltal på 47 procent. För kommersiella MTV ökade tittarandelen till 47 procent fram till att bolaget fick en egen kanal (1993). Sedan avtog tittarandelarna med några procentenheter. Den nya kanalen Fyran lyckades ta några procentenheter från starten (1997) men kanalen var inte fullt utbyggd i landet (Finnish Mass Media 1999, 80).

Följande branschlogik, om att producera TV till ett så fördelaktigt pris som möjligt, har uppstått i och med konkurrenssituationen. Programpriserna har ökat samtidigt som sändningstiden har ökat. Däremot har reklammarknaden inte ökat utan snarare stagnerat. TV-bolagen måste producera till lägre kostnader, vilket har lett till samproduktioner, sponsoring och inköp av billigare serier. Här har även public service-bolag med en egen stor produktionsapparat skurit ned på den egna produktionen (Syvertsen 1997, 19, Kempainen 2001).

Den tredje logiken om legitimitet och trovärdighet betyder att många kommersiella TV-bolag är bundna av myndigheternas krav på ett mångsidigt utbud och av koncessionstillstånd. Därför vill även kommersiella kanaler legitimera sig mot myndigheterna och det politiska etablissemanget. Samtidigt är det viktigt att även framstå som ett trovärdigt alternativ: att man är oberoende av staten och en seriös kanal. MTV:s kamp i Finland för egna nyheter kan anses vara ett exempel på detta. För ett public service-bolag gäller det att anpassa sig till publiken fram för allt för att kunna motivera och få acceptans för TV-licensavgiften. Myndigheterna har en större kontroll över ett public service-bolag och därför blir legitimiteten mot myndigheterna och trovärdigheten mot publiken viktiga faktorer också för ett public service-bolag (Syvertsen 1997, 20-21, Wiio 1998, 87, Hanski 2001, 243-253).

För att sedan möta nya teknologiska innovationer och nya ekonomiska utmaningar, söker både kommersiella och public service-bolag nya lösningar. Rundradions och MTV:s samarbete för en tredje nationell kanal är ett exempel på hur man försökte konkurrerar med kabel- och satellit-TV-kanaler. Ett annat exempel är digitaliseringen som gör det möjligt med ännu fler nationella kanaler. För att inte tappa tittare och försvagas har de redan etablerade bolagen gått med i digitaliseringen och grundat nya digitalkanaler (Syvertsen 1996, 21, Wiio 1998).

Iakttagelser har gjorts om konsekvenserna av de fyra logikerna: först publikmaximeringen. För kommersiella kanaler gäller det att på en allt hårdare reklammarknad kunna hävda sig i konkurrensen. Därför måste publikmaximeringen också

ske till relativt låga kostnader. Det betyder att kommersiella kanaler är intresserade av ett programutbud med underhållning, tävlingar och billiga drama serier som kan köpas in i stället för att producera dem till höga kostnader. Flera undersökningar visar att den ökade programtiden har fyllts med underhållningsprogram inom både kommersiella och public service-kanaler. Totalt i tid har nyheter och aktualitetsprogrammen ökat i OECD ländernas public service-kanaler men andelen av underhållningstimmar har ökat betydligt mer. Deras andel av den totala programtiden var i mitten av 1990-talet i medeltal 47 procent medan andelen för nyheter och aktualiteter var 25 procent. För Finland och Rundradion låg andelen nyheter och aktualiteter på 30 procent, en andel som sedan 1971 sjunkit med 11 procentenheter. Andelen underhållning har sedan 1971 ökat med 10 procentenheter till 48 procent 1996 (Humphreys 1996, 230-243, Nieuwenhuis 1992, 206-207, Norris 2000, 102-109).

En närmare översikt av TV programutbudet i Finland visade att under 1990-talet har andelarna för de olika programkategorierna inte förändrats nämnvärt. Ur tabell tre framgår att TV1 var nyhets- och aktualitetskanalen. TV2 satsade mera på underhållning i form av serier och hade av alla kanaler det största utbudet av sportprogram. TV3 hade en klar underhållningsprofil och TV4 hade gått in för en ännu större andel underhållning, med talk shower och olika tävlingsprogram (Finnish Mass Media 1999, 74).

Tabell 3. Televisionens programutbud enligt programkategorier.

Finland 1993 och 1997 (i procent)

	YLE-TV1		YLE-TV2		MTV-TV3		Nelonen-TV4
	1993	1997	1993	1997	1993	1997	1997
Nyheter o. aktualiteter	44	45	32	37	30	28	25
Underhållning, serier o. sport*	41	36	57	56	64	67	70
Utbildning o. annat**	15	19	11	7	6	5	5
Totalt	100	100	100	100	100	100	100

* I kategorin ingår också drama, feature och talk shower.

** I kategorin ingår också barnprogrammen.

(Källa: Finnish Mass Media 1999, 74)

Då MTV fick en egen kanal gick Rundradion in för att TV1 skulle bli folkets huvudkanal, med ett brett utbud. Samtidigt skulle kanalen vara huvudkanalen för nyhetsutbudet. Målsättningen var att uppnå en tittarandel på över 50 procent. En nyhetstimme inrättades mellan kl. 20.00 och 21.00. Huvudnyheterna flyttades till kl.20.00 med ett nyhetsmagasin

infördes som till sin form närmade sig radions flödesform¹⁶. TV2 gick in för serier och ett programutbud för mindre tittargrupper. Kanalreformen misslyckades. Tittarsiffrorna för Rundradion gick kraftigt ned. Orsakerna var enligt Soramäki att de frigiorda timmarna från MTV ersattes med i stort sätt endast faktaprogram, framgångsrika serieprogram saknades. Flyttningen av huvudnyheterna uppfattades också negativt. Däremot lyckades TV2 i sina målsättningar: med fiktionsprogram sänktes graden av sakprogram och kanalen lyckades producera framgångsrika inhemska serieprogram (Soramäki 1994, 35-38).

Under 1990-talet har MTV haft ett programutbud som dominerades av TV-serier och underhållning medan utbudet i övrigt liknade ett public service-utbud med nyheter, aktualiteter och faktaprogram. Fördelningen mellan informationsbetonade program (t.ex. nyheter, aktualiteter, kultur- och utbildningsprogram) och underhållande program (t.ex. sport, fiktion, filmer och underhållning) var mellan åren 1993 och 1996 ca 40 - 60 procent och mellan åren 1997 och 2002 ca 30 - 70 procent. Rundradion hade ett mindre utbud av underhållande program där TV1 profilerade sig som en informationsbetonad kanal medan TV2 har haft en mera jämn fördelning mellan informativa och underhållande program (Hellman 1999, 219,368, Aslama & Wallenius 2003, 105, 128).

Den nya kanalen Fyran (Nelonen) som startade år 1997, profilerade sig från början med att ha det största underhållningsbetonade programutbudet av alla kanaler. Den positionen har sedan ytterligare förstärkts. Rundradions uttalade strategi var att inte låta sig påverkas av den nya kanalen men både Rundradion och MTV ökade märkbart utbudet av underhållningsbetonat programutbud under åren 1997 och 1998. Med underhållningsbetonat programutbud avses här sport, fiktion, filmer, underhållning och musikprogram (Wiio 1998, 111, Aslama & Wallenius 2003, 10, 105, 128).

Enligt den andra branschlogiken försöker TV-bolagen producera program till ett lågt pris vilket har lett till att importen av program har ökat, fram för allt från USA. Rädslan för en "amerikanisering" av programutbudet har bland annat lett till stödåtgärder för programproduktion bland europeiska länder. Ett annat stort TV - producerande land efter USA är Storbritannien. Undersökningar visar att det främst är kommersiella kanaler som köper in billigare program. Importen har även lett till motåtgärder: ett större samarbete mellan public service-bolag i Europa (Humphreys 1996, 246-255).

En ny programform som importerats från USA är talk showerna. Talk shower är en mellanform av fakta och underhållning, infotainment. Redan från början (1967) behandlades livsstilsfrågor och politiska frågor. På 1980-talet kom Oprah Winfrey Show som tog upp kvinnofrågor. Nu behandlades även sociala orättvisor och human interest

¹⁶ Rundradions huvudnyheter i TV har sedan starten sänts kl. 20.30 i både TV1 och TV2. Först den 15.1 1991 sändes Uutiset (Nyheterna) kl.20.30 endast i en kanal, TV1 (tidningen Katso! nr. 3. 1991). Med flödesform i radio avses ett direktsänt program med en programvärd, där tal varvas med musik och innehållet varierar från lättare till tyngre ämnen (se Kempainen 2001, 31,171).

frågor. På 1990-talet i USA kom showerna där personer framför publik fick bekänna om de exempelvis haft utomäktenskapliga förbindelser. Enligt Murdock kan man dela in talk shower enligt en europeisk och en amerikansk tradition. Den europeiska traditionen grundar sig på bland annat på ett public service-ideal med en diskuterande elit, politiska positioner, sökande efter en gemensam grund. Däremot grundar sig den amerikanska traditionen bland annat på populär show, ämnen om privata livet, emotioner, erfarenheter och en dramatisering av konflikter (Murdock 2000, 204-27, 214-217).

När talk shower har definierats, har Virtapohja betonat fakta delen då man undersöker vem gästen egentligen är, medan Hellman anser att talk shower är program där man betonar den privata delen med underhållande och sensationella aspekter (Virtapohja 2000, 3, Hellman 1999, 458). Formerna för talk shower kan variera en hel del och programmen kan även likna vanliga diskussionsprogram. Det mest typiska för en talk show är ändå att programmet koncentrerar sig på person, är underhållande och har studiopublik (Nuolijärvi & Tiittula 2000, 85).

Andra nya programformer är morgon-TV som de kommersiella kanalerna verkar vara först med att introducera, i Norge TV2 från 1994 och i Finland MTV i TV3 redan från december 1989. Rundradion startade med morgonsändningar först på våren 1997 (Syvertsen 1996, 62, tidningen Katso! nr. 48, 1989).

2.5.2 Effekter av en konkurrens

Jag skall här redogöra för vad forskningen har anfört om konkurrensens effekter. En studie från Sverige undersökte den nya konkurrenssituationen i början av 1990-talet när den kommersiella kanalen TV4 startade. Konkurrenssituationen förstärktes av att den kommersiella kanalens nyheter flyttades 1993 till samma sändningstid som för Sveriges TV2:s nyheter. Undersökningsobjektet var nyhetssändningarna i public service-kanalerna och den kommersiella kanalen. Frågorna var om nyhetssändningarna kommit att bli mer strömlinjeformade, mer dramatiskt utformade visavi tempo, brotts- och sensationsrapportering samt vem som får komma till tals. Undersökningen visade att tempot hade ökat: inslagslängderna hade blivit kortare för alla nyhetssändningar, bildväxlingarna hade ökat för public service-kanalerna men nyhetssändningarna i den kommersiella kanalen hade de flesta bildklipp. Intervjuuttalandena blev också kortare och i de kommersiella nyheterna förekom det ofta en dialog mellan nyhetsankaret och reportern. Då det gäller urvalet av ämnen kan brott anses vara ett mera dramatiskt ämne än politik: tiden för inslag om politik hade klart minskat medan tiden för brott hade endast ökat en aning för nyheterna i public service-kanalerna. Urvalet av intervjuobjekt

visade att de kommersiella nyheterna var klart mer benägna att intervjua “vanliga” människor. Med sensationella inslag avses de oväntade eller extraordinära inslagen. De hade ökat för både public service-nyheterna och de kommersiella nyheterna (Hvitfelt 1994, 33-40, om den svenska TV utvecklingen se Sundin 2003, 65-66).

Asp har undersökt samma konkurrenssituation och införde som jag tidigare har redogjort för kännetecken eller dimensioner för en kommersialiserad nyhetsrapportering. Resultaten från hans studie visade att utvecklingen gick mot en mera snuttifierad TV-journalistik, mot en mera personligt präglad nyhetspresentation och mot en något lättare och dramatiskt inriktad nyhetsurval. Trots det dominerade den samhällsinriktade nyhetsbevakningen och en något mindre trivialisering (Asp 1995, 28-29).

En jämförelse mellan public service-kanalen Danmarks Radio och kommersiella TV-kanaler under 1980- och 1990-talet visade att TV-nyheterna liknar varandra i sin rapportering beträffande tempo, vem som får komma till tals och ämnesval. Tempot hade ökat och nyheterna hade fått ett större utbud av reportage, bakgrund och kommentarer vilket visade att de är mera genomredigerade och kompaktare än tidigare. Bevakningen av välfärdsstatens reproduktionsfrågor och kulturfrågor samt sport hade ökat. Inslagen om olyckor och kriminalitet hade även ökat samt inslag om kändisar och vardagsnära frågor som konsumentfrågor. Här hade dessa frågor definierats som ett mått på mera tabloidisering. Dock fanns det tecken på att kanalerna även satsade på mera traditionella ämnesområden samt bakgrund (Hjarvard 1999, 104, 129–131, 153-154, 181, 197-200).

Enligt en norsk undersökning skulle nyheterna i hybridkanalen TV2 ha en mera folklig nyhetsstil med bland annat en större brottsrapportering och en mera personifierad journalistik (Syvertsen 1996, 62). TV-nyheterna i Europa har i alla fall inte utvecklats mot infotainment och en marginalisering av politiska nyheter. Tvärtom har kommersiella TV-bolag valt att konkurrera med nyheter som liknar public service-bolagens nyheter beträffande både form och innehåll. Detta utesluter inte en viss tendens mot mera sensationella och populariserade nyheter också beträffande public service-bolag (Brants 1998, 321, 323). I Finland har MTV:s nyheter Kymmenen uutiset (Tians nyheter) gått in för en lättare stil: sedan 1982 har sista inslaget efter väderrapporten handlat om “lätta” och småroliga händelser. Det är exempelvis berättelser om personer som samlar udda föremål eller berättelser om olika djur- och naturfenomen (Hanski 2001, 247-253, Salokangas 1997, 188-189). En mindre studie från Finland har analyserat ekonominyheterna i fyra kanaler under hösten 2000. Visavi urvalet hade Fyran lättare och vardagsnära ämnen. Språket som användes var kortare och påminde om reklamtexter. Både MTV och TV4 använde metaforer för att liva upp de ekonomiska händelserna. Formatet var också lättare i de kommersiella kanalerna. I MTV:s sändning gick

programvärden tillsammans med en reporter igenom börsnyheterna (Mäkinen 2001, 51, 58-60).

Det finns i alla fall få komparativa analyser av nyhetsinslag i kommersiell och public service-TV. Studier visar även att vid en jämförelse mellan public service-kanaler och kommersiella kanaler kan det även förekomma olika syften för kanalerna. Det kan vara fråga om att försöka nå en del av publiken med ett mera segmenterat innehåll där kommersiella kanaler satsar mera på "hårda" nyheter som utrikesnyheter och inslag om politik (Norris 2000, 106-111).

Sammanfattningsvis kan det konstateras att flera studier pekar mot att konkurrenssituationen har haft en inverkan på bolagens/kanalernas programformer och innehåll. Eftersom jag är intresserad av valbevakningen blir det intressant med iakttagelser gjorda i en valkontext. I nästa kapitel behandlas studier om valrörelser.

2.5.3 Konkurrens i en valkontext

I detta kapitel redogör jag för studier utförda i en valkontext. De kan belysa frågeställningen om hurudan information väljarna får om val och om det har skett någon förändring.

Thomas Patterson har sammanställt en del resultat från studier i USA om medias bevakning av valrörelser. USA har ett kommersiellt mediasystem där utvecklingen går mot ett allt högre tempo styrt av journalister. Flera studier pekar mot att journalisterna allt mer kommenterar politik och kandidaterna och att tonen i kommentarerna är ifrågasättande och negativ. Enligt Hallins undersökning har bevakningen av valrörelsen blivit mera negativ. Journalisternas betydelse som berättare och vägledare skulle därmed ha ökat. Andra studier pekar mot att massmedia och journalister inte var så intresserade av kandidaternas budskap i valrörelsen eller av sakfrågor. Däremot var journalister intresserade av konflikter, personfrågor, imagefrågor och horse race frågor, det vill säga opinionsmätningar. Dessutom fick kandidaterna allt mindre tid att uttala sig på. Enligt ett par undersökning skulle intervjuuttalandena i nyheterna ha gått ned från ca 42 sekunder år 1968 till mindre än tio sekunder i slutet av 1980-talet. Istället har journalisterna fått mera tid att uttala sig på. Samtidigt har det blivit betydligt vanligare att endast visa kandidaten i bild. Enligt vissa studier framträdde även journalisterna allt oftare i bild, samtidigt som bildsekvenserna med journalister i bild hade blivit kortare. De intima närbilderna på journalister har ökat. Dessutom ökade användningen av bland annat grafik och mellanrubriker. En annan iakttagelse var att politiker skulle vara allt mer benägna att delta i

talk shower och andra lättare program (Patterson 1994, 16-17,63,81,117- 118, 136, 170, Barnhurst & Steele 1997, 40-48, Adatto 1990, 4-5, 16, Hallin 1992, 5, 10-18).

Intervjuuttalandena blir även i Europa kortare. I tyska TV-nyheter har uttalanden gjorda av förbundskanslern under 1990-talet minskat men däremot har uttalanden gjorda av andra kandidater ökat. Dock var intervjuuttalandena år 1998 i genomsnitt 20 sekunder långa vilket var betydligt längre än vad genomsnittet var för intervjuuttalanden gjorda i USA (under 10 sekunder). Kandidaterna i nyhetsinslagen fick framträda i både bild och tal. Oppositionsledaren fick mer utrymme än den sittande förbundskanslern (Rosenbaum 1997, 94, Donsbach & Jandura 2003, 53-60).

I Storbritannien har man kommit överens om en så kallad stop-watch balans, det är en proportionell bevakning av partierna i TV-nyheter. Både public service-kanalerna och de kommersiella TV kanalerna följer denna överenskommelse: i nyhetsbevakningen fördelas nyheterna om valet per parti enligt förhållandet 5:5:4, 5 minuter för de Konservativa och Labour, 4 minuter för liberaldemokraterna. Med stop-watch balansen försöker bolagen vara opartiska men opartiskhet har även att göra med hur partierna blir behandlade i inslagen. Inför parlamentsvalet 1997 visade det sig att televisionen i över lag behandlade partierna balanserat. Dock behandlade public service-kanalen BBC:s nyheter det konservativa partiet mera negativt (Norris m.fl.1999, 30-32).

Nyheterna i de engelska televisionskanalerna gav stort utrymme åt valrörelsen 1997. Totalt rörde det sig om ca tio timmar nyhetsinslag om valet per dag. BBC visade vägen med att förlänga kvällens nyhetssändning med 20 minuter. Två tredjedelar av alla inslag handlade om valet (exempelvis om valkampanjen och opinionsmätningar), 62 procent för BBC och 66 procent för den kommersiella kanalen ITV. I jämförelse med valbevakningen 1992 hade inslagen om själva valet ökat: med 11 procent för BBC och med tre procent för ITV. Inslagen om sakfrågor (exempelvis social välfärd) minskade framför allt för BBC. Trots det hade BBC en större andel sakfrågor än ITV. Även om inslagen om valet ökade sjönk andelen inslag om opinionsmätningar: från 18 procent till 11 procent för BBC och från 32 procent till tio procent för ITV. Skillnaderna mellan kanalerna var små. Norris m.fl. framför som en orsak en lam valrörelse och att Labour ledde stort opinionsmätningarna. För media blev opinionsmätningarna ointressanta. De miste sitt nyhetsvärde. Norris m.fl. fann även att då nyhetsmedia fokuserade på kampanjen så fokuserade partierna på sakfrågor som välfärden, ekonomin och utbildningen (Norris m.fl. 1999, 72-75, 181).

Vid stortingsvalet 1993 i Norge ledde konkurrensen mellan den kommersiella kanalen TV2 och public service-kanalen NRK till en mera seriös valbevakning. TV2 vann sig om att stärka sin trovärdighet medan NRK befäste sin position som public service - kanal. Dock fanns det inslag av underhållning i båda kanalernas valprogram. Den kommersiella

kanalen TVNorge avvek från de andra två kanalerna genom att lägga mindre vikt vid journalistisk kontroll. Dessutom försökte man få till stånd dueller mellan politiker genom att fokusera på politiska motsättningar (Slaatta 1994, 59).

Tempot kan också studeras genom att räkna ordöverlämningar. Ju fler ordöverlämningar per tidsenhet desto högre tempo är det. Esaiasson & Håkansson har undersökt valdebatter och partiledarutfrågningsprogram i Sveriges public service-kanaler och fann att tempot har ökat och att journalisternas inflytande över valprogrammen har ökat. Samtalstonen mättes med att räkna journalisternas och politikernas benägenhet att avbryta samtalet. För journalisterna ökade benägenheten att avbryta. År 1985 var andelen 35 procent och 1998 43 procent. En orsak till den ökade avbrottsbenägenheten kan vara att avbrotten har blivit journalisternas sista försök att få partiledarna att svara på frågan. Samtidigt visade studien att avbrottsandelen för politiker har avtagit (Esaiasson & Håkansson 2002, 101-106, 120-140, 153-162).

En jämförelse mellan hur journalister i Sverige och Finland avbröt politiker i valprogram visade att journalisterna i Finland var mera benägna att avbryta politiker än de svenska kollegerna. De svenska politikerna var i sin tur något aktivare än sina finländska kolleger att avbryta journalister vilket tolkades med att Sverige har ett öppnare debattklimat än Finland. Journalisterna behandlade i stort alla partier på samma sätt, undantaget var de båda ländernas protestpartier på högersidan. Högerpartiernas representanter utsattes för betydligt fler avbrott (Esaiasson & Moring 1994, 276-284).

Esaiasson & Håkansson har även undersökt om innehållet har blivit mer konfliktorienterat, mera konkretiserat och förenklat. Detta på bekostnad av idéer och principer som ligger bakom de politiska åtgärderna. Komplexa samhällsproblem behandlas inte då de passar dåligt i mediernas dramaturgi. Studien mätte politikernas och journalisternas benägenhet att: polemisera och kritisera, benägenheten att ge utsagor om principiella och idéorienterade perspektiv och utsagor med konkreta förslag, kortsiktiga framtidsutsagor samt orientering mot sakfrågor. Resultaten visade att både politiker och journalister var i stort lika mycket intresserade av att konkretisera och ta upp flera sakområden snarare än att förenkla debatten med en fokusering på några få kontroversiella sakområden. Konfliktorienteringen minskade. Det visade sig att även politiker använde sig av tekniker som kan kopplas till konflikt, konkretisering och förenkling. Resultaten ger mediekritiken endast delvis stöd: bilden av media är mer komplex och kritiken beaktar inte att de journalistiska rutinerna är annorlunda för valprogram än för nyheter. Den kritiska journalistikens mål var även att få entydiga och konkreta handlingsförslag av politikerna. Ett högre tempo motiverades av utrymmesbrist och för att därmed slippa långgrandiga inlägg av politikerna (Esaiasson & Håkansson 2002, 165-199).

En studie om medias bevakning av svenska EU-valet 1995 visade att media var mera intresserad av att behandla frågor som rörde valet i sig och mindre intresserat av sakfrågor. Här fanns ingen skillnad i nyhetsrapporteringen mellan public service-nyheterna Aktuellt och Rapport och de kommersiella nyheterna TV4-Nyheterna. Däremot visade det sig att det var mycket ovanligt med negativ kritik mot något parti i nyheterna i den kommersiella kanalen. De vanligast förekommande politikerna i nyhetssändningarna i public service-kanalerna var partiledarna från de två största partierna. De kommersiella nyheterna hade en jämn fördelning av alla partiledare. Genomsnittslängden för intervjuuttalanden av svenska politiker var ungefär densamma i Rapport och i TV4 Nyheterna men längre för Aktuellt. EU-valets egen karaktär gick enligt studien delvis förlorad då media framförallt exponerade de mest kända politikerna som inte ställde upp i valet (Media Monitor 1995, 8-16).

En mindre studie av Rundradions nyhetsbevakning av EU-valet 1999 visade att endast nio kandidater intervjuades av totalt 54 uppställda kandidater. Den största gruppen som intervjuades var "vanliga" finländare i vox populi gallupar. Det låga intresset för valet var det klart största ämnet för inslagen i nyheterna. Andra större frågor som behandlades i nyheterna var kampanjen i Finland och i andra EU länder. Rundradion försvarade sitt urval av ämnen med att det är partiernas sak att föra fram sakfrågorna något som journalisterna ansåg att partierna inte hade gjort (Riihilahti 1999, 43-44).

En studie från Finland visade att representanterna från de tre största partierna fick den största synligheten (var mest i bild) i TV-nyheterna i början av 1990-talet. De stora partierna har sedan mitten av 1980-talet fått mera tid att uttala sig på och även fått fler gånger ordet i både Rundradions och MTV:s valdebatter. I båda kanalernas nyheter fick inslag om själva valkampanjen vid valet 1991 mest utrymme, (58 procent för Rundradion och 50 procent för MTV). Inslag om opinionsmätningar var få under både riksdagsvalets och kommunalvalets valrörelse, undantaget var MTV vid valet 1991 med en inslagsprocent på 30. Inför kommunalvalet fick inslag om regeringen kontra oppositionen stort utrymme, inte minst på grund av att oppositionspartiet Socialdemokraterna lyfte fram regeringsfrågan i valrörelsen. I valdebatterna 1991 och 1992 diskuterades främst sakfrågorna ekonomi och sociala frågor. Däremot hade opinionsmätningarna en större roll vid bevakningen av presidentvalet 1994 och vid EU-parlamentsvalet 1996 (Moring & Himmelstein 1993, 64, 69-70, 76-78, 83, Moring 1997, 89).

I en studie om hur objektiv Rundradions bevakning av presidentvalet år 2000 var, undersöktes journalisternas roll i kandidatintervjuer och valdebatter. Vid kandidatintervjuerna mättes journalisternas benägenhet att avbryta kandidaten och journalisternas negativa eller positiva kommentarer. Alla kandidater råkade i stort sätt ut för lika många avbrott, undantaget var en kandidat från ett litet parti (Risto Kuisma

kandidat och ordförande för Reformgruppen). Journalisterna förhöll sig mestadels neutrala till kandidaterna både i intervjuerna och i valdebatterna. I den stora valdebatten med alla kandidaterna diskuterades 11 teman, främst sakfrågor om tolerans och om vem som tillhör den finländska intelligentsian. Studien delade in kandidaternas inlägg i svar på frågan och i inlägg där kandidaten själv tar ordet. Centerns kandidat Esko Aho hade klart de flesta uttalandena. Journalisternas frågor, där kandidaten uppmanades att svara på frågan eller där journalisten upprepade frågan, definierades som fortsättningsfrågor. Det visade sig att Esko Aho fick klart de flesta fortsättningsfrågorna, 23 stycken, medan de andra kandidaterna fick mellan 4 och 8 fortsättningsfrågor var. Den sista valdebatten var mellan de två finalisterna som utsattes för publikens frågor (Virtapohja 2000, 10-39).

Det har blivit vanligare att politiker deltar i underhållningsprogram. Trots det deltar politiker främst i nyheterna och i aktualitetsprogram: en studie från Holland visade att inför parlamentsvalet 1994 deltog politiker främst i nyheter och aktualitetsprogram (Brants 1998, 325). I början av 1990-talet deltog politikerna i Finland allt mer som gäster i olika underhållningsprogram. Nya former av underhållningsprogram där politiker deltar som gäster eller där man skämtar om politik och politiker har uppstått. Syftet med programmen har definierats som att avslöja kandidatens verkliga person bakom politikerrollen (talk showen Punainen Lanka/Röda tråden), mäta kandidaternas humor (underhållningsprogrammet Uutisvuoto/Nyhetsläckan), och med satir bara retas med kandidaterna (satirprogrammet Iltalypsy/Kvällsmjölknigen) (Moring & Himmelstein 1993, 158, Virtapohja 2000, 1-2). Ur studien om hur objektiv Rundradions bevakning av presidentvalet 2000 var, framgick det att satirprogrammet Kvällsmjölknigen hade flera skämt om Centerns kandidat Esko Aho än om de andra kandidaterna. I talk showen Röda tråden lyckades redaktören få Tarja Halonen att öppna sig som person. Det gick däremot inte med Esko Aho när han gästade programmet. Dessutom ställde redaktören mer kritiska frågor till honom (Virtapohja 2000, 43-45, 49-51).

3. Studiens uppläggnig

För att kunna svara på studiens frågeställningar måste det först avgöras vad som skall undersökas, när - under vilken tidsperiod studien skall omfatta och hur studien skall genomföras.

3.1 Materialöverbäganden

Det första överbägandet gällr vad som skall undersökas. Då intresset för denna studie är televisionens bevakning av valrörelser blir frågan var, i vilka program bevakar televisionen valrörelser. För att kunna avgöra det måste begreppet valrörelser närmare definieras.

Begreppen valrörelse och valkampanj går enligt Esaiasson delvis in i varandra. Med en bred definition av valkampanjer avses alla politiska aktiviteter inför ett val, medan en smalare definition tar endast fasta på partiernas insatser och deras organiserade aktiviteter inför ett val. Begreppet valrörelse har ofta använts som en synonym till valkampanj men valrörelse kan också omfatta ett bredare område, det vill säga alla politiska aktiviteter inför ett val (Esaiasson 1990, 52-53). Med en valrörelse avser jag allt det som händer (det politiska förloppet) in för ett val.

Tidigare avgränsade jag studien till att omfatta Rundradion och MTV. Jag har valt bort Fyran då kanalens utbud endast skulle kunna analyseras för riksdagsvalet 1999 och utbudet av valprogram i sig var ganska litet.

Nästa steg är att avgöra vilka program i televisionen som skall ingå i studien. Flertalet studier har studerat TV-nyheterna inför val. Inslag om val har innehållsanalyserats men också andra inslag eller telegram där politiker deltar har kunnat ingå i analysen (Moring & Himmelstein 1993). Andra traditionella valprogram är kandidatintervjuer och valdebatter. Endast ett fåtal studier har studerat dessa enskilt eller tillsammans med nyheternas valbevakning (Esaiasson & Håkansson 2002, Moring & Himmelstein 1993).

I kandidatintervjuer intervjuas representanter från ett parti. Vart och ett parti får i princip lika lång tid. Partiernas representanter är i regel partiets ordförande och en annan partirepresentant som har en framträdande position inom partiet. I Sverige kallas kandidatintervjuerna för partiledarutfrågningar då partiernas ordförande intervjuas. Det finska namnet på programmen, "vaalitentit", kan anses syfta på en mera hård intervjusituation och har översatts till kandidatintervjuer då flera representanter än enbart partiordförandena gästar programmen.

Några presentationsprogram där politiker ostört får lägga fram sitt budskap inför valet finns inte i Finland. Däremot kan det förekomma korta inslag i en del kandidatintervjuer där politiker ostört får presentera sitt budskap. Journalisterna i Finland kan anses ha tagit

över styrningen av alla traditionella valprogram i början av 1980-talet. Partistyrda debatter där politikerna kontrollerar agendan och debattledaren endast fördelar ordet förekommer inte (se Salokangas 1997). De enda rent partistyrda inslagen i televisionen är den politiska reklamen som tilläts för första gången vid kommunalvalet 1992. Eftersom utgångspunkten här är medias och journalisternas roll lämnas den politiska reklamen utanför den här studien. Dessutom finns det utförliga studier om den politiska reklamen i Finland (se Carlson 2000).

Till de traditionella valprogrammen hör valdebatterna där representanter från flera partier diskuterar under ledning av journalister. Valdebatter kan bestå av en debatt mellan representanter från två partier till en debatt mellan representanter från alla partier som ställt upp kandidater i valet.

Reportage, inslag och diskussioner om valrörelsen har förekommit även i traditionella aktualitetsprogram, som exempelvis A-studio (A-studion) i TV1 och Ajankohtainen kakkonen (Aktuella tvåan) i TV2. Några valår har Rundradions aktualitetsredaktion haft specialsändningar om valet, exempelvis om valrörelsen i norra Finland (A-studio den 15.3 1995). Programmet Tosi Asiaa (Kalla fakta) i TV1 inför riksdagsvalet 1991 var ett reportage om ungdomar och deras intresse för valet. Programserien Kuvaruudun ehdoilla (På bildrutans villkor) i TV2 hade inför valet 1995 en studiodiskussion om televisionens makt och inflytande vid val. I diskussionen deltog politiker, journalister och forskare¹⁷.

Nya programformer där politik och valrörelsen kan diskuteras är talk showerna. Exempelvis vid riksdagsvalet 1991 inbjöds riksdagskandidater till talk showen Lauantaisauna (Lördagsbastun) och vid riksdagsvalet 1999 gästade kandidater talk showen Musta laatikko (Svarta lådan). Syftet med talk showerna är att förutom diskutera aktuella frågor få gästen eller gästerna att berätta om sig själva: att människan bakom politikerfasaden skall komma fram (Virtapohja 2000, 3).

Till sist har vi underhållningsprogram där man allmänt skämtar om politik och där politiker deltar som gäster. Politiker har alltid deltagit i underhållningsprogram. Det har då varit fråga om mer eller mindre sporadiska framträdanden. På 1990-talet verkar det som om vi fått ett programkoncept där det ingår att en politiker skall delta eller att programserien skall skämta om politik (se Salokangas 1997, Moring & Himmelstein 1993).

Vad avses då med underhållning och underhållningsprogram? Till underhållning kan hänföras allt från sportevenemang till en cirkusföreställning. På samma sätt kan följande programkategorier definieras som underhållningsprogram: drama, serier, musikprogram, spelfilmer, frågesports- och andra lekprogram (quiz and game shows), talk shower (infotainment), varietéprogram och sportprogram (programkategorierna enligt Hellman

¹⁷ Uppgifterna är enligt TV-tidningen Katso!s nummer 4 veckor före riksdagsvalen 1991, 1995 och 1999.

1999, 457-459). Programkategorierna drama och serier ligger nära varandra: drama definieras som televiserad teater medan serier är återkommande episoder. Det kan vara fråga om detektivserier, en fiktiv familjs öden och äventyr samt komediserier som innehåller en handling eller en intrig igenom hela programmet. Musikprogram kan enligt Hellmans indelning vara en televisering av en klassisk konsert, eurovisionens schlagerfestival och ett musiklekprogram. Dessa programkategorier plus sportprogram och spelfilmer utesluts från studien, då det svårligen kan anses att politiker deltar i dessa program eller att man skämtar om politiker i dessa program. Undantagen är komediserier med en handling och musiklekprogrammen som kan överföras till programkategorin varietéprogram. Varietéprogrammen består enligt Hellman av komedisketcher och shower, typ The Benny Hill Show och av varieté underhållningsshower typ Miss Finland.

Sammanfattningsvis ingår i denna studie följande programkategorier av underhållningsprogram: varieté shower och frågesports- och andra lekprogram. Varieté showerna innehåller sketch och komediprogram, komediserier och underhållningsshower. I kategorin frågesports- och andra lekprogram ingår frågesportsprogram och alla slag av lekprogram, även musiklekprogram. Talk shower definieras här inte som underhållningsprogram.

Utbudet av valprogram är stort och därför måste vissa begränsningar göras redan här. De svenskspråkiga valprogrammen lämnas utanför studien då två TV-kanaler skall jämföras med varandra. Det är bara public service-kanalen Rundradion som har denna svenskspråkiga service. Andra överväganden som måste göras är vilka nyhetssändningar som skall ingå i studien, om alla programtyper skall ingå i studien och vilken tidsperiod studien skall omfatta.

Under 1990-talet har det totala utbudet av TV-nyheter ökat kraftigt: under en vardag valåret 1991 var antalet nyhetssändningar på finska 11. Vid valet 1995 hade nyhetssändningarna ökat till 14. Valåret 1999 sände Rundradion nyheter i morgon-TV vilket MTV har gjort under hela 90-talet. Den nya kanalen Nelonen (Fyran) sände 1999 två nyhetssändningar. Totalt fanns det 27 nyhetssändningar i de nationella kanalerna att välja mellan under en dag. I den här översikten ingår inte de svenska TV-nyheterna (TV-Nytt), nyheter på teckenspråk och Euronews (uppgifterna från tidningen Katso! nr. 7-11, 1991, nr. 7-11 1995, nr. 8-12 1999).

I denna studie har jag valt att studera de så kallade huvudnyheterna i Rundradion och MTV. Traditionellt har Rundradions nyheter Uutiset (Nyheterna) kl. 20.30 ansetts som kanalens huvudnyheter. Kymmenen Uutiset (Tians nyheter) kl. 22.00 får i sin tur anses som MTV3:s huvudnyheter. Båda nyhetssändningarna har bland de högsta tittarsiffrorna av alla program. En liten jämförelse: fyra veckor före riksdagsvalet 1991 hade Rundradions nyheter kl. 20.30 i medeltal nästan 1,4 miljoner tittare per nyhetssändning,

MTV:s Tians nyheter hade i medeltal 912 000 tittare. Vid riksdagsvalet 1995 gick tittarsiffrorna ned: Nyheterna hade i medeltal nästan 900 000 tittare medan Tians nyheter hade i medeltal 839 000 tittare per dag. Fyra år senare vid valet 1999 var Nyheternas tittarsiffror i medeltal något under 996 000 tittare medan Tians nyheter hade i medeltal per sändning nästan 770 000 tittare. Det var ca 100 000 färre tittare per nyhets-sändning än vad tittarantalet för MTV:s nyhetssändning kl.19.00 Seitsemän uutiset (Sjuans nyheter) var samma år¹⁸. Då Tians nyheter har sänts under hela 1990-talet och först i slutet av 1990-talet började förlora sin ställning som kanalens huvudnyheter i förhållande till tittarsiffror väljer jag att studera Tians nyheter.

Eftersom mitt intresse är televisionens bevakning av valrörelsen studeras endast de inslag och telegram i nyheterna som behandlar valrörelsen. Gemensamt kan de kallas valinslag. Det finns inslag där TV-nyheterna intervjuar ministrar och andra politiker även i andra frågor än i valfrågor. Inslagen ger dessa politiker offentlighet inför valen men jag har på grund av materialets omfång begränsat studien till att endast omfatta valinslag. Intresset är här informationen om val med dess innehåll och form som väljarna får ta del av. Det betyder att det kan finnas nyhetssändningar där valrörelsen inte alls behandlas.

Tidsperioden för studien är fyra veckor (28 dagar) före valdagen. Denna tidsperiod har följts av andra studier och det har också visat sig att nyheterna ökar sin bevakning av valet tre veckor före valet (Moring & Himmelstein 1993, 32-33). Det finns olika synpunkter på när en valkampanj anses börja: exempelvis ca ett år före valet eller vid partikongressen före valet eller när en intensifierad valagitation börjar. Det går också att utgå från när valaffischeringen börjar eller när partierna själva officiellt startar sin valkampanj (se Esaiasson 1990, 54-55). Eftersom partiernas officiella kampanjstart varierar något har fyra veckor valts för att i så stor utsträckning som möjligt få med kampanjbevakningen som förväntas intensifieras några veckor före valet. De valdebatter som inte finns inom en fyra veckors period före valet men som kan hänföras till valet kommer dock att ingå i studien. Exempelvis fanns det vid riksdagsvalet 1995 två valdebatter som sändes fem respektive sex veckor före valet.

Ytterligare begränsningar måste göras till följd av det potentiella materialets stora omfång. Inslag om valrörelsen i traditionella aktualitetsprogram eller andra faktaprogram analyseras sålunda inte. För att kunna analysera valinslag i dessa program bör en kartläggning av alla aktualitets- och faktaprogram som sänts fyra veckor före varje val göras.

Av de nya programformerna har jag valt att inte analysera talk showerna där politiker deltar som gäster. Detta val kan diskuteras då det är under 1990-talet som Finland får talk

¹⁸ Tittarsiffrorna enligt Finnpanels estimerade medeltalspublik för varje enskilt program. För en fyra veckors period har sedan ett medeltal för 28 nyhetssändningar räknats ut. Tittarsiffrorna publicerade med tillstånd av Mittaritoimikunta.

shower där politiker regelbundet deltar som gäster. Trots detta har få politiker uppträtt i talk showerna. Rundradion har haft ett större utbud med programserierna Lauantaisauna (Lördagsbastun) inför valet 1991 och Musta laatikko (Svarta lådan) inför valet 1999. Då det gäller MTV:s utbud av talk shower har jag har fått tillgång till en del uppgifter om vilka personer som har gästade programmen. Det gäller de talk shower MTV har producerat¹⁹. Av de totalt sex serier av talk shower, med totalt 30 avsnitt, förekom tre program med politiker som gäster. Det var ett avsnitt i Suunvuoro ("Inlägget") år 1995 där Terho Pursiainen var gäst (5.3 1995). Pursiainen var tidigare riksdagsman för folkdemokraterna och vid valet 1999 var han uppställd för Gröna förbundet, då han deltog i MTV:s valdebatt (10.3 1999). Författaren Jörn Donner deltog i talk showen Hermunen den 1.3 1995. Donner var då riksdagsman för Svenska folkpartiet men ställde inte upp i valet 1995. I talk showen Kolmas Pyörä (Tredje Hjulet, den 5.3 1999) deltog Pekka Siitoin ordförande för Finlands nazistparti, som aldrig varit ett registrerat parti.

Att lämna bort talk showerna innebär att en ny programform lämnas bort. Talk showernas syfte ansågs vara att få politikerna att öppna sig som människor: den personliga delen betonas (Virtapohja 2000). Väl medveten om detta väljer jag dock att inte studera talk showerna. Kartläggningen av talk shower i MTV visade att politiker inte i någon större utsträckning deltog i dessa program. Endast i Rundradions talk shower 1991 och 1999 gästade politiker programmen regelbundet.

Däremot omfattar studien underhållningsprogrammen med och om politik. Det är underhållningsprogram enligt programkategorierna: varieté shower och frågesports- och andra lekprogram. Det är program som på ett eller annat sätt skämtar om politiker, politik, valrörelsen och politiska beslut fattade av riksdagen och program där politiker deltar som gäster. Fyra veckor före valdagen analyseras underhållningsprogrammen i dessa programkategorier. För att också här begränsa materialet analyseras endast program som har sänts mellan klockan 18.00 och 24.00.

Följande program ingår alltså i studien: nyheter, kandidatintervjuer, valdebatter och underhållningsprogram med och om politik.

¹⁹ Talk shower producerade av MTV, var år 1995: Hermunen, Taivasalla (Här under himlen) och Suunvuoro ("Inlägget"). År 1999: Hermunen, Kolmas Pyörä (Tredje hjulet) och Bermudan kolmio (Bermudatriangeln). Uppgifterna enligt Leena Närekangas vid MTV3, som även bistått med en förteckning över gästerna i programmen. Talk shower producerade av fristående produktionsbolag och som sänts inför valen var år 1991: Kunniani kautta (På heder och samvete), Sietsemäs hetki (Vid sjutiden). År 1995: Mediapeli (Mediespelet), Hyvät, pahat ja rumat (De goda, de onda och de fula). Uppgifterna är enligt TV-tidningen Katsol:s nummer fyra veckor före riksdagsvalen 1991, 1995 och 1999.

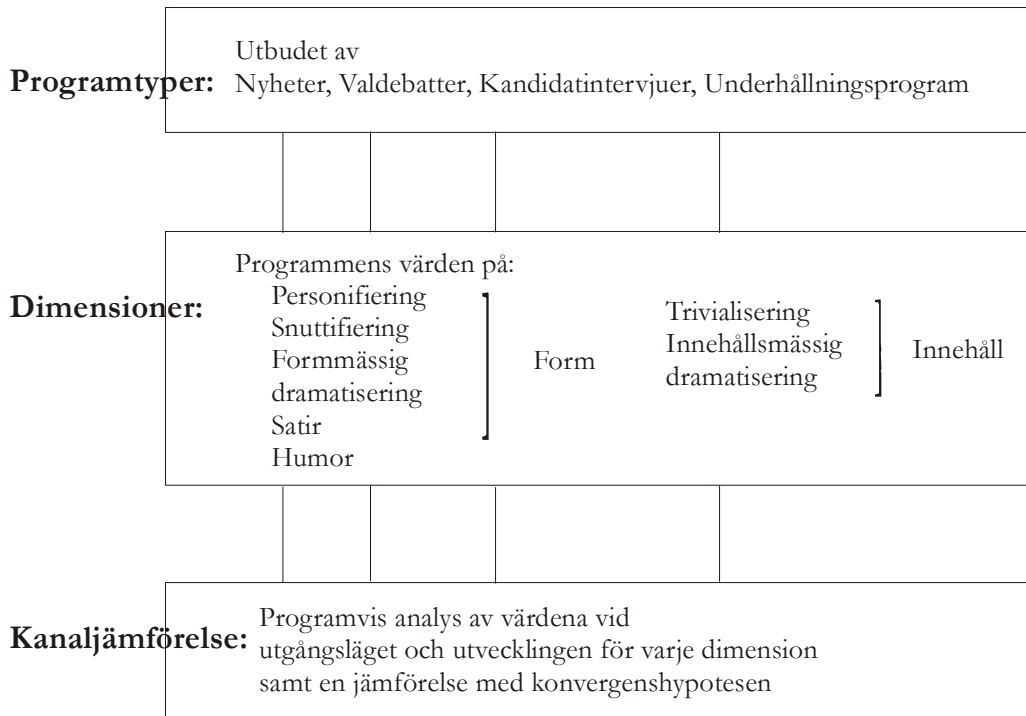
3.2 Val av metod och operationaliseringar

Denna studie är komparativ då televisionens bevakning av valrörelser studeras över tid och mellan två TV-kanaler. Det två TV-kanalerna är public service-bolaget Rundradion (YLE) och det kommersiella bolaget MTV. Eftersom den andra kommersiella och nationella kanalen i Finland Nelonen (Fyran) startar först 1997 lämnas den kanalen utanför den här studien.

Hur skall då innehållsanalysen genomföras? Tidigare ställde jag upp sju dimensioner som uppfångar egenskaper rörande televisionens innehåll och form. Dimensionerna var personifiering, snuttifiering, formmässig dramatisering, satir, humor, trivialisering och innehållsmässig dramatisering. Jag har valt att utgående från dessa dimensioner innehållsanalysera valprogrammen. Det är fråga om att tillämpa en övervägande kvantitativ analysmetod. Dimensionerna är här endast grova mått på egenskaper för televisionens innehåll och form. Detta är ett medvetet val från min sida. En mera ingående kvalitativ analysmetod skulle kunna fånga upp även mindre variationer i materialet och även ge värdefull tilläggsinformation om eventuella förändringar. Jag har dock valt att begränsa studien till att endast försöka fånga upp de grova utvecklingsdragen. Detta då jag jämför materialet över tid och mellan två kanaler. Det utslagsgivande här är utvecklingen och jämförelsen mellan kanalerna i stort. En kvalitativ analys kräver en utförlig förundersökning om programmets karaktärsdrag varför jag medvetet har begränsat innehållsanalysen.

För att kunna beskriva och analysera televisionens bevakning av val måste dimensionerna operationaliseras. Frågan är alltså hur dimensionernas egenskaper kan omvandlas till mätbara variabler. För varje dimension förs en diskussion om variabler som skall mäta ett programs värden på dimensionen.

Innan variabler för de olika dimensionerna fastställs skall jag här mer generellt beskriva studiens uppläggning. Eftersom studien omfattar flera programtyper operationaliseras underenskaperna skilt för varje programtyp. För att få en uppfattning om kanalerna närmar sig varandra eller inte jämförs mätningarna för de två kanalerna med varandra. Här blir den första mätpunkten utgångsläget för studien och mätningen får sedan utvisa vara bolagen/kanalerna ligger i utgångsläget. Med hjälp av de andra mätningspunkterna kan det sedan avgöras om kanalerna närmar sig varandra över tid. Mätningarna jämförs sedan med konvergenshypotesens antaganden.



Figur 9. Studiens uppläggnig.

Inför den empiriska studien skall dimensionerna omvandlas till variabler så att mätningar kan utföras. Varje dimension kan härvidlag komma att mätas med hjälp av en eller flera variabler. Denna variabeluppsättning kan dock variera något mellan programtyp varför operationaliseringen utförs skilt för olika programtyper.

3.2.1 Operationalisering; nyheternas personifiering

Vid den första dimensionen personifieringen fokuseras intresset på i hur hög grad televisionen fokuserat på journalisten och politikern. Personifiering har tidigare studerats i TV-nyheter med att notera förekomst av personligt färgade kommentarer av programledare, i vilken utsträckning reportrarna själva förekommer i bild och vilken roll reportrarna och programvärdarna uppträder i när de förmedlar nyheter. Rollerna har delats in i “berättaren”, där anslaget är berättande, “experten” där anslaget är att uppträda som en expert och sakkunnig samt i “rapportören” där nyheterna förmedlas rakt upp och ned utan personligt engagemang. Asp konstaterar att de olika rollerna kan vara svåra att

skilja åt (Asp 1995, 12-16). Expertrollen har också betytt att programvärdarna intervjuar reportrar (Hvitflet 1997, 115).

Andra studier har också noterat journalisternas och politikernas benägenhet att kommentera och om kommentarerna är positiva, negativa eller neutrala (t.ex. Moring & Himmelstein 1993, 61, Hallin 1992, 15). Barnhurst & Steele har mätt hur länge och hur ofta journalister syns i bild som ett mått på en mera visuell och journalistcentrerad rapportering i TV-nyheter. Dessutom mättes bland annat bildformatet och till vilken bakgrund journalisterna uppträdde (Barnhurst & Steele 1997).

Med en personifiering har även avsetts hur media exponerar politiker, fram för allt då toppolitiker, exempelvis i hur hög grad partiernas ordförande får framträda i nyheter istället för kandidaterna (se t.ex. MediaMonitor 1995). Andra aspekter av en personifiering är en större fokusering på ledande politiker (se t.ex. Swanson & Mancini 1996). I finländska presidentvalsdebatter under 1990-talet har personliga frågor ställts till kandidaterna, exempelvis om kompetens och fritidsintressen. Nya programformer som talk shower med soffdiskussioner kan anses företräda en annan form av personifiering (se t.ex. Virtapohja 2000).

Med utgångspunkt i tidigare studier om personifiering ställs följande variabler upp för att mäta dimensionen personifiering:

- a. journalister i bild
- b. kommentarer
- c. vem omnämns av journalister i deras kommentarer
- d. journalister intervjuar journalister
- e. var, i vilken omgivning, presenteras politikerna

Här följer en beskrivning vad variablerna mäter och hur mätningarna ska genomföras:

a. Journalister i bild mäter journalisternas synlighet: i hur hög grad journalister uppträder i bild. I nyheterna ses nyhetsvärden alltid i bild när han eller hon läser upp påannonser och avannonser. Här kunde man även mäta om på- och avannonserna blivit längre men å andra sidan har programvärdarna alltid varit i bild när de presenterar ett inslag eller i början av ett telegram. Det är därför mera intressant att studera om synligheten ökat på ett mera slående sätt, inne i inslagen, (reportagen, rapporterna) och inne i telegrammen.

Konkret mäts denna variabel i tid (i sekunder) då journalister uppträder i bild inne i valinslag och inne i telegram om valrörelsen. Mätningarna utförs per kanal och valår. För att skapa en uppfattning om det har skett någon förändring mellan de tre valrörelserna (riksdagsvalen 1991, 1995 och 1999) kan mätningarna relateras till TV-nyheternas totala programmängd (i tid) fyra veckor före valen. Svårigheterna med programmängderna är MTV:s avbrott för reklam som ingår i den totala programmängden. Därför relateras

mätningarna av journalister i bild till den totala längden av alla valinslag (i tid) för respektive kanal och valår. Med den totala längden valinslag avses alla inslag och telegram om valrörelsen fyra veckor före valet i en kanal.

Om det visar sig att journalister uppträder mycket i bild indikerar detta en större grad av personifiering. När journalister uppträder i bild förstärks nämligen deras roll som berättare. Ett slags kändisskap kan uppstå där en eller flera journalisten kan bli ett varumärke för vissa typer av rapporter eller kommentarer.

Om journalister inte uppträder mycket i bild och är det fråga om ett neutralt berättande. Journalisterna är i så fall endast rapportörerna som inte framhäver sin egen roll i berättelsen.

b. Variabeln "kommentarer" mäter journalisternas benägenhet att kommentera politiker och andra aktörer i valinslagen. Här noteras förekomst av kommentarer enligt helhetsintrycket av ett valinslag. Helhetsintrycket får avgöra om det är fråga om en negativ, positiv eller neutral kommentar. Resultatet kan sedan anges i antalet kommenterande valinslag och den totala tiden för dessa valinslag kan sedan relateras till den totala längden valinslag. I och med att resultaten anger andelar får vi procenttal som sedan kan jämföras med resultaten från de andra variablerna. Jag har här valt att för nyheternas valinslag se till helhetsintrycket, om valinslaget till sin ton är kommenterande eller inte. En annan möjlighet hade varit att räkna alla kommenterande utsagor av en journalist i inslaget. Valinslagen är korta inslag och förekommer det kommentarer i inslagen är det fråga om att journalisten försöker beskriva en fråga på ett visst sätt. Möjligheterna att ge flera olika kommentarer är därför begränsad.

En stor benägenhet att ge kommentarer betyder en hög grad av personifiering. Journalisterna vill framträda som experter och som en motpart till politikerna. En berättelse måste berättas till slut med ett slutomdöme om det som har inträffat eller sagts.

Få eller inga kommenterande valinslag alls betyder ett neutralt berättande, där journalisten inte framträder. Det är då fråga om en låg grad av personifiering.

c. Med hjälp av variabeln "vem omnämns av journalister i deras kommentarer?" studeras vem, vilka aktörer som journalisterna omnämner i sina kommentarer. Aktörerna delas in i grupperna toppolitiker, kändisar, vanliga politiker, experter, representanter och folket. Med toppolitiker avses partiordförande, minister, riksdagens talman och president. Vanliga politiker är alla andra politiker som riksdagsman, kandidat, partisekreterare, partifunktionär, vice ordförande och riksdagsgruppens ordförande. Med experter avses sakkunniga av olika slag och med representanter avses företrädare för olika intressegrupper. Den aktör som främst omnämns i valinslagen noteras. Därefter kan gruppernas andel av alla omnämnda aktörer räknas ut.

Om journalister kommenterar främst toppolitiker och kändisar är det fråga om en högre grad av personifiering. Journalisterna anses vilja kommentera de som har makten och därmed ge styrka åt sina egna kommentarer. Dessutom kan journalister tänkas vara intresserade av att kommentera kändisar för att locka till sig en större publik.

Om journalister däremot omnämner andra grupper såsom representanter och experter är journalister mer intresserade av att presentera ett innehåll med sakfrågor och graden av en personifiering är låg.

d. Variabeln "journalister intervjuar journalister" mäter journalisternas benägenhet att intervju kolleger. Genom att notera förekomsten av intervjuer mellan journalister kan andelen journalistintervjuer av journalisternas alla uttalanden räknas ut.

Om denna benägenhet är hög är det fråga om en hög grad av personifiering. Med en hög grad av personifiering skulle journalister ha blivit allt mer experter. De följer med ett samhälls skeende eller en politisk process och försöker sedan förutspå hur processen kommer att sluta. I brist på andra experter som kan uttala sig om det som har hänt här och nu, tar man till de egna krafterna som har följt med det som skall kommenteras.

Däremot om journalister inte intervjuar kolleger är graden av personifiering låg. Journalisterna uppträder inte då som expert.

e. Variabeln "var, i vilken omgivning, presenteras politikerna?" karterar hur, i vilket sammanhang, journalisterna presenterar politikerna. Platser där journalister i regel intervjuar politiker är studion, ute bland folk på gatan, på valturné eller på besök i politikernas hem.

Här antas att syftena bakom olika miljöval är olika. Eftersträvas en högre grad av personifiering försöker journalister förstärka politikernas ställning och personlighet med att intervju dem hemma ("hemma hos – reportage"), ute bland folk och på valturné. Däremot om journalisterna eftersträvar en liten eller ingen grad av personifiering presenteras politikern så neutralt som möjligt i studion eller i riksdagen. Detta utgör kända miljöer som kan anses vara neutrala.

Variabeln mäts genom att jag noterar var intervjuerna är gjorda, det vill säga i vilken miljö. Tiden för hur länge politikerna uppträder i bild mäts och delas in efter grupperna: "hemma hos" – reportage, på valturné, i studion och i riksdagen. I gruppen, "på valturné", ingår också presentation av politiker ute bland folk. Detta eftersom grupperna ligger nära varandra och inför ett val svåra att skilja åt. Därefter uträknas vilken andel intervjuer gjorda hemma hos politiker och på valturné utgör av den totala längden av alla valinslag. Därmed skapas ett mått på en hög eller en låg grad av en personifiering.

De uppställda variabelerna beskriver var för sig olika underaspekter av dimensionen personifieringen. Tillsammans kan variabelerna ge en helhetsbild av personifiering i

nyheternas valinslag. Med hjälp av flera variabler kartläggs flera egenskaper och sålunda skapas ett starkare mått på personifiering.

Hur skall dessa variabler vägas samman så att ett helhetsmått kan skapas? En viktning är på teoretiska grunder svår att utföra. Jag har därför valt att sammanslå mättningsresultaten från de olika variablerna. För att kunna göra det måste resultaten anges i andelar (i procent). Andelar som kan säga något om förekomsten i relation till helheter, exempelvis den totala mängden valinslag. På så vis får vi ett mera likvärdigt mått för alla variabler. Genom att sammanslå mättningsresultaten (procenttalen) från de olika variablerna skapas här ett så kallat personifieringstal. När flera variabler har mätt en dimensions egenskaper måste även ett medeltal räknas ut. Här för mätningen av valinslagens personifiering divideras summan av mättningsresultaten med fem och för varje valår och kanal räknas på så vis ut ett personifieringstal. Ett tal som ensamt inte säger något men som vid en jämförelse över tid och mellan kanaler kan ge en uppfattning om graden av personifiering.

3.2.2 Operationalisering; nyheternas snuttifiering

Här är mitt intresse hur journalister försöker höja tempot i berättandet. Har tempot blivit kortare/snabbare eller längre/långsammare? Flera studier har studerat tempot i nyheter med att mäta genomsnittslängder för intervjuuttalanden och inslagslängder (t.ex. Asp 1995, Adatto 1990). Ett annat sätt är att räkna antalet ordöverlämningar: ju fler ordöverlämningar per tidsenhet desto högre tempo. Med ordöverlämningar avses varje byte av talare (Esaiasson & Håkansson 2002). Bildsekvensernas genomsnittslängd kan också vara ett mått på tempo och snuttifiering (Barnhurts & Steele 1997). Jag har dock valt att här beakta bildväxlingar som en visualisering av inslagen och därför är bildväxlingar en variabel som mäter formmässig dramatisering.

Avbrott och avbrottsförsök kan vara ett mått på samtalstonen. Med ett resonemang om att journalister har makt över tempot i samtalet kan avbrott och avbrottsförsök även anses vara ett mått för dimensionen snuttifiering. För nyheternas valinslag är det dock inte meningsfullt att mäta avbrott och avbrottsförsök. Nyheternas inslag redigeras så effektivt att journalisternas frågor och deras eventuella avbrott oftast klipps bort. Det är svårt att avgöra om politikerns svar i inslaget har föregåtts av ett avbrott från journalisten.

Dimensionen snuttifiering fångas upp av följande variabler:

- a. aktörernas intervjuuttalanden
- b. inslagens genomsnittslängd

a. Variabeln, “intervjuuttalanden”, mäter tiden för alla aktörers uttalanden i valinslag. Genomsnittslängden för uttalanden av en viss aktörsgrupp kan sedan räknas ut. Av speciellt intresse är genomsnittslängden för politikernas uttalanden: resultaten kan ge en uppfattning om politikerna får mer eller mindre tid att uttala sig på. Dock är tiden för alla aktörers uttalanden utslagsgivande för tempot i valinslagen. Därför mäts tiden för uttalanden av alla aktörer som intervjuas och deras andel av den totala längden för alla valinslag kan räknas ut. Då kan resultaten jämföras med mätningar från den andra variabeln för snuttifiering.

För att återknytta till dimensionernas utfallsrum, är ett snabbare tempo, kortare intervjuuttalanden, eller en mindre andel av mängden valinslag, alla ett mått på snuttifiering. Om däremot intervjuuttalandena är längre och deras andel av mängden valinslag är hög, antyder det en lägre grad av snuttifiering.

b. För variabeln, “inslagens genomsnittslängd”, är det fråga om hur långa valinslagen är i genomsnitt. Genom att mäta tiden för valinslagens längd och räkna deras antal kan deras genomsnittslängder räknas ut. För att kunna jämföra mätningarna måste valinslagen relateras till en annan mängdenhet. Jag har valt att räkna ut valinslagens andel av det totala nyhetsutbudet (i tid, fyra veckor före valet). På detta sätt får vi ett mått på valinslagens relativa tyngd i nyhetssändningarna.

Om valinslagens andel är liten och deras relativa tyngd är liten, desto högre grad av snuttifiering föreligger. Då deras relativa tyngd är stor, föreligger det en låg grad av snuttifiering.

Dessa räkneoperationer är led i strävan att skapa ett så kallat snuttifieringstal. Variablerna kan var för sig säga något om graden av snuttifieringen, exempelvis att intervjuuttalandena skulle ha blivit kortare medan valinslagen skulle ha blivit längre. Exemplet visar att resultaten sinsemellan kan ge en något motstridig bild av snuttifieringen. Då de två variablerna sammanslås går det att säga något mer om den totala utvecklingen av snuttifieringen. Genomsnittslängder är svåra att slå ihop till ett gemensamt mått. En annan utväg kunde ha varit att vikta de två variablerna. Svårigheterna är då att teoretiskt avgöra variablernas tyngd och svårigheterna att hitta lämpliga koefficienter. Därför har jag valt att som ovan räkna ut de två variablernas andelar av en större helhet för att få likvärdiga mått.

De två variablerna är här uträknade som så kallade spegeltal, det vill säga ju mindre procenttal som redovisas desto högre grad av snuttifiering är det fråga om. För att få ett totalt snuttifieringstal adderas variablernas resultat med varandra och subtraheras därefter från 100. För att få resultaten relaterat till antalet variabler divideras resultatet med två och vi får ett medeltal för graden snuttifiering. Snuttifieringstalet är inte ett absolut mått i den

meningen att det är lätt att tolka ensamt för sig. Först vid en jämförelse över tid och mellan kanaler kan det ge en uppfattning om graden av snuttifiering.

3.2.3 Operationalisering; formmässig dramatisering i nyheterna

Här fokuseras intresset på hur journalister i ord och bild försöker dramatisera en viss händelse. Studier har undersökt visualiseringen av nyheter med mätningar av bland annat bildsekvenser av journalister, nära och intima bilder av journalister och förekomst av inslag, grafik och mellanrubriker (Barnhurst & Steele 1997). Formmässig dramatiseringen har också att göra med ett högre tempo, vilket fram för allt gäller bildväxlingar. Bildväxlingar samt nära och intima bilder på aktörer kan också vara ett mått på en visualisering. Eftersom dramatisering har att göra med visualisering har jag här valt som variabler bildväxlingar och nära och intima bilder.

En annan aspekt på formmässig dramatisering är olika och nya element som har förts in i program. De har inte systematiskt undersökts tidigare, men förekommer i beskrivningar av valprogram. Det kan exempelvis vara fråga om att det finns en publik i studion som också aktivt kan delta i programmen med att ställa frågor till debattdeltagarna. Det kan också vara fråga om att två politiker plockas ut från den egentliga debatten och ställs mot varandra i form av en duell (se t.ex. Moring & Himmelstein 1993).

Beträffande dimensionen dramatisering granskas huruvida journalister och bildregissörer vill dramatisera genom snabba bildväxlingar. Huruvida man vill skapa en närvaro med nära och intima bilder på aktörerna som uppträder i inslaget. Om journalister och regissörer vill ge berättelsen ett ansikte, samt till sist huruvida nya element införs i inslaget.

Följande variabler för formmässig dramatisering i nyheternas valinslag har ställts upp:

- a. dramatiseringsformer
- b. bildväxlingar eller bildsekvenser
- c. nära och intima bilder på politiker
- d. nära och intima bilder på journalister

a. Med så kallade dramatiseringsformer mäts i hur stor utsträckning det införs nya element i inslagen. I ett försök att kartlägga nya element i valinslagen, har jag här ställt upp dramatiseringsformer. Om förekomsten av dramatiseringsformer är stor är graden av dramatisering stor, om det däremot förekommer få dramatiseringsformer föreligger en låg grad av dramatisering. Följande konkreta dramatiseringsformer granskas:

1. Dueller mellan aktörerna som deltar. Här plockar journalister ut två aktörer, oftast politiker, till en duell där de skall argumentera mot varandra under en viss tid. Duellen

startas och avslutas av journalister som också kan styra duellen men i huvudsak är det fråga om att deltagarna skall argumentera, polemisera mot varandra. Här är syftet att få deltagarna att “munhuggas”, strida mot varandra och få fram en konflikt.

2. Följande dramatiseringsform är “moment där fakta och fiktion blandas ihop”. Det är en situation när faktabaserat material, som exempelvis gamla nyhetsbilder och tidigare autentiska uttalanden, plockas in i ett annat sammanhang och omformas till en ny “verklighet”. Det kan exempelvis vara fråga om en skådespelare som imiterar en känd politiker. En bild på en politiker från ett annat sammanhang kan få illustrera imitationen. Här är det fråga om huruvida journalister vill förstärka något, exempelvis en konflikt.

3. En annan dramatiseringsform är “dikotoma frågor”. De förekommer när journalisten uppmanar politiker att antingen svara ja eller nej på journalistens fråga. Journalister avkräver alltså aktörerna ett klart svar på en fråga. Ibland kan dikotoma frågor illustreras med en elektronisk panel som visar hur deltagarna har svarat på frågan. Ja-nej frågor kunde lika gärna vara en variabel för snuttifiering, huruvida deltagarna avkrävs ett snabbt svar. Samtidigt kan det vara fråga om huruvida deltagarna avkrävs klara ställningstaganden där inga ingående förklaringar tillåts.

Andra dramatiseringsformer kan vara inserter och publikfrågor. Dock består nyhetsinslagen inte av flera inslag och i nyhetssändningar torde knappast förekomma publik. Därför lämnas dessa former utanför analysen av valinslag. Här mäts dramatiseringsformernas förekomst först i tid, de vill säga i hur lång tid de förekommer. Därefter räknas deras andel av den totala längden av alla valinslag ut och resultatet ges i procent.

En stor förekomst av dramatiseringsformer återspeglar en hög grad av dramatisering. Med nya element vill journalisterna väcka intresse och hålla kvar tittarna. Om förekomst av dramatiseringsformer är liten är också graden av dramatisering låg. Konklusionen är då att innehållet är viktigare än formen.

b. Variabeln “bildväxlingar” mäter hur snabba bildklippen är i valinslagen. Genom att mäta valinslagens längder och räkna antalet bildklipp (hur många bilder ett inslag består av) kan man räkna ut bildsekvensernas genomsnittslängder. Ju kortare genomsnittslängder desto högre grad av dramatisering föreligger. Resultaten redovisas i tid (i sekunder). Då resultaten från de andra variablerna för dramatisering redovisas i procent blir det svårt att jämföra mätningarna med varandra och räkna ut ett totalt dramatiseringstal. För att få en helhetsbild av graden dramatiseringen i valinslag kan det vara fruktbart att räkna ut ett dramatiseringstal. Därför måste mätningarna för bildsekvenserna relateras till ett annat mått.

En väg kunde vara att vikta resultaten. Svårigheterna är då att teoretiskt avgöra variablernas tyngd och svårigheterna att hitta lämpliga koefficienter. En annan möjlighet

kunde vara att utföra en omskalering. Genom att förenhetliga skalan för genomsnittslängderna skulle de bättre kunna jämföras sinsemellan. Detta kunde göras med att överföra värdena för genomsnittslängderna till en skala från 1-10. Problemet är fortsättningsvis hur denna skala skall anses vara jämbördig med mätningarna från de andra variablerna, som anges i procenttal. För att lösa detta problem har jag valt att räkna ut bildsekvensernas genomsnittslängder i relation till en annan tidsenhet. På detta sätt kan genomsnittslängdernas andel räknas ut och resultaten anges i procenttal. Här relateras bildsekvensernas genomsnittslängder till tidsenheten en minut. Tillvägagångssättet kan diskuteras men efter provräkningar visade det sig att genomsnittslängderna och procenttalen visar samma tendens: med längre genomsnittslängder blir deras andel också högre och med kortare genomsnittslängder blir deras andel mindre. Därmed kan även bildväxlingarnas genomsnittslängder jämföras med mätningar från andra variabler. Ur procenttalen kan genomsnittslängdernas relativa tyngd utläsas: ju tyngre bildsekvenserna väger, det vill säga ju högre procent, desto lägre är graden av dramatisering.

c. Följande variabel mäter användningen av nära och intima bilder på politiker. Här frågar vi oss huruvida journalister och bildregissörer med detta hjälpmedel försöker skapa en intim stämning. Bildstorleken på politiker har valts för att studera hur journalister dramatiserar huvudaktörerna i valinslagen. Här handlar det även om en personifiering av politiken.

Om det förekommer mycket nära och intima bilder på politiker är det ett tecken på en hög grad av dramatisering. Här försöker journalister "avslöja" aktörens minspel och på så sätt "visa" vad aktören egentligen tänker. Få nära och intima bilder på politiker är i sin tur ett tecken på en låg grad av dramatisering, politiker visas i bild utan att man försöker dramatisera.

Här kunde man också klassificera vissa bilderna som reaktionsbilder; bilder där aktören visas i bild utan att säga något, men lyssnande på journalisternas frågor. För att begränsa materialet har jag valt att mäta endast kategorierna nära och intima bildstorlekar. Med närbild avses att endast aktörens ansikte är i bild och med en intim bild avses när aktörens ansikte ses på mycket nära håll, så att ansiktet blir beskuret. Nära och intima bilder på politiker mäts i tid och deras andel av alla bilder på politiker räknas ut.

d. Nästa variabel som mäter en aspekt av dramatisering har betecknats som "nära och intima bilder på journalister". Här frågas det huruvida bildregissören försöker skapa en intim stämning med att visa nära och intima bilder på journalister. Om det förkommer många nära och intima bilder på journalist är det ett tecken på en hög grad av dramatisering. Få nära och intima bilder på journalister betyder i sin tur en låg grad av dramatisering. Berättandet i valinslagen är nämligen inte beroende av att förstärka journalisternas närvaro med nära och intima bilder. Innehållet antas då vara viktigare än

själva berättaren. På samma sätt som för nära och intima bilder på politiker mäts tiden för nära och intima bilder på journalister varefter deras andel av alla bilder på journalister räknas ut.

De presenterade variablerna kan var för sig säga något om formmässig dramatiseringen i valinslag i nyheterna fyra veckor före valdagen. I strävan efter ett helhetsmått summeras variablernas resultat med varandra. Undantaget är bildväxlingarna vars procenttal först subtraheras från 100 varefter resultatet summeras med de andra variablerna. Bildväxlingarnas procenttal var nämligen ett spegeltal vilket betyder att ju högre procent desto lägre grad av dramatisering. För att få resultaten på samma skala som för de enskilda variablerna divideras slutsumman med antalet variabler, det vill säga fyra. Härmed har ett tal för dramatisering konstruerats; ett tal som ensamt inte står för någonting utan först vid en jämförelse över tid och mellan kanalerna kan ge en uppfattning om graden av formmässig dramatisering.

3.2.4 Operationalisering; nyheternas trivialisering

I fokus för trivialiseringen är intresset för journalisternas urval av ämnesfrågor, urvalet av vem som får uttala sig och urvalet av frågetyper till aktörerna i nyhetsinslagen.

När studier har undersökt journalisternas urval av ämnesfrågor i nyheter har ämnesfrågorna ofta delats in i "lätta" frågor som exempelvis sensationer, förströelser och sport och i mera "tung" frågor om politik, ekonomi och samhällsliga processer. Det går också att enligt nyhetskriterier skilja mellan viktiga händelser, som har allmänt intresse och/eller kan ha konsekvenser för individen, och intresseväckande händelser, det vill säga ovanliga och oväntade, dramatiska och spännande samt inlevelse (ger möjlighet till identifikation). En händelse kan innehålla alla fem nyhetskriterierna samtidigt (Asp 1995, 17-25, Hvitfelt 1994).

En annan utgångspunkt rörande trivialisering har varit att studera hur journalister konkretiserar och förenklar. Man har då studerat om en diskussion innehåller materiella och mätbara aspekter istället för principer och ideologiska överväganden av en mera abstrakt karaktär. Här har politikernas svar även ingått i studien (Esaiasson & Håkansson 2002, 167-183).

Till urvalet av ämnesområden har också anförts urvalet av konflikter, brott och "action"-betonat material. Då det här har varit fråga om att skapa spänning och dramatik har dessa nyhetsurval gått under kännetecknet dramatisering (se Asp 1995).

Här gäller det nu att hitta bra variabler för att mäta graden av trivialisering av bevakningen av valrörelser. I ett försök att täcka bevakningen av valrörelserna på ett

mångsidigt sätt hänförs urvalet av konflikter till dimensionen innehållsmässig dramatisering. Frågan är då huruvida journalister försöker dramatisera innehållet med att fokusera på konflikter. Trivialiseringen har dock även att göra med huruvida journalister försöker förenkla innehållet och göra det mera lättillgängligt, med urvalet av ämnesfrågor.

Eftersom endast inslag om valet skall studeras är det inte ändamålsenligt att dela in inslagen efter vilka nyhetsvärderingar som har gjorts. Detta skulle nämligen kräva att också inslagen om andra ämnesfrågor i nyheterna skulle analyseras. Här ligger intresset vid hur man valt att behandla valet: vilka ämnesfrågor har valts ut? Om analysen också skulle omfatta i vilken utsträckning det framförs konkreta exempel i inslagen (klara ståndpunkter) eller om innehållet ger mera ideologiska överväganden som exempelvis att inkomsterna måste jämnas ut, borde studien utvidgas. Om man skulle önska analysera en större helhet av informationen till väljarna vore det bra med att även studera politikernas svar men begränsar jag mig till journalistrollen och dess konsekvenser för innehållet.

Följande variabler rörande en trivialisering i nyhetsinslag om valrörelsen har ställts upp:

- a. urval av ämnesfrågor
- b. urval av aktör

a. Vid variabeln “urval av ämnesfrågor” mäts journalisternas urval av ämnesfrågor. Ämnesfrågor kan delas in i sak-, spel- och personfrågor. Sakfrågor representerar “tunga” frågor som exempelvis socialpolitik eller bostadspolitik medan spel- och personfrågor representerar mera “lätta” frågor. Spelfrågor är ämnesfrågor om valet som exempelvis valkampanjen eller opinionsmätningar. Spelfrågor behöver i sig inte vara “lätta” frågor men det är ämnesfrågor om valet eller valkampanjen och har inget att göra med partiernas ståndpunkter om exempelvis socialpolitik. Personfrågor gäller ämnesfrågor om politikernas person, exempelvis deras kompetens eller deras fritidsintressen.

Varje huvudkategori av frågor kan delas in i undergrupper. Exempelvis kan sakfrågor delas in i substansfrågor och principiella frågor där substansfrågor är sakfrågor om exempelvis socialpolitik, medan principiella frågor berör klassiska ideologiska frågor, exempelvis socialism. Spelfrågor kan delas in i horse race - frågor och kampanjfrågor. Med horse race - frågor avses ofta det ökade antalet opinionsmätningar medan kampanjfrågor står för själva kampanjens innehåll, exempelvis valturnéer, vallöften och protestval (hur man går till val). En del frågor skulle kunna hänföras till flera undergrupper beroende på vilken aspekt som betonas. Här är det främst indelningen av huvudgrupper som är av intresse.

Ett annat sätt att dela in ämnesfrågor är att dela in dem enligt: produktions-, reproduktions- och systemfrågor. Produktionsfrågor står för kommunikationsfrågor, handel, jordbruk, ekonomiska frågor, energi- och regionala frågor. Reproduktionsfrågor är

sociala frågor, utbildning, kultur, miljö- och konsumentfrågor. Till systemfrågor (system maintenance) hör frågor om lag och ordning, utrikes- och försvarspolitik, frågor om minoriteter och intressegrupper (se Carlson 2000, 180).

Jag har här valt att dela in ämnesfrågorna i: sak-, spel- och personfrågor. Varje ämnesfråga kodas enligt ett kodschema över vad som behandlas och därefter enligt huvudgrupperna sak-, spel- och personfråga (se appendix 2). En större grad av trivialisering förekommer om valinslagen övervägande behandlar spel- och personfrågor. Därmed skulle bevakningen av valrörelserna fokusera på själva tävlingen (valkampanjen, opinionsmätningar och regeringsspekulationer) och på personliga egenskaper hos politiker/kandidater (karaktär, fritidsintressen och meriter). En låg grad av trivialisering föreligger om nyheterna fokuserar sin bevakning på sakfrågor och på de ståndpunkter och ställningstaganden i olika sakfrågor (exempelvis social- eller bostadspolitik) som politikerna för fram i valrörelsen.

Valinslagen mäts i tid och hänförs efter deras innehåll till antingen sak-, spel- eller personfråga. Om det förekommer flera frågor i ett och samma valinslag mäts tiden för varje behandlad fråga och hänförs sedan till huvudgrupperna sak-, spel- och personfråga. Därefter räknas sak-, spel- och personfrågornas andel av den totala längden av alla valinslag för en kanal fyra veckor före valdagen.

b. Variabeln "urval av aktör" mäter journalisternas urval av aktör. Vem väljer journalisterna att intervjua? På samma sätt som vid personifieringens variabel, vem omnämns av journalisterna, delas aktörerna in i grupper som toppolitiker, kändisar, vanliga politiker, experter, representanter och folket.

I de fall journalisterna väljer att främst intervjua toppolitiker, kändisar och folket, återspeglar detta en hög grad av trivialisering. Det handlar sålunda om ett slags personifiering av de stora kända namnen inom och utanför politiken. Samtidigt kan det även vara fråga om ett försök att nå flera tittare. Man skulle här kunna tala om en slags "löpsedels-effekt": genom att intervjua toppolitiker eller en kändis hoppas man få upp intresset för inslaget. En annan grupp av aktörer är allmänheten som uppträder i nyhetsinslag vid gallupar (vox populi) och som är berörda av något myndighetsbeslut. Här kan det vara fråga om att journalister vill skapa identifikation genom att låta folkets åsikt komma till tals. Tanken bakom urvalet kan också vara att tittarna får identifiera sig med dels med kändisar, toppolitiker och dels med andra "vanliga" människor.

Vid en låg grad av trivialisering har journalister valt att främst intervjua vanliga politiker, experter och representanter för olika organisationer, exempelvis fackföreningsrepresentanter. Journalisten kan antas välja att intervjua dessa grupper för att de representerar sakkunskap och för att få fram kandidaters ståndpunkter.

Intervjuuttalanden för varje aktör mäts i tid och hänförs till respektive aktörsgrupp. Därefter summeras intervjuuttalanden av respektive toppolitiker, kändisar och folket varefter deras andel av den totala längden av alla valinslag räknas ut.

Ett annat intresse vid trivialiseringen är journalisternas urval av frågetyper till aktörerna. Hur frågor formuleras och vilken typ av frågor som ställs. För nyheternas del har journalisternas frågor oftast klippts bort varför det blir det svårt att avgöra här vad för slags frågor journalisterna har valt att ställa. Därför har jag valt att inte mäta journalisternas frågetyper i nyhetsinslagen.

För att få en helhetsuppfattning av graden av trivialisering över tid och mellan kanalerna summeras mätningarna från de två variablerna med varandra. Slutsumman divideras sedan med två för att få resultaten på samma skala som för de enskilda variablerna. Ett trivialiseringstal har härmed konstruerats som enskilt inte står för någonting, utan först vid en jämförelse mellan kanalerna och över tid kan ge en uppfattning om förändringar i graden av trivialisering.

3.2.5 Operationalisering; innehållsmässig dramatisering i nyheterna

Intresset här fokuseras på frågan huruvida journalister väljer ut ämnesfrågor som innehåller konflikter av olika slag och skandaler. Medias konfliktorientering har tidigare studerats. Det har varit fråga om i hur hög grad media rapporterar om brott av olika slag och om hur media rapporterar om sensationer (t.ex. Asp 1995). Det kan också ingå polemik samt benägenheten att i en debatt lägga skulden för negativa händelser på andra aktörer. Till konfliktorientering hör även spektakulära inslag som exempelvis strategiska frågor om vilka partier man vill samarbeta med. Här kan även ingå strategi i den meningen att politiken beskrivs som ett spel med vinnare och förlorare (Esaiasson & Håkansson 2002, 167-180).

Innehållsmässig dramatisering operationaliseras med hjälp av följande variabel:

- a. förekomst av konflikter, politiska skandaler och personkonflikter.

Den första och enda variabeln för dramatisering mäter i hur hög grad journalister väljer att behandla spektakulära ämnesfrågor. Det kan vara direkta konflikter som exempelvis mellan två partier om deras medverkan i en kommande regering. Med konflikter avses här ett uttalat motsatsförhållande. I ett försök att ytterligare täcka fenomenet konfliktorientering kan också mera dramainriktat material ingå i dessa valinslagen: politiska affärer och skandaler. Med politiska affärer avses händelser där politiker varit

inblandade på ett för politiker negativt sätt, exempelvis Sundqvist-affären²⁰. Om två aktörer inte kan komma överens på grund av personliga orsaker är det en personkonflikt. I offentligheten framförs ibland dålig personkemi som orsak till att två personer inte kan samarbeta.

Då journalister väljer att behandla flera konflikter är graden av dramatisering stor medan en låg grad av dramatisering föreligger om konfliktbenägenheten är låg. Det går dock inte att helt utesluta en konfliktrapportering i media. Exempelvis om det har uppstått en politisk konflikt om medverkan i regeringen bör media också rapportera om den.

Här räknas förekomst av frågor som behandlar konflikter, skandaler och personkonflikter. Samtidigt kunde även tiden för hur länge dessa frågor behandlas ha mätts. Av arbetstekniska orsaker valde jag dock att se till helhetsintrycket. Om helhetsintrycket är att inslaget innehåller konflikter, skandaler och personkonflikter definieras inslaget som konfliktorienterat. Längden för varje valinslag som innehåller någon av dessa typer av konflikter mäts och relateras till den totala längden för alla valinslag. Eftersom det bara finns en variabel för dimensionen dramatisering som innehåll, får konfliktorienteringen även utgöra ett tal för innehållsmässig dramatisering. Detta tal som enskilt inte säger någonting utan först vid en jämförelse mellan kanalerna och över tid kan ge en uppfattning om graden av innehållsmässig dramatisering.

De två dimensionerna satir och humor infördes för att kunna studera hur journalister skämtar om och med politik. Detta gällde fram för allt underhållningsprogram. För nyheternas del är det inte på samma sätt ändamålsenligt att studera om journalisterna i valinslagen skämtar om och med politik. Eftersom syftet med valinslagen kan anses vara att rapportera om valet granskas dimensionerna satir och humor inte i analysen av nyheternas valinslag.

3.2.6 Operationalisering; kandidatintervjuernas och valdebatternas personifiering

Variablerna som ställdes upp för analysen av nyheternas valinslag är även relevanta beträffande de traditionella valprogrammen kandidatintervjuer och valdebatter. På samma sätt som för nyheternas valinslag behandlar kandidatintervjuer och valdebatter olika ämnesfrågor och de antas att man även presenterar dem på ett likartat sätt. I viss mån avviker nyheternas valinslag till sin uppbyggnad från de andra programtyperna. I nyheterna finns flera inslag om olika händelser/nyheter medan det i kandidatintervjuerna

²⁰ Andre finansminister Arja Alho fick avgå (1997) efter att ha ingått ett avtal med bankmannen Ulf Sundqvist om avbetalning av ett lån till staten där stora delar av hans skulder på flera miljoner mark efterskänktes.

är en eller två journalister som intervjuar en eller två representanter från ett parti. Valdebatterna består av en diskussion mellan partirepresentanter från flera partier och ordet leds av en eller två journalister. Till strukturen liknar valdebatter och kandidatintervjuer varandra så pass mycket att jag har valt att beskriva operationaliseringen för båda programtyperna gemensamt.

Här analyseras alla kandidatintervjuer och valdebatter som sänds i de två kanalerna Rundradion och MTV före riksdagsvalen 1991, 1995 och 1999. Mätningarna presenteras per program och de olika dimensionerna redovisas per kanal och per valår.

Den första dimensionen som skall operationaliseras är personifieringen. På samma sätt som tidigare blir det här intressant att studera journalisternas synlighet, journalisternas benägenhet att kommentera och journalisters benägenhet att intervju kolleger. De två andra variablerna som tidigare ställdes upp för nyheternas personifiering: vem som omnämns av journalister och var, i vilken omgivning politiker presenteras lämnas här bort. För kandidatintervjuer och valdebatter får nämligen sannolikheten för att intervjuerna och valdebatterna hålls i en studio anses vara stor. När sedan journalister kommenterar torde sannolikheten också vara stor att de omnämner gästerna i studion.

Följande variabler mäter graden av personifiering i kandidatintervjuer och valdebatter:

- a. journalist i bild
- b. kommentarer
- c. journalister intervjuar journalister

a. Variabeln "journalist i bild" mäter i hur hög grad journalister uppträder i bild. Om journalister förekommer mycket i bild är det fråga om en hög grad av personifiering. Journalisternas roll som programledare förstärks, de förväntas förklara politikernas uttalanden, samtidigt som de blir ett slags varumärke för kandidatintervjuerna och valdebatterna. Samma programledare uppträder i kanalens samtliga valprogram vilket även kan anses garantera att alla partier blir lika behandlade. Situationen där journalister inte förekommer mycket i bild återspeglar en låg grad av personifiering. Då är politikerna och indirekt deras budskap huvudaktörer.

Variabeln, journalister i bild, mäts i tid. För att få en uppfattning huruvida det har skett en förändring kan mätningarna relateras till den totala längden av alla temablock. Med ett temablock avses tiden för diskussionerna för en ämnesfråga, exempelvis medverkan i regeringen eller barnbidraget. I ett temablock kan också flera ämnesfrågor diskuteras. Det är då fråga om ett eller flera sidosämnen till huvudfrågan som diskuteras. Detta betyder att diskussionen måste komma tillbaka till huvudspåret inom en kort tid annars övergår diskussionen eller intervjun i ett nytt temablock. Tiden för journalister i bild anges i andelar av den totala längden av alla temablock för en kanal under ett valår.

b. Följande variabel för personifiering, "kommentarer", mäter programledarnas benägenhet att kommentera politikerna. På samma sätt som tidigare vid nyheternas valinslag noteras kommentarerna för kandidatintervjuerna endast en gång per temablock; inte hur många kommentarer det finns totalt i ett temablock. Helhetsintrycket får avgöra om det är fråga om en negativ, positiv eller neutral kommentar. I kandidatintervjuer diskuterar journalisterna med samma partirepresentanter under hela programmet. Diskussionen är med andra ord koncentrerad och därför har jag valt att se till helhetsintrycket. På samma sätt som för nyheternas valinslag, mäts först tiden för de kommenterande temablocken varefter andelen temablock med kommentarer av den totala temablockslängden räknas ut. Mätningen kan sålunda anges i procenttal och jämföras med mätningarna från de andra variablerna.

Däremot är tillvägagångssättet annorlunda för valdebatter. Vid valdebatter har jag valt att notera antalet kommentarer journalister gör. Detta då kommentarerna kan gälla flera politiker och olika aspekter i diskussionen även om det är samma sakfråga som diskuteras. Samtliga kommentarer noteras och deras andel av journalisternas samtliga uttalanden räknas ut.

Om benägenheten att ge kommentarer är hög tyder detta på en hög grad av personifiering. Journalisterna agerar då som experter vilka tillrättalägger politikernas uttalanden. En liten benägenhet att ge kommentarer tyder i sin tur på en låg grad av personifiering där journalisterna inte lägger sig i politikernas uttalanden.

c. Med den följande variabeln, "journalister intervjuar journalister", mäter jag programledarnas benägenhet att intervjua andra journalister. Förekomsten av dylika intervjuer noteras varefter deras andel av journalister samtliga uttalanden räknas ut.

En hög grad personifiering föreligger om det förekommer många frågor som riktas till kolleger. Det kan här vara fråga om att ge en kollega en expertroll där politikernas uttalanden skall kommenteras och sättas i ett sammanhang. Få frågor till kolleger tyder på en låg grad av personifiering. Politikernas uttalanden behöver inte kommenteras av en expert.

Variablerna beskriver var för sig aspekter av graden av personifiering. Tillsammans ger de en helhetsbild av detta fenomen. På samma sätt som för nyheternas valinslag sammanslås mätningresultaten från de olika variablerna. Ett personifieringstal, medeltal, bildas där summan divideras med tre (antalet uppställda variabler). Dessa personifieringstal för kandidatintervjuer och för valdebatter kan inte tolkas enskilt men vid en jämförelse mellan kanalerna och valår kan talen ge en uppfattning om variationer i graden av personifiering.

3.2.7 Operationalisering; kandidatintervjuernas och valdebatternas snuttifiering

Här är frågan hur tempot i kandidatintervjuer och valdebatter kan operationaliseras. Nyheternas snuttifiering operationaliserades med hjälp av variablerna: aktörernas intervjuuttalanden och valinslagens genomsnittslängd. Samma variabler kan också mäta en snuttifiering i kandidatintervjuer och valdebatter. Eftersom aktörerna i kandidatintervjuer och valdebatter är politiker blir det här fråga om dessa intervjuuttalanden. Nyheternas valinslag ersätts här med temablock. Dessutom införs avbrottsbenägenhet som en tredje variabel för snuttifiering.

Avbrott och avbrottsförsök har studerats utgående från samtalstonen. Fenomenet ingår i ett samtal mellan minst två parter som kan uppfattas som en maktsituation där journalister har en viss dominans. Med avbrott kan auktoriteter undergrävas. Avbrottsbenägenheten har förklarats med att journalister vill avslöja och pressa politiker på besked, förhindra politiker från att hålla föredrag och för att öka spänningen och behålla publikens intresse. Andra orsaker till journalisternas avbrottsbenägenhet kan ha att göra med politikernas beteende, hur de svarar, undviker att svara eller kringgår frågan. Det finns därmed studier som har studerat både journalisternas och politikernas benägenhet att avbryta ett samtal (Esaiasson & Håkansson 2002, 117-138, Esaiasson & Moring 1994, Moring 1989).

Då avbrottsbenägenheten kopplas till tempo kan avbrott och avbrottsförsök anses vara ett mått på en snuttifiering. Det blir då fråga om journalisternas benägenhet att avbryta i syfte att dels avkräva politiker ett svar inom en rimlig tid dels för att höja spänningen i programmet.

Snuttifiering i kandidatintervjuer och valdebatter mäts med hjälp av följande variabler:

- a. politikernas intervjuuttalanden
- b. temablockens genomsnittslängd
- c. journalisternas avbrottsbenägenhet

a. Med variabeln, politikernas intervjuuttalanden, avses politikernas alla uttalanden: både svar och debattinlägg. Intervjuuttalanden mäts i minuter och sekunder. Resultaten redovisas först i genomsnittslängder som ger en uppfattning om hur lång tid politikernas får till sitt förfogande. För att sedan kunna jämföra dessa resultat med andra variabler uträknas intervjuuttalandenas andel av den totala temablockslängden per kanal och valår.

En hög grad av snuttifiering betyder att politikernas intervjuuttalanden är korta. Journalister ger här politiker mindre tid att uttala sig. Vid en låg grad av snuttifiering är intervjuuttalandena långa, politikerna ges lång tid för att förklara sina ståndpunkter och alternativ i sakfrågor.

b. Variabeln “temablockens genomsnittslängd” mäter hur lång tid det tar att diskutera en ämnesfråga. Med ett temablock avses tiden det tar att diskutera en ämnesfråga exempelvis opinionsmätningar, skattefrågor eller Nato-medlemskap. I ett temablock kan det också förekomma flera ämnesfrågor. Dessa utgör sidospår till huvudfrågan som diskuteras. Detta betyder att debatten måste komma tillbaka till huvudspåret inom en kort tid annars övergår diskussionen eller intervjun i ett nytt temablock. Temablockens genomsnittslängd redovisas först för att skapa en uppfattning om hur lång tid en ämnesfråga diskuteras. Temablocken måste dock relateras till ett annat mått så att mätningarna kan jämföras med mätningar för de andra variablerna. En möjlighet är att vikta resultaten med lämpliga koefficienter. Jag har här valt att relatera temablockens genomsnittslängder till en annan tidsenhet, i det här fallet en timme. Temablockens andel av en timme kan räknas ut och anges i procent. Detta kan så klart diskuteras men genomsnittslängderna och procentalen följs åt och anger samma tendenser. Med denna operation kan genomsnittslängdernas tyngd utläsas: ju tyngre temablockens genomsnittslängder väger, desto lägre är graden av snuttifiering.

c. Här är intresset journalisternas avbrottsbenägenhet. Vid studier av avbrottsbenägenhet har även samtalsforskningens turöverlämningar granskats. Turöverlämningar indelas ofta i frivilliga och de motvilliga. Frivilliga överlämningar utgörs av frågor och svar medan motvilliga överlämningar förekommer då den ena parten i samtalet/diskussionen försöker erövra ordet från den andra parten genom att avbryta eller genom att försöka avbryta honom/henne (Esaiasson & Håkansson 2002, 115-116, se också Esaiasson & Moring 1994). Moring delar in diskussionens överlämningar (turn-taking) i utmaningar (challenged turns) när en talare utsätts för avbrott och/eller avbrottsförsök samt i icke-utmaningar (unchallenged turns) när inläggen byts utan avbrott eller avbrottsförsök. Därtill definieras olika typer av lyckade avbrott och icke-lyckade avbrott (Moring 1989, 147,168).

Här mäts såväl lyckade avbrott, där journalister lyckas få ordet från politiker som avbrottsförsök, där journalister inte lyckas avbryta eller komma in i samtalet. Om politiker trots journalisters avbrottsförsök fortsätter att tala men beaktar journalisternas inhopp räknas det som ett lyckat avbrott. Lyckade avbrott och avbrottsförsök bildar tillsammans avbrottsmängden. Sedan har jag räknat avbrottsmängdens andel av samtliga ordöverlämningar. Till samtliga överlämningar hör alla överlämningar gjorda av journalister och politiker. Ju högre procenttal för avbrottsbenägenheten, desto högre grad av snuttifiering föreligger.

De tre variablerna ger var och en ett mått på en snuttifiering i kandidatintervjuer och valdebatter. För att kunna få ett enhetligt och starkare mått på snuttifiering sammanslås resultaten från variablerna. Mätningarna för variablerna, politikernas intervjuuttalanden

och temablockens genomsnittslängd, är båda spegeltal, det vill säga ju mindre procenttal som redovisas desto högre grad av snuttifiering är det fråga om. För att få ett totalt snuttifieringstal adderas dessa variabelers resultat med varandra och subtraheras därefter från 100. Därefter adderas resultatet med värdena för variabeln journalisternas avbrottsbenägenhet. Slutsumman divideras sedan med tre för att få resultaten på samma skala som för de enskilda variabelerna. Ett snuttifieringstal har härmed konstruerats som enskilt inte står för något utan först vid en jämförelse över tid och mellan kanalerna kan talet ge en uppfattning om den relativa graden av snuttifiering är hög eller låg.

3.2.8 Operationalisering; formmässig dramatisering i kandidatintervjuerna och valdebatterna

Kandidatintervjuerna och valdebatterna kan även såsom nyheternas valinslag innehålla olika element för att höja dramatiken i programmen. Intresset här är alltså fokuserat på hur journalister i ord och bild försöker dramatisera en viss händelse. Tidigare i kapitlet om formmässig dramatisering i nyheterna kom jag fram till att dramatiseringen kan mätas med hjälp av följande variabler:

- a. dramatiseringsformer
- b. bildväxlingar eller bildsekvenser
- c. nära och intima bilder på politiker – ingår inte i analysen av valdebatter
- d. nära och intima bilder på journalister – ingår inte i analysen av valdebatter

Jag finner att dessa variabler med några undantag även kan mäta dramatisering i kandidatintervjuer och valdebatter.

a. Med variabeln “dramatiseringsformer” mäts huruvida nya element har införts i programmen. Samma dramatiseringsformer som uppställdes för nyheternas valinslag används även här kompletterade med inserter och publikfrågor. Förekomst av följande dramatiseringsformer studeras:

1. Dueller mellan två politiker. Här avses en situation där journalister plockar ut två debattörer till en duell där de skall argumentera mot varandra. Det är då fråga om en konfliktsituation där duellanterna skall helst vara av olika åsikt. Dyliga dueller antas förekomma främst i valdebatter.

2. Moment där fakta och fiktion blandas ihop. Här handlar det om att man plockar faktabaserat material in i ett annat sammanhang och formar en ny verklighet. Exempelvis att något autentiskt uttalande av en politiker används i ett annat sammanhang.

3. Dikotoma frågor. Politikerna kan ofta avkrävas att svara antingen ja eller nej på en fråga. Dessa dikotoma frågor kan även illustreras med en elektronisk panel som visar hur politiker har "röstat" eller gett sitt svar.

4. Inserter. I programmet kan det även ingå inserter eller inslag där en reporter berättar en annan berättelse exempelvis om partiets historia. Inserterna avviker klart både bildmässigt och innehållsmässigt från intervjun eller debatten.

5. Publikfrågor. I studion kan det stundom förekomma publik som följer med intervjun eller debatten. Publiken kan också delta aktivt i programmen genom att ställa frågor till deltagarna. Eller att publiken ger kommentarer. I de fall publiken består av partirepresentanter noteras de även som publik.

Förekomsten av dessa dramatiseringsformer mäts i tid, jag mäter hur länge duellen, inserter eller publikfrågan tar. För publikfrågan mäts både fråga och svar. Därefter summeras alla dramatiseringsformer med varandra varefter deras andel av den totala temablockslängden räknas ut och resultatet ges i procent.

Om det förekommer en stor mängd dramatiseringsformer är den totala graden av dramatisering hög. Detta betyder att journalisterna dramatiserar, väcker intresse och håller tittarna kvar med nya element i programmet. Liten förekomst av dramatiseringsformer tyder på en låg grad av dramatisering. Det viktiga antas här vara själva intervjun och debatten, några extra inslag behövs inte.

b. Bildväxlingar. Här är det fråga om hur journalister och bildregissörer försöker dramatisera och visualisera programmen med hjälp av bildväxlingar. Grundlogiken är att ju kortare genomsnittslängderna är desto högre är graden av dramatisering. Eftersom det var svårt att räkna ut bildväxlingarnas andel av något, blir tillvägagångssättet här detsamma som för bildväxlingarna i nyheternas valinslag. Först noteras antalet bildväxlingar i temablocken så att bildsekvensernas genomsnittslängder kan räknas ut. Därefter relateras genomsnittslängderna till tidsenheten en minut. Därmed kan genomsnittslängderna jämföras med mätningarna från andra variabler. Ju tyngre bildsekvenserna väger, det vill säga ju högre procentandelarna är, desto lägre är graden av dramatisering. Detta betyder att det här är fråga om ett spegeltal.

c. Beträffande fenomenet, nära och intima bilder på politiker var det fråga om huruvida journalister och bildregissörer försöker skapa en intim stämning. Detta kan främst anses gälla kandidatintervjuerna, där journalister och politiker sitter nära varandra, ofta är det bara ett bord som skiljer dem från varandra. I en valdebatt blir avstånden av naturliga skäl längre och här skulle man kunna tänka sig att det då skulle bli viktigare med nära och intima bilder för att höja stämningen. Jag har begränsat studien så att jag studerar nära och intima bilder enbart för kandidatintervjuerna. Denna begränsning gäller för båda aktörerna: journalister och politiker.

En stor mängd nära och intima bilder på politiker betyder att graden av dramatisering är hög. Det är då fråga om att "avslöja" aktörens minspel och "visa" vad aktören egentligen tänker. Om mängden nära och intima bilder är liten, är graden av dramatisering låg och aktörerna visas i bild utan några dramatiserande bildvinklar.

På samma sätt som rörande nära och intima bilder i nyheternas valinslag mäts bilderna på politiker i minuter och sekunder. Med närbild avses när endast aktörens ansikte ses i bild och med en intim bild avses när aktörens ansikte ses på mycket nära håll, så att ansiktet blir beskuret. För att få en uppfattning om hur stor mängd nära och intima bilder det förekommer på politiker (i tid) räknas dessa bilders andel av samtliga politikerbilder (i tid).

d. Rörande bilder på journalister var intresset huruvida bildregissör försöker skapa en intim stämning med att visa nära och intima bilder på journalisterna. Grundlogiken är att förkommer det en stor mängd av nära och intima bilder på journalister så föreligger det en hög grad av dramatisering. Journalisternas synlighet antas då öka och deras "kändisskap" förstärks. En liten mängd bilder uttrycker i sin tur en låg grad av dramatisering, där det viktiga är innehållet och aktörerna, inte journalisterna. Nära och intima bilder på journalister mäts i tid. Dessa bilders andel av samtliga bilder på journalister räknas ut.

Alla variabler kan var för sig säga något om formmässig dramatisering i kandidatintervjuer och valdebatter fyra veckor före valdagen. I strävan efter ett större helhetsmått summeras mätningarna från alla variabler. Undantaget är bildväxlingarna. Dessa mättes med ett spegeltal vilket nu subtraheras från 100. Resultatet adderas till värdena för de andra variablerna. För att erhålla ett medeltal divideras resultatet med fyra för kandidatintervjuerna och med två för valdebatterna. Detta tal för dramatisering är åter mycket svårtolkat ensamt för sig och det blir möjligt att använda på ett fruktbart sätt först vid en jämförelse över tid och mellan kanalerna.

3.2.9 Operationalisering; kandidatintervjuernas och valdebatternas trivialisering

Dimensionen trivialiseringen gällde journalisternas val av ämnesfrågor och frågetyper till deltagarna. Beträffande nyheternas valinslag frågades det även vem som får uttala sig. Denna variabel, urval av aktör, lämnas bort för kandidatintervjuer och valdebatter då deltagarna i programmen är partirepresentanter. Detta innebär för det mesta att partiernas ordförande och/eller andra toppolitiker deltar. Ofta har partierna själva fått besluta om vem som skall representera partiet i programmet.

Förutom urvalet av ämnesfrågor som behandlas kan man också studera hur frågor formuleras och därmed vilken typ av frågor det finns. Esaiasson & Håkansson har utgått ifrån att journalister eftersträvar konkreta svar för att konkretisera informationen. Ju konkretare information det är desto lättare är det för publiken att förstå innehållet. Ett konkret förslag med redovisade konsekvenser är mer begripligt än beskrivningar av processer och orsakssammanhang. Esaiasson & Håkansson har för politikernas del bland annat studerat deras utsagor och om de innehåller mera konkreta (materiella och mätbara), eller mera abstrakta (principer och ideologiska) aspekter. De har också studerat när journalisten anger ett konkret exempel, enskilt fall för en större politisk fråga. Detta ger publiken en identifikationsmöjlighet. Politikern tvingas då även till att ge en konsekvensbedömning. På detta sätt kan journalister kontrollera om politikerna kan sin sak, exempelvis vad politikernas egna förslag betyder för den "vanliga" medborgaren (Esaiasson & Håkansson 2002, 181-188).

I en studie av Rundradions presidentvalsdebatt inför valet 2000 granskades bland annat journalisternas frågor. Resultaten visade att journalisterna hade en avgörande roll för hur många gånger kandidaterna fick ordet. Förutom de inledande frågorna använde journalisterna olika typer av fortsättnings- och preciseringsfrågor. Dessa definierades som frågor riktade till en eller flera specifikt utvalda kandidater där journalisten utvecklade ämnesfrågan som behandlades eller bad kandidaten om ett förtydligande av det redan sagda. Dessutom noterades så kallade upprepningsfrågor där journalisten indirekt "påminner" kandidaten om att han eller hon inte har svarat på den tidigare framförda frågan. Påminnelsen sker med att antingen upprepa den ursprungliga frågan eller formulera den på nytt. Med svarsuppmaningar avses att journalisten påpekar för kandidaten att han eller hon inte har svarat på frågan eller att journalisten direkt kräver att kandidaten skall svara på frågan. Här noterades också när politikerna på eget initiativ tog över ett inlägg (Virtapohja 2000, 28-30).

Följande variabler för mätningen av trivialisering i kandidatintervjuer och valdebatter har ställts upp:

- a. urval av ämnesfrågor
- b. urval av frågetyper – gäller endast för valdebatter

a. Urval av ämnesfrågor. På samma sätt som för nyheternas valinslag delas ämnesfrågorna in i huvudgrupperna: sak-, spel och personfrågor. Varje ämnesfråga som behandlas kodas enligt ett kodschema efter vad som behandlas och därefter enligt huvudgrupperna sak-, spel- och personfråga (se appendix 2). En högre grad av trivialisering förekommer om temablocken behandlar mycket spel- och personfrågor. En låg grad av trivialisering föreligger om temablocken i huvudsak behandlar sakfrågor.

Temablocken mäts i tid och hänförs efter deras innehåll till antingen sak-, spel- eller personfråga. I huvudsak behandlar ett temablock en enda fråga. Om det förekommer flera frågor i ett och samma temablock mäts tiden för varje behandlad fråga och hänförs sedan till huvudgrupperna sak-, spel- och personfråga. Därefter räknar jag ut ämnesfrågornas andel av den totala temablocks längden per kanal och valår.

b. Beträffande urval av frågetyper granskas journalisternas benägenhet att avkräva politikerna konkreta svar. I ett försök att kartlägga journalisternas benägenhet att försöka framtinga konkreta svar har följande frågetyper ställts upp:

1. Dikotoma ja-nej frågor: på samma sätt som tidigare granskas huruvida journalister förenklar komplexa ämnesfrågor och problem. Här antas att journalister är ute efter en slags bipolär konstellation. Aktörerna ges inte möjlighet att argumentera. Rörande dikotoma frågor mättes tiden för behandlingen av en sådan fråga. Dessa dikotoma frågor tenderar att bli ett programnummer i sig. Beträffande frågetyper noteras förekomsten av dikotoma frågor, detta utgör då ett mått på hur ofta journalister använder sig av denna konkretionsteknik.

2. Fortsättningsfrågor. Journalister som är missnöjda med ett svar kan ofta be politiker att förtydliga sig eller konkretisera vad han/hon avser. Ett slags förtydligande är också kravet på att politikern skall svara på frågan som har ställts. Därför ingår här också journalisternas uppmaningar till politikern att svara på den tidigare ställda frågan. Detta sker antingen genom att journalisten upprepar frågan eller omformulera den eller med en direkt uppmaning att ge ett svar på frågan. Förekomst av dylika fortsättningsfrågor mäts här.

Frågetyperna noteras dock endast för valdebatterna. I valdebatterna med flera deltagare är det ur journalistperspektivet oftast viktigt att styra diskussionen i "rätt" riktning så att inga politiker kan ta sig friheter med långa utläggningar. I en kandidatintervju är situationen en annan; ofta mera intensiv mellan partirepresentanterna och journalisterna. Detta utesluter inte att journalister skulle kunna försöka konkretisera politikernas uttalanden även i kandidatintervjuer. Dock för att begränsa mig, har jag valt att studera urval av frågetyper endast i valdebatter. Frågetypernas förekomst noteras varefter deras andel av journalisternas samtliga uttalanden räknas ut per kanal och valår.

Journalisternas benägenhet att avkräva politiker konkreta svar är ett mått på en hög grad av trivialisering. Om journalisterna ställer få dikotoma och fortsättningsfrågor är följaktligen graden av trivialisering låg.

För kandidatintervjuerna har endast en variabel för mätning av trivialisering ställts upp: urval av ämnesfrågor. Därför får mätningarna av denna variabel stå som ett trivialiseringstal för kandidatintervjuer.

För valdebatter har två variabler ställts upp: urval av ämnesfrågor och urval av frågetyper. Var och en av variablerna säger något om graden av trivialisering men tillsammans bildar de ett starkare mått. För att skapa ett trivialiseringstal summeras variablerna varefter summan divideras med två.

3.2.10 Operationalisering; innehållsmässig dramatisering i kandidatintervjuerna och valdebatterna

Med innehållsmässig dramatisering avses huruvida journalister väljer ut ämnesfrågor som innehåller konflikter av olika slag och skandaler. På samma sätt som vid nyheternas valinslag har jag valt att mäta journalisternas konfliktorientering med hjälp av variabeln:

- a. förekomst av konflikter, politiska skandaler och personkonflikter

I hur hög grad väljer journalisterna i kandidatintervjuer och valdebatter att behandla konflikter, politiska skandaler och personkonflikter? Med konflikter avses ett uttalat motsatsförhållande och politiska affärer är händelser där politiker varit inblandade på ett för politiker negativt sätt. Om två aktörer inte kan komma överens på grund av personliga orsaker är det fråga om en personkonflikt.

Om journalister ofta hänvisar till konflikter av olika slag är graden av dramatisering hög. Journalisterna försöker då väcka intresse och skapa dramatik med att behandla konflikter i programmen. En låg grad av dramatisering föreligger då journalisterna endast sparsamt behandlar konflikter.

Mätningarna noterar förekomst av konflikter, skandaler och personkonflikter. För kandidatintervjuerna mäts förekomsten enligt helhetsintrycket: var karaktären av temablocket konfliktorienterat. Längden för varje temablock som innehåller konflikter, skandaler och personkonflikter, mäts och relateras till den totala längden för alla temablock. I valdebatterna noteras alla konflikt hänvisningar och relateras till journalisternas samtliga uttalanden. Detta då det i valdebatter kan finnas flera konflikt hänvisningar som kan beröra flera politiker i ett och samma temablock. I både kandidatintervjuer och valdebatter finns det endast en variabel för denna dimension, därmed får konfliktorienteringen även utgöra ett summerande tal för innehållsmässig dramatisering. Detta tal säger inte enskilt någonting, utan först vid en jämförelse mellan kanalerna och över tid kan vi få en uppfattning om graden av dramatisering är låg eller hög.

3.2.11 Operationalisering av underhållningsprogram

Valrörelsen kan också behandlas i andra program än i nyheter, kandidatintervjuer och valdebatter. Jag har i denna studie valt att även inkludera underhållningsprogram med och om politik. Underhållningsprogram *med* politik är underhållningsprogram där journalister, programledare, skådespelare eller kändisar leker, tävlar och skämtar (spelar upp sketcher, drama) med politiker/kandidater som deltar i programmen som gäster. Om en politiker/kandidat inte deltar som gäst i programmet men skämten, sketcherna och lekarna innehåller någonting som kan anses ha anknytning till politik som exempelvis valrörelsen, beslut av riksdagen, politisk person, definieras programmen som ett underhållningsprogram *om* politik.

Få studier har ur ett politiskt perspektiv innehållsanalyserat underhållningsprogram. Brants har studerat i hur hög grad politiker exponerats i bland annat underhållningsprogram och Virtapohja har studerat hur objektivt presidentkandidaterna blev behandlade av journalister i underhållningsprogram. Detta gjordes genom att han beskrev innehållet i programmen och mätte hur jämlik behandling kandidaterna fick. För exempelvis programmet *Iltalpsy* (Kvällsmjölkingen) räknades antalet sketcher om kandidaterna (Brants 1998, Virtapohja 2000).

För att avgöra hur underhållningsprogrammen skall analyseras kan det kan vara meningsfullt att utgå ifrån programmets syfte. Om syftet med programmen är att driva med politik, ställa allt upp och ned och ironisera över politik/politiker samt att skoja med politiker, (enligt Virtapohja 2000), är informationsvärdet i sig litet. Det viktiga är inte heller här informationen till tittarna utan programmen vill uttryckligen underhålla tittarna. Därmed är analyser av vilka ämnesfrågor som behandlas i skämten ointressanta. Likaså är det ointressant att mäta om skämtens tempo ökar eller inte. Det är också av mindre intresse att analysera huruvida skämten behandlar konflikter eller om det förekommer dramatiseringsformer exempelvis dikotoma frågor. Dessa variabler för dimensionerna trivialisering, snuttifiering och dramatisering, är ointressanta då frågeställningen är huruvida man skämtar med och om politik. Därför är det nödvändigt och meningsfullt att studera underhållningsprogrammen som en egen helhet.

Vad är då intressant att studera för underhållningsprogrammets del? Eftersom det är fråga om nya programformer för politik analyseras inledningsvis själva utbudet av underhållningsprogram med och om politik. Om utbudet har ökat återspeglar detta att graden av popularisering är hög. Det blir vanligare att skämta med och om politik på olika sätt. Om det däremot finns få program där man skämtar med och om politik är graden av popularisering låg. Informationsprogram om politik ger då främst bakgrund och analys, det finns inget program där syftet är att driva och skoja om politik/politiker, där politik blir underhållning.

Istället för att försöka avgöra om skämten är roliga eller inte, granskas dimensionerna satir och humor. Vid satir är det fråga om politiska skämt där man skämtar om politik men där en politiker inte deltar aktivt i skämtet. Man gör sig lustig, driver med politik/politiker. Många dylika skämt *om* politik, kandidater, valrörelsen och politiska beslut innebär en hög grad av satir.

Följande variabel avser att mäta graden av satir i underhållningsprogrammen:

- utbudet av underhållningsprogram om politik
- skämt om politik

Med utbudet av underhållningsprogram om politik avses förekomsten av program enligt kategorierna: varieté shower och frågesports- och andra lekprogram och i vilka man skämtar om politik och politiker/kandidater, men där politiker inte deltar som gäster. Andelen sådana program relateras till det totala utbudet underhållningsprogram enligt programkategorierna: varieté shower och frågesports- och andra lekprogram. Fyra veckor före valdagen analyseras underhållningsprogrammen i dessa programkategorier. För att begränsa materialet analyseras endast program som sänds mellan klockan 18.00 och 24.00.

Vidare granskar jag alla skämt om valrörelsen, politiska beslut, riksdagen, politiska partier och politiker. Dessa skämt noteras och mäts enligt tid. Skämt om politik förekommer främst i underhållningsprogram där politiker inte deltar som gäster. Tiden för varje skämt eller sketch mäts och relateras sedan till den totala längden för underhållningsprogram om politik, per kanal och valår.

Program där gästen i programmet är en politiker som deltar i skämtet klassificeras som humor. Med humor avses här att man har roligt tillsammans och politikern har möjlighet att kommentera skämtet. Flera skämt *med* politik (där politiker deltar) återspeglar en hög grad av humor medan få skämt med politik är en låg grad av humor.

Förekomsten av humor i underhållningsprogram mäts med hjälp av följande variabler:

- utbudet av underhållningsprogram med politik
- skämt med politik

Med utbudet av underhållningsprogram med politik avses mängden program i kategorierna: varieté shower och frågesports- och andra lekprogram, där politiker/kandidater deltar som gäster. Andelen sådana program relateras till det totala utbudet underhållningsprogram med och om politik.

Här är det således fråga om skämt, både politiska skämt och andra skämt, där politiker deltar. Andra skämt kan exempelvis vara skämt om matvanor och musiksmak. Alla skämt där politiker deltar noteras. Tiden för varje skämt eller sketch mäts och relateras sedan till den totala längden för underhållningsprogram med politik.

Politiker kan förekomma i programmen antingen som gäster eller som bildklipp från exempelvis andra TV-program eller tidningar. I båda fallen är de objekt för skämtet. Det

är fråga om en personifiering: i hur hög grad uppträder politiker i underhållningsprogrammen? Om politiker ofta förekommer i programmen anger detta en hög grad av personifiering. En avsikt kan vara att politikerna ska ge programmen en större tyngd: en kändis som gästar programmet lockar fler tittare. Samtidigt kan det antas att politikerna blir allt mer intresserade av att delta i programmen, då dessa utgör ett sätt att få publicitet och samtidigt kringgå nyhets- och aktualitetsjournalister som kan ställa svåra frågor. En låg grad av personifiering kännetecknas av att politiker förekommer sällan i programmen. Andra aktörer är då viktigare och skämten om politik är mera på en allmän nivå och personifieras inte i någon politiker.

Variabeln som mäter personifiering i underhållningsprogram är:

- politiker i bild

För variabeln, politiker i bild, mäts tiden då en politiker uppträder i bild. Mätningarna relateras sedan till den totala programtiden. Den totala programtiden för underhållningsprogrammen har valts istället för att mäta temablock som vid kandidatintervjuer och valdebatter. Ett temablock skulle motsvara en sketch. Dock innehåller inte alla sketcher skämt om politik varför det blir enklare att mäta den totala programtiden. För MTV:s del har tiden för reklamslagen subtraherats från den totala programtiden.

Programledarnas/skådespelarnas synlighet i programmen skulle också kunna mätas. De är dock huvudpersoner i programmen och genom att jag mäter politikernas synlighet går det att även dra slutsatser om dessa andra aktörers synlighet.

I vilken utsträckning dramatiseras då de politiska skämten? Kan underhållningsprogrammets syfte att driva med politik/politiker, påverka sättet att presentera skämten? Istället för dramatiseringsformer kan det finnas andra sätt att försöka höja dramatiken i skämten. Om det förekommer många element genom vilka man försöker höja dramatiken är graden av dramatisering hög och om det inte förekommer sådana element är graden av dramatisering låg.

Följande variabel mäter graden av formmässig dramatisering i underhållningsprogram:

- ironiska tekniker

I ett försök att fånga hur man försöker höja dramatiken i skämten granskas ironiska tekniker. Meningen är att klargöra om det finns något mönster för hur politiker presenteras. Dessa mönster söks genom att jag granskar om det existerar sådana element i skämten som förstärker bilden av politiker. De nedan beskrivna teknikerna har tagits fram via en förhandsgranskning av några underhållningsprogram med och om politik. De ironiska teknikerna är:

a. Faktamaterial. Här handlar det främst om program med rekvisita från verkligheten, t.ex. nyhetsbilder, tidningsrubriker eller andra texter, texter och uttalanden (eller annat faktamaterial) som används i ett annat sammanhang än i det ursprungliga.

b. Fiktionsbaserat material. Denna teknik består främst i att skådespelare imiterar politiker, eller att man använder dubbade och därmed icke autentiska uttalanden till autentiska bilder, påhittade nyhetstexter.

c. Tekniken stereotypering består i att ett och samma mönster ges för hur politiker brukar göra eller bete sig. En stereotypering av politikernas beteende skildrar dem som exempelvis kohandel, utläggande av dimridåer, fiffel, korruption eller intresse för väljarna endast vid val. Vidare kan man göra narr av tomma vallöften och innehållslösa valtal.

d. Problemlösningar. Denna teknik har att göra med om man i programmets skämt ger prov på problemlösningar för hur politiker borde göra. Problem som verkar olösliga eller problem som politiker inte vill eller verkar kunna lösa får i skämten en snabb och rolig lösning.

e. Name Calling. Propagandatekniken Name Calling kan stundom användas i syfte att ge politiker en stämpel, ett annat namn för att få dem att framstå i en annan och ofta rolig dager (Lee & Lee 1939, 23).

Varje politiskt skämt kan innehålla flera olika ironiska tekniker. Förekomsten av samtliga noteras för samtliga politiska skämt. Om det i ett skämt exempelvis förekommer Name Calling och fiktionsbaserat material noteras förekomst av tekniker två gånger. Om det däremot ingår en och samma teknik flera gånger i ett enda skämt noteras dock förekomst för den tekniken endast en gång. Skämten kan generellt antas vara rätt så korta och då blir oftast en enskild teknik vägledande för hela skämtet. Om exempelvis flera bilder från riksdagen används efter varandra illustrerar de en enda sak och noteras därför endast en gång som faktamaterial. Antalet noterade ironiska tekniker relateras slutligen till mängden politiska skämt. Om bruket av ironiska tekniker är ymnigt är graden av dramatisering hög; vice versa; och ett litet antal tekniker tyder på en låg grad av dramatisering.

I figur tio har för varje programtyp de olika dimensionernas variabler åskådliggjorts. Ur figuren framgår exempelvis att för nyheternas valinslag mäts dimensionen formmässig dramatisering, med hjälp av en granskning av förekomst av dramatiseringsformer, bildväxlingar, nära och intima bilder på journalister och politiker. För exempelvis underhållningsprogram granskas inte dimensionen snuttifiering, medan dimensionen dramatisering operationaliserats i ironiska tekniker. Dimensionerna satir och humor gäller enbart för underhållningsprogrammen. Valinslagen i nyheterna, kandidatintervjuerna, valdebatterna och underhållningsprogrammen med och om politik innehållsanalyseras i enlighet med de tre kodböcker med kodschemata som utarbetats för studien (se appendix 3,4,5).

Programformer			
Nyheter	Kandidatintervjuer	Valdebatter	Underhållningsprogram
Dimension P E R S O N I F I E R I N G			
V1 Journalister i bild V2 Kommentarer V3 Vem omnämns av journalister V4 Var presenteras politiker	V15 Journalister i bild V16 Kommentarer V17 Journalister intervjuar journalister	V25 Journalister i bild V26 Kommentarer V27 Journalister intervjuar journalister	V38 Politiker i bild
Dimension S N U T T I F I E R I N G			
V5 Aktörernas intervju-uttalanden V6 Valinslagens genomsnittslängd	V18 Politikernas intervjuuttalanden V19 Temablockens genomsnittslängd V29 Journalisters avbrottsbenägenhet	V28 Politikernas intervjuuttalande V29 Temablockens genomsnittslängd V30 Journalisters avbrottsbenägenhet	
Dimension D R A M A T I S E R I N G --- FORM			
V7 Dramatiseringsformer V8 Bildväxlingar V9 Nära o intima bilder på politiker V11 Nära o intima bilder på journalister	V21 Dramatiseringsformer V22 Bildväxlingar	V31 Dramatiseringsformer V32 Bildväxlingar V33 Nära o intima bilder på politiker V34 Nära o intima bilder på journalister	V39 Ironiska tekniker
Dimension T R I V I A L I S E R I N G			
V12 Urval av ämnesfrågor V13 Urval av aktör	V23 Urval av ämnesfrågor	V35 Urval av ämnesfrågor V36 Urval av frågetyper	
Dimension D R A M A T I S E R I N G --- INNEHÅLL			
V14 Förekomst av olika konflikter	V24 Förekomst av olika konflikter	V37 Förekomst av olika konflikter	
Dimension S A T I R S A T I R			
			V40 Utbud av program med politik V41 Skämt om politik
Dimension H U M O R H U M O R			
			V42 Utbud av program med politik V43 Skämt med politik

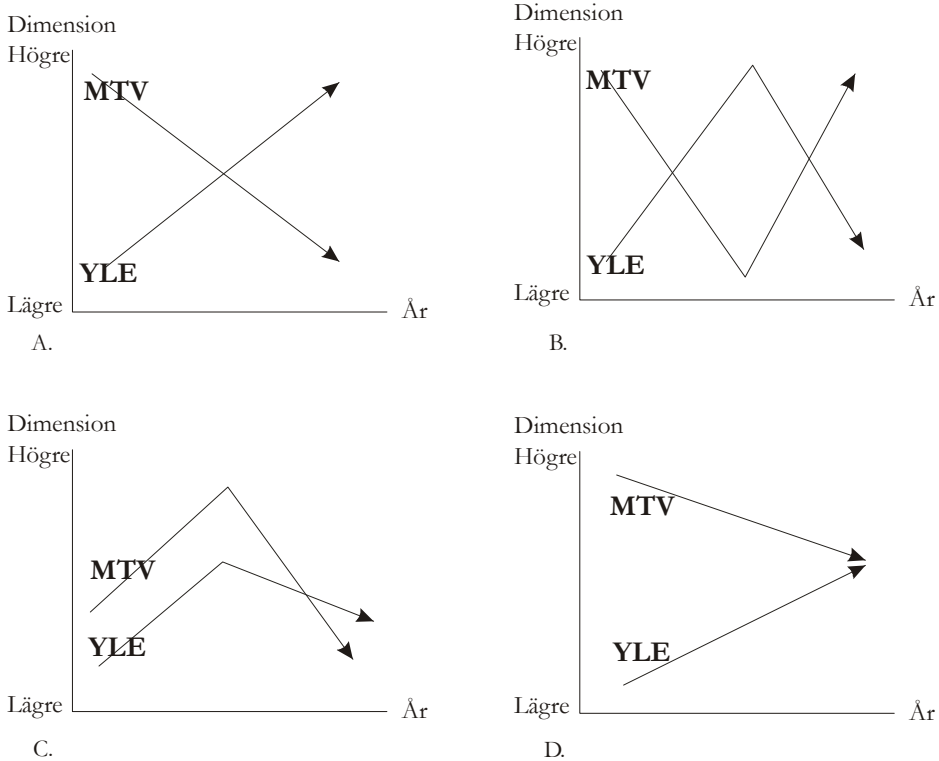
Figur 10. Variabler för dimensionerna programvis.

3.2.12 Grunder för en jämförelse av kanaler

Efter att ha ställt upp dimensioner och variabler för en analys av medias innehåll och form skall jag nu dryfta hur studiens andra frågeställning kan studeras. Frågan var huruvida ett public service-bolag och ett kommersiellt bolag som står i en konkurrenssituation över tiden börjar likna varandra med avseende på utbud, innehåll och form. Här diskuteras hur en sådan kanaljäm förelse skall genomföras.

Enligt den tidigare diskuterade konvergenshypotesen skulle det kommersiella bolaget minska utbudet av underhållning och istället öka utbudet av informations/fakta- och utbildningsprogram medan public service-bolaget skulle minska utbudet av informations/fakta- och utbildningsprogram och istället öka utbudet av underhållning. Därmed skulle kanalerna i slutändan uppvisa en blandning av både underhållning och informations/fakta- och utbildningsprogram (Shatz 1994). Konvergenshypotesen utgår, mer eller mindre outtalat, ifrån ett utgångsläge där public service-bolaget har ett stort utbud av information/fakta och utbildningsprogram medan det kommersiella bolaget har ett stort utbud av underhållningsprogram. Resultatet av en konkurrens mellan bolagen skulle då över tiden bli att bägge erbjuder en blandning av underhållning och information/fakta.

I ett tidigare kapitel, (1.3 Konvergenshypotesen), förde jag en diskussion om möjliga utgångslägen för bolagen Rundradion och MTV. Totalt handlade det om nio olika utgångslägen, se figur tre på sidan 27. På samma sätt fördes en diskussion om olika alternativ för utvecklingen av bolagens utbud, innehåll och form. Fyra tänkbara utfall för utvecklingen ställdes upp; bolagen antingen närmar sig varandra på olika sätt eller så ökar skillnaderna mellan bolagen. Om resonemanget överförs till populariseringens dimensioner kan utgångsläget och utvecklingen analyseras för varje dimension. Detta ger ett svar på såväl var kanalerna befunnit sig i utgångsläget beträffande programutbud som huruvida kanalerna/bolagen närmar sig varandra eller inte. För att åskådliggöra detta kan de olika utgångslägena och utvecklingsalternativen överföras till tänkbara utfall för en dimension. I figur 11 visas fyra dylika tänkbara utfall, det kunde exempelvis handla om snuttifiering inom Rundradion och MTV vid riksdagsvalen 1991, 1995 och 1999.



Figur 11. Tänkbara utfall av en kanaljämforelse mellan MTV och Rundradion.

Alla de fyra tänkta utfallen utgår ifrån att Rundradion (YLE) vid utgångsläget har lägre värden på dimensionens variabler. Teoretiskt är det självfallet fullt möjligt att situationen är den omvända. Den rena konvergenhypotesens utfall illustreras här av alternativ d.

För att kunna avgöra huruvida kanalerna/bolagen Rundradion och MTV börjar likna varandra eller inte, kan variabelernas värden på en dimension jämföras för varje valår. Utgångsläget fastställdes tidigare till valet år 1991 och med hjälp av värdena för de andra mätningpunkterna, valrörelserna, 1995 och 1999, kan utvecklingen analyseras. För åskådliggöra utvecklingen ritas de sammanfattande variabelernas värden för varje dimension upp grafiskt. Jämforelsen kan ytterligare illustreras med hjälp av ett jämförelsetal: sålunda att skillnaden mellan kanalernas värden på en dimension subtraheras från 100. Om skillnaden mellan kanalerna är noll så är jämförelsetalet 100, fullständig likhet råder. Är skillnaden lika med 100 är jämförelsetalet lika med noll, ingen likhet förekommer mellan kanalerna.

Om kanalerna för en dimension börjar likna varandra jämförs utgångsläget och utvecklingen med konvergenhypotesens antaganden. Hur förhåller sig utgångsläget med hypotesens antaganden om att Rundradion skulle ha ett lägre värde för en dimension

medan MTV skulle ha ett högre värde för samma dimension? Samt hur förhåller sig utfallet med hypotesens antaganden om att Rundradion skulle ha ökat värdena för dimensionen och MTV skulle ha minskat värdena för dimensionen?

Sedan jämförs kanalerna på programnivå: om flertalet dimensioner visar att kanalerna närmar sig varandra liknar kanalerna varandra. Däremot om kanalerna endast för några dimensioner närmar sig varandra, liknar kanalerna inte varandra på programnivån.

I de fyra följande kapitlen redovisas resultaten från innehållsanalysen enligt programtyp. Först redovisas utbudet av programmen, sedan studeras programmen med hjälp av de uppställda dimensionerna. För varje dimension jämförs kanalerna med varandra, där utgångsläget och utvecklingen analyseras. Om kanalerna för en dimension börjar likna varandra jämförs dimensionens utfall och utveckling med konvergenhypotesens antaganden. Om kanalerna börjar likna varandra för ett flertal av dimensionerna närmar sig kanalerna varandra på programnivå.

4. Empirisk analys I: valbevakning i TV-nyheter

4.1 Metodsynpunkter

I detta kapitel presenteras resultaten från innehållsanalysen av nyheternas valbevakning fyra veckor före riksdagsvalen 1991, 1995 och 1999. Jag har studerat huruvida nyheternas bevakning av valrörelser har förändrats. I syfte att granska medias innehåll och form ställde jag upp fem dimensioner med olika egenskaper. Dessa betecknades: personifiering, snuttifiering, formmässig dramatisering, trivialisering och innehållsmässig dramatisering. Som en grund för att bedöma riktningen för medias utveckling infördes populariseringsbegreppet. Om en kanals värden på en dimension ökar är det fråga om en popularisering. Låga värden på en dimension visar å sin sida att kanalen närmar sig en informationsrik situation. Vid operationaliseringen omvandlades dimensionernas egenskaper till mätbara variabler. Dessa variabler beaktar utfallsrummets egenskaper som tempo, samtalsstön och medielogikens tekniker. Perspektivet fokuserar här på journalistrollen; huruvida journalister styr presentationen och innehållet av informationen. Av denna anledning studeras inte politikernas uttalanden och ståndpunkter i sakfrågor och polemik.

Denna innehållsanalys är inriktad på manifesta egenskaper, klart urskiljbara aspekter på form och innehåll. Att studera latent egenskaper hade krävt en annan typ av analys, exempelvis en diskursanalys. För att kunna studera latent egenskaper måste både det verbala och det visuella språkbruket kartläggas på djupet: vad försöker man säga med budskapet. Min analys ger inte ett uttömmande svar på vilka syften och målsättningar som ligger bakom presentationen och innehållet i media, men den ger ett svar på huruvida det har skett en förändring av informationen till medborgarna, om medborgarna får en mångsidig information om valet och valrörelsen

Reliabiliteten har i denna studie testats med att först avgöra vilka variabler som är mera kvalitativa till sin karaktär. Det är de variabler där det kan förekomma tolkningsmöjligheter. För nyheterna valde jag ut variablerna: kommentarer, vem omnämns av journalister, dramatiseringsformer, urval av ämnesfrågor och förekomst av konflikter, politiska skandaler och personkonflikter. Dessa variabler har sedan inkluderats i ett intra-individuell reliabilitetstest där tio procent av nyhetssändningarna med valinslag dubbelkodades. Dessa nyhetssändningar har valts ut slumpmässigt och kodningen utförts av en och samma person vid två olika tillfällen. Tiden mellan kodningarna var ca ett år. För att räkna ut reliabiliteten har här använts en korstabell konstruerad av Pietilä (Pietilä 1976, 243-245). För nyheternas valinslag ger reliabilitetstesten värden på drygt 94 procent

eller mer, vilket tyder på hög reliabilitet. Resultaten från dubbelkodningen framgår av appendix sex.

4.2 Nyheter i MTV och Rundradion

Analysen av huvudnyheterna i MTV och Rundradion omfattar totalt 168 nyhetssändningar fyra veckor före riksdagsvalen. I dessa sändningar har 170 inslag om valrörelsen analyserats. Nyhetssändningarna har till sin struktur och form inte förändrats så mycket under 1990-talet: inslagen och telegrammen presenterades av två nyhetsvärdar i MTV:s Tians nyheter och en nyhetsvärd i Rundradions Nyheter.

Den andra stora skillnaden mellan kanalernas nyhetssändningar är det sista inslaget i Tians nyheter. Efter väderrapporten har dessa nyheter ett "lättare" inslag om något ovanligt, exempelvis om en samlare, om udda tävlingar som sparkstötings-FM och om en tjädertupp som angriper reportern.

Vid varje valår hade båda kanalernas nyheter nya signaturer och ny grafik. I signaturen för Tians nyheter ingick under alla år en klocka med visarna på klockan tio. Nyheterna i Rundradion hade först en boll och sedan en fyrkant som kännetecken. Världskartan var en annan viktig del i både Rundradions och MTV:s signaturer. Grafiken och nyhetsstudiorna har under 1990-talet fått mera färg. Ibland förekom det en grafisk figur med riksdagshusets pelarfasad som antydde att inslaget handlade om valrörelsen.

Någon systematisk granskning av om vad nyheterna generellt handlat om, fyra veckor före riksdagsvalen, har inte utförts. Jag har dock gjort några iakttagelser om inslag i nyheterna under undersökningsperioden. Stora nyheter i februari och mars 1991 var sålunda Gulfkriget i Persiska viken, uppror inom Sovjetunionen och självständighetskampen i Baltikum. Ett EU-medlemskap för Finland diskuterades och flera inslag handlade om det ekonomiska läget i Finland: ekonomin var på väg mot en kraftig lågkonjunktur med hög arbetslöshet och bankkriser.

Nyheterna i februari och mars 1995 handlade mycket om strejker. Vårdpersonalen och en del av brandmännen strejkade. Lärarna gav strejkvarsel. De ekonomiska nyheterna handlade om Kooperationen Elanto:s pensionskassa, som gick i konkurs, och om Kansallis Osake Pankki (Nationella Aktiebanken) som hade svårigheter.

Inför valet 1999 pågick en flygledarstrejk. Försäkringsbolaget Pohjola ville avskeda en stor del av sin personal samtidigt som ägarna tilldelades stora aktieutdelningar. Efter påtryckningar från fackföreningscentralen FFC fick bolaget backa och ta tillbaka sitt tidigare beslut. En annan nyhet var att sockerbolaget Cultor såldes till Danmark. I mars dog tre personer i ett skottdrama på en skjutbana i centrum av Helsingfors. Större

utrikesnyheter handlade om valet i Estland, och om att Polen, Tjeckien och Ungern blev medlemmar i Nato.

4.3 Utbud av nyheter och valinslag

Under 1990-talet har det totala utbudet av TV-nyheter ökat kraftigt. Före valet 1991 var, under en vardag, nyhetssändningar på finska 11 stycken. Inför valet 1999 hade antalet ökat till 27 nyhetssändningar (detta enligt tidningen *Katsoli*:s nummer vid valen 1991, 1995 och 1999).

De nyhetssändningar som har analyserats är Rundradions "Uutiset" (Nyheterna) i TV1 klockan 20.30 och MTV:s "Kymmenen Uutiset" (Tians nyheter) klockan 22.00 i TV2 (1991) och i TV3 (1995, 1999). Tians nyheter sändes inte klockan 22.00 om måndagar valåren 1995 och 1999, utan då har huvudsändningen varit "Yhdeksän Uutiset" (Nians nyheter) klockan 21.00. Efter Nians nyheter om måndagar sände MTV en långfilm. Måndagarnas Nians nyheter har analyserats och ingår i studien som Tians nyheter.

Totalt har 168 nyhetssändningar fyra veckor före valdagen 1991, 1995 och 1999 studerats²¹. Valinslagen i nyhetssändningarna, inslag, reportage, intervjuer och telegram som behandlar valrörelsen, har sedan innehållsanalyserats. Alla andra inslag, reportage, intervjuer och telegram som innehåller andra nyheter, händelser, väderrapporter m.m. har utelämnats ur denna studie.

Innehållsanalysen inleddes med att granska utbudet av nyheterna. Den totala mängden nyheter fyra veckor före ett riksdagsval har räknats enligt programschemat i timmar, minuter och sekunder. Jag har sedan mätt programtiden för de nyhetssändningarna där valinslag ingår. För Rundradions Nyheterna var genomsnittslängden för en nyhetssändning 25 minuter på vardagar och 15 minuter på veckoslut. Längden för Tians nyheter varierade mellan 15 minuter (veckoslut) och 25 minuter (vardagar) vid valet 1999. I dessa tider ingår reklaminslagen på ca 3 minuter i början och i slutet av sändningarna (programschemat enligt tidningen *Katsoli*, nr: 7-11 1991, 7-11 1995, 8-12 1999).

Enligt tabell 4a omfattade den totala sändningstiden för Rundradions Nyheter, fyra veckor före valet 1991, nästan 10,5 timmar. Detta utgör den sammanlagda sändningstiden för 28 nyhetssändningar. Den totala sändningstiden för Tians nyheter vid samma val var ett par timmar kortare.

²¹ Valdagarna för riksdagsvalen under 1990-talet var 17.3 1991, 19.3 1995 och 21.3 1999.

Tabell 4a. Utbudet av huvudnyheterna fyra veckor före riksdagsvalen.

Det totala utbudet av nyhetssändningar
(i timmar = h, minuter = ` och sekunder = ")

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	28	10h 24` 48"	28	8h 6` 11"
1995	28	10h 32` 26"	28	7h 53` 25"
1999	28	10h 31` 24"	28	8h 0` 29"

n = totala antalet nyhetssändningar 4 veckor före valdagen

Tabell 4b. Andelen nyhetssändningar med valinslag av det totala antalet nyhetssändningar fyra veckor före valen

(i procent)

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	16	57,14	11	39,29
1995	13	46,43	16	57,14
1999	25	89,29	21	75,00

n = antalet nyhetssändningar där valinslag ingår

För att få en uppfattning om hur mycket nyheterna bevakade valrörelserna delades nyhetssändningarna upp i sändningar där valrörelsen inte alls bevakades och i sändningar där det ingick valinslag. Tabell 4b visar andelen nyhetssändningar med valinslag av det totala antalet nyhetssändningar fyra veckor före valdagen. För MTV:s Tians nyheter har andelen nyhetssändningar med valinslag ökat betydligt. Rundradions Nyheter har en mindre intensiv valbevakning vid valet 1995 än vid valen 1991 och 1999.

Nyhetssändningarna med valinslag utgör en heterogen grupp. Här ingår allt från nyheter med bara ett telegram på 30 sekunder, om exempelvis förhandsröstningen, till nyheter med inslag på ca två minuter om exempelvis valkampanjen. Den totala mängden valinslag har mätts i tid, se tabell 5a. Rundradion hade det största utbudet av valinslag vid valet 1999, nästan en och en halv timme. För att få en uppfattning om utbudet av valinslag i förhållande till andra nyheter har jag räknat ut valinslagens andel av det totala utbudet av nyhetssändningar fyra veckor före valen, se tabell 5b.

Tabell 5a. Utbudet av valinslag i nyheterna.

(i timmar, minuter o. sekunder)

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	28	54` 16"	21	30` 7"
1995	26	42` 33"	21	43` 28"
1999	44	1h 21` 30"	30	42` 40"

n = antalet valinslag

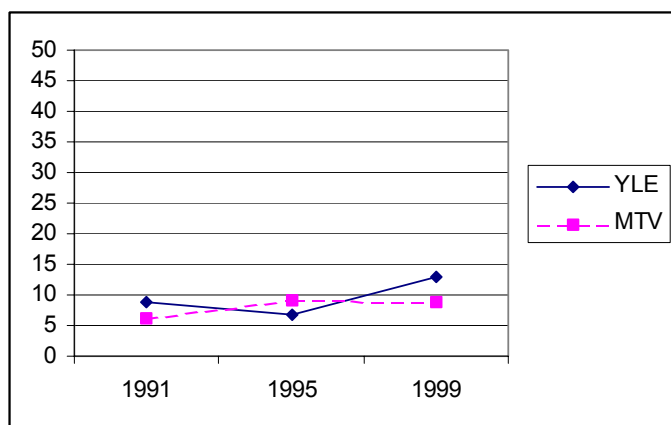
Tabell 5b. Andelen valinslag av det totala nyhetsutbudet
(i procent)

	YLE	MTV
1991	8,68	6,19
1995	6,73	9,18
1999	12,91	8,88

Utbudet av valinslag ökade för Rundradions Nyheterna samtidigt som deras tyngd eller andel också ökade. Dock uppvisar bevakningen vid valet 1995 ett undantag, valinslagen var färre och deras andel av andra nyheter var också lägre. För MTV:s Tians nyheter verkar det som om bevakningen av valrörelser har stannat på en nivå av ca 43 minuter och en andel på nio procentenheter. Förutom vid valet 1995 har Rundradions Nyheterna bevakat valrörelserna i en större utsträckning än vad som var fallet för MTV:s Tians nyheter.

Sammanfattningsvis kan det sägas att antalet nyhetssändningar med valinslag ökat. Från att nästan varannan nyhetssändning hade ett eller flera inslag om valet 1991 bevakades 1999 års val i över tre fjärdedelar av alla nyhetssändningar. Antalet inslag om valet har även märkbart ökat över tid för båda kanalerna. Valinslagens tyngd eller relativa andel av det totala nyhetsutbudet varierar för båda kanalerna mellan valåren.

Procenttalen för andelen valinslag av det totala nyhetsutbudet (tabell 6b), har överförts till en grafisk kurva för att på följande sätt åskådliggöra utvecklingen för det relativa utbudet av valinslag i MTV:s och Rundradions huvudnyheter, se figur 13.



Figur 13. Utbudet av nyheternas valinslag, deras andel av det totala utbudet av nyheter.

Figur 13 visar att valinslagens relativa andel eller tyngd för Rundradions Nyheter sjunker vid valet 1995. Andelen ökade sedan vid valet 1999. För MTV:s Tians nyheter ökade

valinslagens relativa andel vid valet 1995 och var sedan vid valet 1999 på ungefär samma nivå.

En av avhandlingens frågeställningar är huruvida kanalerna liknar varandra. För att kunna jämföra kanalerna analyseras först utgångsläget för kanalerna och sedan utvecklingen för kanalerna. Utgångsläget för kanalernas utbud av valinslag (inför valet 1991), visar att MTV hade ett något mindre utbud än Rundradion. För att ytterligare analysera om kanalerna börjar likna varandra kan ett jämförelsetal räknas ut. I tabell 6 har skillnaden mellan kanalernas andel av valinslag räknats ut och sedan har skillnaden subtraherats från 100. Ju högre jämförelsetal det är desto större likhet mellan kanalerna föreligger.

Tabell 6. Skillnaden mellan kanalernas valinslag i nyheterna

	skillnaden	jämförelsetal
1991	2,49	97,51
1995	2,45	97,55
1999	4,03	95,97

Ur tabell 6 framgår det att skillnaderna mellan kanalerna var vid valen 1991 och 1995 lika stor. Vid valet 1999 har skillnaden ökat. Sammanfattningsvis har skillnaderna mellan kanalerna för utbudet av valinslag något ökat.

4.4 Personifiering i nyheternas valinslag

Beträffande personifiering kartläggs i hur hög grad televisionen fokuserar på enskilda journalister och politiker. Media kan använda olika tekniker för att framhäva journalister och politiker. Det kan då handla exempelvis om olika sätt att framhäva journalisterna som experter. När politiker skall framhävas är det ofta fråga om att fokusera på toppolitiker. För att mäta detta ställdes följande variabler upp:

- journalister i bild
- kommentarer
- vem omnämns av journalister i deras kommentarer
- journalister intervjuar journalister
- var, i vilken omgivning presenteras politiker

Den första variabeln “journalister i bild” mäter journalisternas synlighet. Jag har först mätt tiden som journalister uppträdde i bild i ett inslag. Här ingår inte tiden för när nyhetsvärdarna läste upp påannonser och avannonser. För att få en uppfattning om hur mycket journalister förekom i bild i förhållande till andra bilder har andelen journalister i bild räknats ut i förhållande till det totala utbudet av valinslag per valår och kanal. Tabell 7

visar att procentandelen för hur mycket journalister visades i bild varierar mellan kanalerna och mellan valår. En klart mindre andel av Rundradions journalister förekom i bild valåret 1999. Samma år, 1999 uppträdde MTV:s journalister mer i bild än under de tidigare valåren.

Tabell 7. Andelen journalister i bild av den totala längden av valinslag

	(i procent)	
	YLE	MTV
1991	8,14	11,34
1995	8,66	4,43
1999	3,57	13,24

Den andra variabeln för personifiering är "journalisternas kommentarer". Variabeln mäter journalisternas benägenhet att i värderande ordalag kommentera politiker och andra aktörer. Här har jag sett till helhetsintrycket: är valinslaget till sin ton negativt, positivt eller neutralt. Om helhetsintrycket var att valinslaget var negativt noterades valinslaget som ett kommenterande negativt valinslag, därefter mättes inslagets längd. Tabell 8 visar förekomst av kommenterande valinslag (i tid) och deras andel av den totala inslagslängden. De flesta kommentarerna var negativa. Det förekom ett positivt kommenterande valinslag i Rundradions nyheter vid valet 1991 och tre positiva kommenterande valinslag vid valet 1999. Två av MTV:s valinslag vid valet 1995 har noterats som positivt kommenterande valinslag.

Tabell 8. Andelen valinslag med kommentarer av samtliga valinslag

	(i procent)			
	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	9	46,54	2	11,13
1995	6	34,72	9	47,22
1999	11	31,29	2	14,06

n = totala antalet inslag med kommentarer

Rundradions journalister förefaller, enligt tabell 8, över tid blivit allt mindre benägna att ge kommentarer i valinslag. I jämförelse med Rundradions journalister var MTV:s journalister betydligt mindre benägna att ge kommentarer. Dock avviker år 1995: MTV:s journalister var då mycket mer benägna att ge kommentarer.

Ett exempel på ett personifierande negativt valinslag är från Rundradions nyheter den 2.3 1991. Valinslaget i fråga handlade om kandidatuppsättningen i valet och frågan hur man skall få nya kandidater att ställa upp i valet. Nyhetsuppläsarens första mening löd

(min direkta översättning från finskan): “Riksdagsvalets kandidatuppsättning kommer inte att medföra en stor förändring av dagens politiska kultur”. I inslaget förklarade journalisten: “Det förefaller finnas en efterfrågan på en helt ny politisk kultur: folket engagerar sig inte i dagens politik. En undersökning visar att över 50 procent av folket inte har hittat ett parti att rösta på.” Journalisten frågade sedan en expert på kandidatuppsättningar: “Om man nu skulle vilja ha en förändring till stånd, då ser den här kandidatuppsättningen inte så bra ut?”

Valinslaget i MTV:s Tians nyheter den 28.2 1995 handlade om Samlingspartiets statsministerkandidat. Partiets grupordförande hade föreslagit riksdagens talman Riitta Uosukainen från Samlingspartiet till statsminister. Enligt påannonseringen var Samlingspartiet oroligt för att endast Centerns Esko Aho och socialdemokraternas Paavo Lipponen hade nämnts som statsministerkandidater. Inne i inslaget konstaterade reportern att: “nu har Samlingspartiet insett att gallupsiffrorna sjunker för partiet och att spekulationerna om statsministerposten endast handlar om Aho och Lipponen. Något måste alltså göras”. I inslaget diskuterades även framtiden för Samlingspartiets partisekreterare Pekka Kivelä. Opinionsmätningarna för honom pekade nedåt och det betydde att han snart skulle avgå. Reporterns kommentar i inslaget lød: “Frågan är klassisk: antingen berättar man eller så gråter man och berättar”. Andemeningen var att Pekka Kivelä förr eller senare meddelar om sin egen avgång. Innan partiordföranden Sauli Niinistö fick uttala sig i inslaget konstaterade reportern: “Niinistö torde något försköna det hela (Lausunnossa Niinistö taisi vähän kaunistella)”.

Den tredje variabeln rörande en personifiering är “vem omnämner journalister i sina kommentarer?” Jag har först delat in aktörerna i grupper som toppolitiker, kändisar, vanliga politiker, experter, representanter och folket. Till gruppen toppolitiker hör partiordförande, minister, riksdagens talman och president. Vanliga politiker är alla andra politiker som riksdagsman, kandidat, partisekreterare, partifunktionär, vice ordförande och riksdagsgruppens ordförande. Tidigare utgick jag ifrån att om journalister omnämner främst toppolitiker och kändisar är det fråga om en högre grad av personifiering. Det föreligger en lägre grad av personifiering om journalister främst omnämner de andra grupperna med aktörer. Jag har först kodat valinslagen efter den aktör som omnämndes mest. I inga valinslag omnämndes kändisar. För att få ett mått på en personifiering har jag räknat ut andelen omnämnda toppolitiker av alla omnämnda grupper. Ur tabell 9 framgår det att journalisterna i båda kanalerna över tid har främst omnämnt grupperna folket, representanter, vanliga politiker och experter. Vid valet 1995 omnämndes toppolitiker minst av Rundradions journalister och mest av MTV:s journalister.

Tabell 9. Omnämnda aktörer i valinslagen.

Gruppen toppolitiker, deras andel av alla omnämnda grupper (i procent).

	YLE	MTV
1991	10,71	4,76
1995	7,69	23,81
1999	13,64	13,34

Variabeln “journalister intervjuar journalister” mäter journalisternas benägenhet att intervju kolleger. En hög benägenhet betyder en högre grad av personifiering. Det visade sig att en journalist endast två gånger har intervjuat en kollega: en gång i Rundradions Nyheterna vid valet 1995 och en gång i MTV:s Tians nyheter vid valet 1999. Det var så få gånger att det saknar betydelse för valbevakningens personifiering varför variabeln lämnades bort.

Den sista variabeln rörande nyheternas personifiering tar fasta på i vilken omgivning politikerna presenteras. Variabeln noterar var intervjuerna har skett. Om politiker blir filmad hemma eller på valturné indikerar det en högre grad av personifiering: journalisterna vill förstärka politikernas personlighet och skapa underlag för en identifikation. Jag har mätt tiden när politiker uppträdde i bild och sedan hänfört bilden till vilken grupp den hörde: på valturné, “hemma hos” – reportage, i studion, i riksdagen eller någon annanstans. Tiden för bildsekvenserna med politikern hemma eller på valturné har summerats och deras andel av den totala längden valinslag har räknats ut.

Inför valet 1995 var journalisterna i Nyheterna och Tians nyheter mest benägna att presentera politiker på valturné eller besöka politikern i sitt hem, se tabell 10. Inför alla val presenterades dock politiker i regel främst i riksdagen, i studion eller någon annanstans. Gruppen, på valturné förutsätts visa politiker “live” ute på torg eller på valmöten bland väljare.

Tabell 10. Presentationssättet av politiker i nyheternas valinslag.

Andelen intervjuer gjorda hemma hos politiker och på valturné av den totala längden valinslag (i procent).

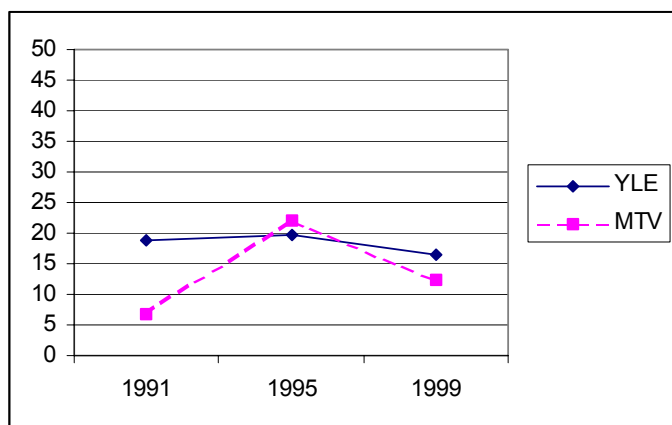
	YLE	MTV
1991	9,89	0
1995	27,94	13,08
1999	17,08	8,82

De fyra variablerna “förekomst av journalister i bild”, “journalisters benägenhet att kommentera”, “journalisters benägenhet att omnämna toppolitiker” och “journalisters benägenhet att presentera politikerna hemma och på valturné” mäter alla olika aspekter på personifiering. Variablerna speglar var för sig olika delar av personifieringen. För att få ett

sammanfallande mått på en personifiering summerades värdena på variablerna för en kanal under en valrörelse. Därefter togs medeltalet, här dividerades summan med alltså fyra, eftersom variabeln "journalister intervjuar journalister" lämnats bort. Resultaten för det personifieringstal som konstruerats, presenteras nedan i tabell 11 och figur 14.

Tabell 11. Valinslagens personifieringstal.

	YLE	MTV
1991	18,82	6,81
1995	19,75	22,13
1999	16,39	12,36



Figur 14. Personifiering i nyheternas valinslag

I både MTV och Rundradion var graden av personifiering högst vid valet 1995. För MTV varierade graden av personifiering över tid en hel del medan Rundradions kast inte var lika stora. För att se hur stora skillnaderna är mellan kanalerna har deras personifieringstal subtraherats från varandra. Ett jämförelsetal har skapats genom att subtrahera skillnaden från 100. Tabell 12 visar att skillnaden mellan kanalerna var störst vid valet 1991, och lägst vid valet 1995. Sedan vid valet 1999 ökade skillnaden något.

Tabell 12. Skillnaden mellan kanalernas personifieringstal i nyheternas valinslag

	skillnaden	jämförelsetal
1991	12,01	87,99
1995	2,38	97,62
1999	4,03	95,97

Sammanfattningsvis hade Rundradion en högre grad av personifiering vid utgångsläget (vid valet 1991) än vad MTV hade. Vid valet 1995 liknade kanalerna varandra mest. Varken Rundradion eller MTV följer därmed konvergenshypotesens antaganden om utgångsläget och om utvecklingen. Konvergenshypotesen utgick från att public service-bolaget skulle ha en lägre grad av popularisering medan det kommersiella bolaget skulle ha en högre grad av popularisering. Utvecklingen antogs medföra att de två kanalerna skulle börja konvergera så att public service-bolaget skulle öka sin grad av popularisering och det kommersiella bolaget skulle minska sin grad av popularisering.

4.5 Snuttifiering i nyheternas valinslag

Här fokuseras intresset på i hur hög utsträckning journalisterna styr tempot i valinslagen. Journalisterna styr tempot med att avdela en viss tid för valinslagen, hur länge en viss fråga behandlas, och med att styra tiden för aktörernas uttalanden. Tempot i valinslagen har mätts med följande variabler:

- aktörernas intervjuuttalanden
- valinslagens genomsnittslängd

Vid variabeln “aktörernas intervjuuttalanden” har jag först delat in de personer som journalister har intervjuat i valinslagen enligt följande grupper: politiker, experter, representanter (t.ex. från arbetstagarorganisationer), kändisar och folket (t.ex. gallupar på gatan). Jag mätt tiden för uttalandena och sedan för politikernas del noterat hur många gånger de har uttalat sig. På så vis har jag sedan kunnat räkna ut genomsittlängderna för politikernas intervjuuttalanden.

Tabell 13. Genomsnittslängden för politikernas intervjuuttalanden i nyheternas valinslag (i sekunder)

	YLE	MTV
1991	13,74	14,29
1995	12,24	10,42
1999	9,30	12,13

Tabell 13 visar att politikernas intervjuuttalanden i Rundradions nyheter har blivit kortare under 1990-talet. Intervjuuttalandena har förkortats från nästan 14 sekunder vid valet 1991 till drygt 9 sekunder vid valet 1999. I MTV:s nyheter varierade genomsnittslängden för politikernas intervjuuttalanden mellan 14 sekunder och 11 sekunder.

Journalisterna styr inte endast politikernas möjligheter att uttala sig utan också andra grupper som uttalar sig utsätts för en redigering. För att mäta journalisternas benägenhet att styra uttalandena har jag mätt samtliga aktörers intervjuuttalanden i sekunder. Därefter har intervjuuttalandena relaterats till valinslagens totala längd. Ju mindre andelen är desto högre grad av snuttifiering föreligger. Ur tabell 14 framgår det att i MTV:s valinslag har andelen med intervjuuttalanden ökat under 1990-talet. För Rundradions del varierade längderna för politikernas uttalanden, vid valet 1991 är aktörernas andel som lägst.

Tabell 14. Samtliga aktörers intervjuuttalanden i nyheternas valinslag: deras andel av den totala längden valinslag (i procent)

	YLE	MTV
1991	22,83	25,83
1995	42,55	28,52
1999	32,73	34,30

För valinslagen blir det intressant att mäta hur länge en fråga behandlas. Nämligen ju kortare inslag det är desto högre grad av snuttifiering föreligger. Valinslagens genomsnittslängd fås genom att jag har mätt valinslagens längder och deras antal, se tabell 15. För båda kanalerna var genomsnittslängden mellan 1,5 och två minuter.

Tabell 15. Valinslagens genomsnittslängd i nyheterna.
(i minuter o. sekunder)

	YLE	MTV
1991	1`56''	1`26''
1995	1`38''	2`04''
1999	1`51''	1`25''

För att få fram hur stor tyngd ett valinslag har i nyhetssändningar, har deras andel av det totala utbudet av nyhetssändningar räknas ut. Redan när utbudet av valinslag presenterades räknades valinslagens tyngd ut, se tabell 5b. Resultaten från tabell 6b får här stå som ett mått på en snuttifiering, då tabellen ger en uppfattning om i hur stor omfattning valrörelsen behandlas i förhållande till andra nyheter, se tabell 16 (som ger samma värden som tabell 5b).

Tabell 16. Andelen valinslag av det totala nyhetsutbudet

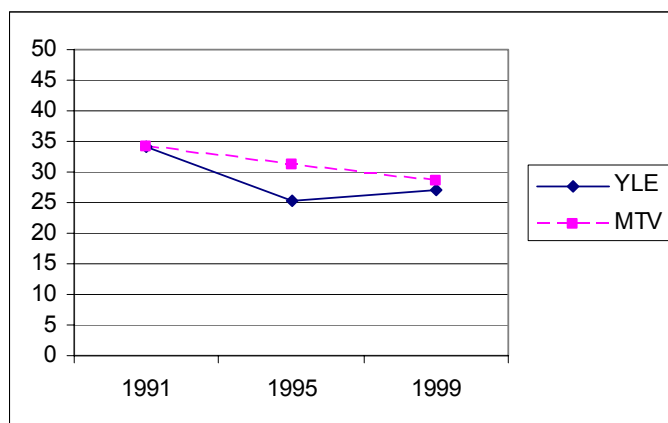
	(i procent)	
	YLE	MTV
1991	8,68	6,19
1995	6,73	9,18
1999	12,91	8,88

Ju mindre tyngd valinslagen har desto lägre är procenttalet i tabell 16. Ett lägre procenttal är ett uttryck för en hög grad av snuttifiering. Det betyder att det är fråga om ett spegeltal. Tabell 16 visar att för Rundradions del avtog andelen valinslag vid valet 1995. Vid valet 1999 hade andelen kraftigt ökat. Trenden för MTV:s Tians nyheter förefaller vara den motsatta: vid valet 1995 hade Tians nyheter den största andelen valinslag.

Resultaten från de två variablerna, "aktörernas intervjuuttalanden" och "valinslagens genomsnittslängd", ger tillsammans en uppfattning om nyhetsinslagens snuttifiering. För att få en uppfattning om graden av snuttifiering i valinslagen summerades resultaten från variablerna. Eftersom resultaten för de båda variablerna var spegeltal, d.v.s. ju mindre värde eller procenttal som anges desto högre grad av snuttifiering föreligger, så subtraherades summan från 100. Genom att dividera variablernas summa med två gavs ett medeltal av snuttifieringen. Detta snuttifieringstal ger oss en uppfattning om i hur hög grad snuttifiering förekommer i nyheternas valinslag, se tabell 17. Figuren nedan åskådliggör detta grafiskt.

Tabell 17. Snuttifieringstal för nyheternas valinslag.

	YLE	MTV
1991	34,24	33,99
1995	25,36	31,15
1999	27,18	28,41

**Figur 15.** Snuttifiering i nyheternas valinslag.

För att ytterligare jämföra kanalerna med varandra har skillnaderna mellan kanalerna räknats ut, se tabell 18. Ett jämförelsetal har sedan räknats ut med att subtrahera skillnaden från 100.

Tabell 18. Skillnaden mellan kanalernas snuttifieringstal i nyheternas valinslag

	skillnaden	Jämförelsetal
1991	0,25	99,75
1995	5,79	94,21
1999	1,23	98,77

Sammanfattningsvis har båda kanalerna samma grad av snuttifiering vid utgångsläget vid valet 1991. Utvecklingen för kanalerna liknar varandra, dock så att MTV hade en betydligt högre grad av snuttifiering inför valet 1995 än vad Rundradion hade. Inför valet 1999 kom kanalerna närmare varandra men inte lika mycket som vid valet 1991. Mätningarna för snuttifieringen i nyheternas valinslag följer inte konvergenshypotesens antaganden för utgångslägets del, dock är skillnaden mellan kanalerna ytterst liten så att de kan anses vara på samma nivå. Utvecklingen följer inte heller konvergenshypotesens antaganden.

4.6 Formmässig dramatisering i nyheternas valinslag

Dimensionen formmässig dramatisering har att göra med egenskaper om hur journalister i ord och bild försöker dramatisera en händelse eller en berättelse. För att mäta dessa egenskaper införde jag variabeln “dramatiseringsformer”. Här handlar det om förekomst av dueller, moment där fakta och fiktion blandas ihop samt olika slag av dikotoma ja - nej frågor. Andra variabler är bildväxlingar, försök att skapa dramatik i kameraarbetet, och bildvinklar. Här är nära och intima bildvinklar på journalister och politiker mått på en hög grad av dramatisering. Dramatiseringen i nyheternas valinslag har sålunda mätts med följande variabler:

- s.k. dramatiseringsformer: dueller, fakta/fiktion och dikotoma frågor
- bildväxlingar
- nära o. intima bilder av journalister
- nära o. intima bilder av politiker

För den första variabeln “dramatiseringsformer” visade det sig att det fanns endast tre dueller i nyheternas valinslag. För MTV:s del var det två klipp från MTV:s valdebatter 1995. I den första duellen möttes Samlingspartiets ordförande Sauli Niinistö och socialdemokraternas ordförande Paavo Lipponen. Den andra duellen var från valdebatten

mellan Lipponen och Centerns ordförande Esko Aho. Rundradions duell i Nyheterna var ett reportage från Samlingspartiets valmöte (5.3 1999). I reportaget debatterade ordförande Sauli Niinistö med två mötesdeltagare. En dam i publiken var missnöjd med nedskärningarna i pensionsförmånerna. Niinistö förklarade för damen att pengarna inte räcker till allt. Damen svarade att “pengar finns nog”. – “Var?” frågade Niinistö. “Ge budgetboken och jag ska dra röda streck över en massa saker”. – “Oj, det är just det jag har hållit på med” replikerade Niinistö. Den andra duellen mellan en äldre herreman och Niinistö hade troligtvis arrangerats av inslagets reporter. Mannen ville att Finland ansluter sig till Nato medan Niinistö argumenterade för att Finland inte ska låsa sig vid några alternativ. De två debatterna har kodats som dueller.

Jag har mätt duellerna i sekunder, från det att två parter börjar argumentera mot varandra tills de slutar eller avbryts av en journalist. Därefter har jag relaterat duellernas tid till den totala inslagsmängden, se tabell 19. Resultatet var att duellernas andel av valinslagen är mycket liten. I tid omfattade duellerna totalt två minuter och fyra sekunder. MTV har två dueller som tillsammans var en sekund längre än Rundradions enda duell.

Tabell 19. Dramatiseringsformer i valinslag.

	Andelen dueller av den totala mängden valinslag (i procent)	
	YLE	MTV
1991	0	0
1995	0	2,43
1999	1,24	0

Resultaten i tabell 19 visar att det förekom ytterst få dramatiseringsformer. Deras andel av den totala mängden valinslag saknar därför betydelse för valbevakningens dramatisering varför variabeln lämnats bort.

Den andra variabeln för dramatisering var bildväxlingar. Genom att mäta längden för bildsekvenserna får vi en uppfattning om hur journalister/bildregissörer försöker dramatisera/visualisera ett inslag. Ju kortare bildsekvenserna är desto högre är graden av dramatisering. Jag har först räknat ut bildsekvensernas genomsnittslängd, se tabell 20. För Rundradions del var genomsnittslängden i stort densamma vid alla val, ca 9 sekunder. Undantaget var valet 1999 då bildsekvensen är drygt en sekund kortare. Genomsnittslängden för MTV:s bildsekvenser varierade mellan 12 och 9 sekunder. Här gäller att ju kortare bildsekvens som föreligger desto högre dramatisering är det fråga om. Det betyder att det här är fråga om ett spegeltal.

Tabell 20. Bildsekvensernas genomsnittslängd i nyheternas valinslag.

	(i sekunder)	
	YLE	MTV
1991	9,04	11,51
1995	9,38	8,96
1999	8,16	9,74

Problemet med genomsnittslängderna är att de inte kan jämföras med resultaten från de andra variablerna, som anges i procent. För att få en helhetsbild av dramatiseringen i nyheternas valinslag valde jag att relatera genomsnittslängderna till en minut: hur stor andel utgör bildsekvensernas genomsnittslängd av 60 sekunder. På detta sätt kan valinslagens tyngd anges i procenttal. Detta möjliggör att genomsnittslängdernas procenttal kan summeras med de andra variablernas procenttal. Genom att summera variablernas resultat konstrueras ett dramatiseringstal.

Tabell 21. Valinslagens bildsekvenser och deras andel av en minut.

	(i procent)			
	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	360	15,07	157	19,18
1995	272	15,63	291	14,93
1999	599	13,60	263	16,23

n = totala antalet bildväxlingar

Tabellen visar att bildsekvensernas andelar av en minut är jämförbara med bildsekvensernas genomsnittslängder: kortare genomsnittslängder motsvaras av lägre procenttal och längre genomsnittslängder motsvaras av högre procenttal.

Dramatisering har som tidigare konstaterades även att göra med dramatik i kameraarbetet. Följande variabel som mäter detta är "nära och intima bilder på politiker". Med nära bilder avses bilder som visar endast aktörens ansikte och med intim närbild avses bilder som visar aktörens ansikte på så nära håll att ansiktet är beskuret. Nära och intima bilder på politiker har mätts i sekunder. Tabell 22 visar de nära och intima bilderna på politiker i förhållande till den totala mängden bilder (i tid) på politiker.

Tabell 22. Andelen nära och intima bilder på politiker av alla bilder på politiker i valinslag (i procent).

	YLE	MTV
1991	24,07	33,73
1995	30,85	36,43
1999	19,28	44,72

MTV:s nyheter hade generellt en klart större andel nära och intima bilder på politiker. Vid valet 1995 hade både Rundradion och MTV den största andelen nära och intima bilder på politiker.

Ett annat mått på dramatisering var nära och intima bilder på journalister. Variabeln mätte hur bildregissörer försöker öka journalisternas synlighet och därmed förstärka deras position. Jag har mätt nära och intima bilder på journalister i nyheternas valinslag. I tabell 23 redovisas andelen nära och intima bilder på journalister av den totala mängden bilder på journalister (i tid) i nyheternas valinslag.

Mätningarna visade att runt en femtedel av alla bilder av journalister är nära och intima. De stora undantagen var MTV vid valet 1991 då nära och intima bilder på journalister inte alls förekommer och Rundradion vid valet 1995 då endast ca sex procent av alla journalistbilder var nära eller intima bilder.

Tabell 23. Andelen nära och intima bilder på journalister av alla bilder på journalister i valinslag (i procent).

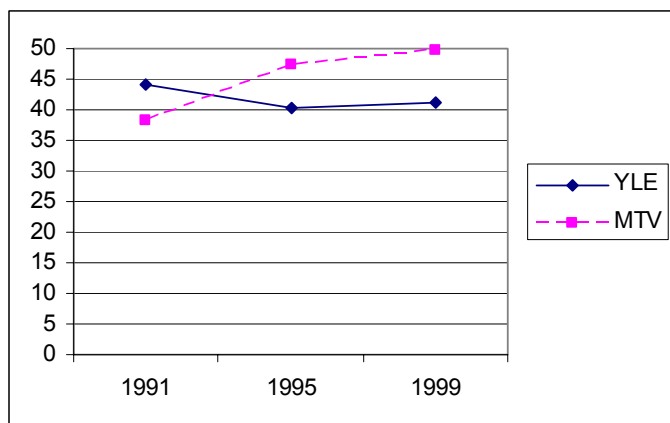
	YLE	MTV
1991	23,51	0
1995	5,83	20,86
1999	18,22	20,55

Dramatiseringen av nyheternas valbevakning har här granskats i ljuset av fyra olika aspekter. De var "dramatiseringsformer", "bildväxlingar", "nära och intima bilder av journalister" samt "nära och intima bilder av politiker". Det visade sig att dramatiseringsformerna i nyheternas valinslag är mycket få. Det var dueller från valdebatter och från ett valmöte. Eftersom duellerna var få och tagna ur andra sammanhang och inte arrangerade i första hand för valinslagen, beaktades de inte här.

Värdena för de tre variablerna summerades för att få en helhetsuppfattning om graden av dramatisering i valinslagen. Resultaten från variabeln "bildsekvensernas genomsnittslängd" var spegeltal och subtraherades därför först från 100, varefter resultatet summeras med resultaten från de två andra variablerna. För att få ett medeltal dividerades summan med tre (antalet variabler) och ett tal för formmässig dramatisering konstruerades, se tabell 24 och figur 16.

Tabell 24. Valinslagens tal för formmässig dramatisering.

	YLE	MTV
1991	44,17	38,18
1995	40,35	47,45
1999	41,30	49,68



Figur 16. Formmässig dramatisering i nyheternas valinslag

För att analysera huruvida kanalerna liknar varandra studerades först utgångsläget för kanalerna. Figur 16 visar tydligt att Rundradion hade en högre grad av dramatisering än MTV vid valet 1991. Utvecklingen visade att Rundradion gick mot en lägre grad av dramatisering mellan valåren 1991 och 1995, sedan stabiliserades nivån. För MTV:s del ökade däremot graden av dramatisering mellan alla val. Skillnaderna mellan kanalernas tal för dramatisering har räknats ut i tabell 25. Jämförelsetalet i tabellen är skillnaden mellan kanalernas dramatiseringstal subtraherat från 100.

Tabell 25. Skillnaden mellan kanalernas innehållsmässiga dramatiseringstal i nyheternas valinslag

	skillnaden	jämförelsetal
1991	5,99	94,01
1995	7,10	92,90
1999	8,38	91,62

Sammanfattningsvis har kanalerna bytt plats sinsemellan. När Rundradion har minskat graden av dramatisering har MTV istället ökat graden av dramatisering. Kanalerna har inte närmat sig varandra, snarare verkar det som om de skulle hålla sig på var sin nivå. Resultaten för formmässig dramatiseringen följer inte konvergenshypotesens antaganden om utgångsläget och om utvecklingen.

4.7 Trivialisering i nyheternas valinslag

Här är intresset fokuserat på journalisternas urval av ämnen och aktörer. En högre grad av trivialisering antas förekomma om journalister fokuserar på spel- och personfrågor i stället för på sakfrågor. Vid urvalet av aktörer ställs frågan: vem väljer journalisterna att intervjua? Om toppolitiker, kändisar, folket och journalister får svara på frågor mer än andra grupper är det ett mått på en högre grad av trivialisering. En toppolitiker eller en kändis behöver ingen presentation och uttalandet har en större tyngd än för andra aktörer. När folket uttalar sig antas tittaren lättare kunna identifiera sig; journalisterna är med andra ord berörande. Däremot om journalisterna väljer att intervjua vanliga politiker, experter och representanter från olika organisationer är det ett mått på en låg grad av trivialisering. Journalisterna antas då intervjua dessa grupper för att de representerar sakkunskap och för att få fram kandidaternas ståndpunkter. Trivialiseringen har mätts med variablerna:

- spel- o. personfrågor
- urval av aktör

Valinslagen mättes i sekunder. Innehållet i valinslagen, har sedan hänförs till följande grupper av ämnesfrågor: spel-, person- och sakfrågor. Spel- och personfrågor stod för det "lätta" urvalet medan sakfrågor stod för det "tungt" urvalet. Med spelfrågor avses ämnesfrågor om valet i sig, tävlingen (horse race-frågor) och kampanjen. Personfrågor är ämnesfrågor där journalister fokuserar på personen och personliga egenskaper, fritidsintressen och lämplighet som kandidat. Sakfrågor avser ämnesfrågor såsom exempelvis socialpolitik, skatter, barnbidrag och Nato-medlemskap. Tiden för varje behandlad ämnesfråga mättes i sekunder. Därefter har jag räknat ämnesfrågornas andel enligt sak-, spel- och personfråga av den totala längden valinslag per kanal och val.

Mätningarna för nyheternas valinslag visade att spel- och personfrågor dominerade, se tabell 26. Över 60 procent av alla valinslagen i Rundradion behandlade spel- eller personfrågor. MTV:s nyheter hade en något mindre bevakning av spel- och personfrågor än Rundradion, undantaget var valet 1995. Personfrågornas andel var liten: enligt mätningarna var personfrågornas andel för Rundradion 1999 5,96 procent, för MTV 1995 2,31 procent och 1999 1,22 procent. Inför de andra valåren behandlades inga personfrågor i valinslagen.

Tabell 26. Spel- och personfrågor i valinslagen.

	(i procent)	
	YLE	MTV
1991	63,02	55,79
1995	64,09	76,24
1999	64,90	58,50

För att få en mera nyanserad bild av vilka spelfrågor som har behandlats delades de in i undergrupper. Det är undergrupperna: förhandsröstning, (t.ex. frågor om poströstning), opinionsmätningar (t.ex. resultat från opinionsmätningar), valkampanjen (t.ex. valreklam), valdebatten och annat. Tabell 27 visar de två mest förekommande undergrupperna av spelfrågor. Här ingår även valtekniska frågor som exempelvis upplysningar om valmaskiner. Därmed är uppgifterna för tabell 27 något annorlunda än för tabell 26. Vid sammanräkningen till ett trivialiseringstal är dock tabell 26 den avgörande tabellen.

Tabell 27. Typ av spelfrågor i nyhetsinslag.

De två mest förekommande undergrupperna (i procent).				
	YLE		MTV	
1991	förhandsröstningen	21,64	opinionsmätningar	32,26
	valkampanjen	19,11	förhandsröstningen	13,28
1995	valkampanjen	25,97	valkampanjen	21,57
	förhandsröstningen	16,95	opinionsmätningar	19,22
1999	opinionsmätningar	18,69	valkampanjen	32,12
	förhandsröstningen	17,88	förhandsröstningen	15,43

Till gruppen förhandsröstning hör: inslag om poströstning, valservice i form av t.ex. Rundradions valmaskin på webben. Till gruppen opinionsmätningar hör: alla inslag om gallupmätningar, partiernas understöd och valdeltagandet. Till gruppen valkampanjen hör: alla inslag om valkampanjen, valreklam och valstrategier.

Intressant är att nyheternas prioriteringar i båda kanalerna var rätt lika. Opinionsmätningar, rapporter och telegram om förhandsröstningen var typiska horse race - frågor, en rapportering om valet som en tävling. I inslag om valkampanjen från valmöten berättade nyheterna om hur partierna gick till val. Valinslagen gav smakprov på kandidatuttalanden och gallupar gjordes bland mötesdeltagarna. Vissa inslag visade också valmötenas programnummer med underhållning, exempelvis allsång.

I hur hög grad fick toppolitiker, kändisar och folket uttala sig i valinslagen? För det första intervjuades inga kändisar. I ett reportage i Rundradions Nyheterna om de tre stora partiernas valkampanjer uppträdde dansinstruktören och kändisen Aira Samulin på en

scen där hon till svängig musik ropade ut att "Samlingspartiet är det bästa alternativet" (YLE 20.3 1999). Det var inte ett intervjuuttalande utan ett bild- och ljudklipp som journalisten illustrerade sitt reportage med. Inslaget med Aira Samulin var i tid endast fyra sekunder. Därför har jag inte beaktat den sekvensen i mätningen av kändisuppträdanden.

Tabell 28 visar att det är främst politiker som intervjuas i nyheterna. Genom att särskilja gruppen toppolitiker från gruppen politiker ser vi att i Tians nyheter intervjuades framför allt toppolitiker. Detta blir mer tydligt när man jämför resultaten med urvalet av folket i nyheterna. I Rundradions Nyheterna intervjuades både folket och toppolitikerna medan i MTV:s Tians nyheter intervjuades enbart toppolitiker. Undantaget var valet 1999 då det förekom några intervjuer med folket i Tians nyheter.

Tabell 28. Valinslagens urval av aktörer.

Den gemensamma gruppen politiker samt grupperna toppolitiker*, folket och den därpå mest förekommande enskilda gruppens intervjuuttalanden. Intervjuuttalandens andel i förhållande till den totala inslagsmängden (i procent)**.

	YLE		MTV	
1991	politiker totalt	11,40	politiker totalt	15,82
	toppolitiker	7,83	toppolitiker	13,77
	folket	4,44	folket	0
	representanter	3,59	experter	7,68
1995	politiker totalt	22,06	politiker totalt	22,77
	toppolitiker	10,30	toppolitiker	14,37
	folket	5,31	folket	0,39
	experter	10,99	experter	4,50
1999	politiker totalt	9,93	politiker totalt	19,42
	toppolitiker	7,70	toppolitiker	10,33
	folket	7,29	folket	1,36
	experter	9,18	representanter	7,41

*) Med toppolitiker avses partiordförande, minister och riksdagens talman.

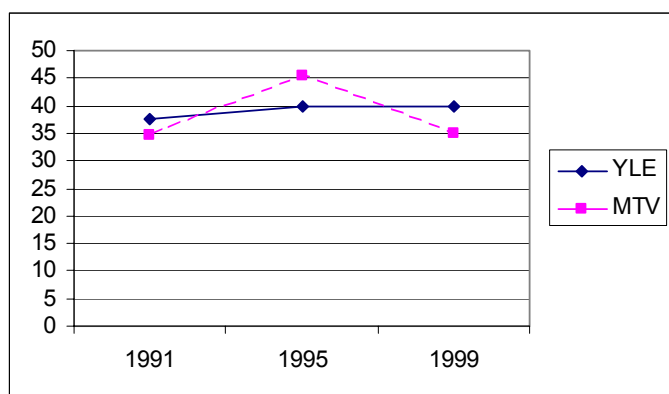
***) Andelarna uträknade från den totala inslagslängden där alla aktörernas uttalanden ingår, också journalisternas samt bildmaterial där ingen talar, d.v.s. resultaten visar gruppernas uttalande, deras andel eller tyngd av hela valinslaget.

Resultaten från de två variablerna för en trivialisering visade att de flesta valinslagen behandlade spel- och personfrågor samt att toppolitiker och folket inte intervjuades i någon större grad. Valinslagen fokuserade på förhandsröstningen, opinionsmätningar och valkampanjen. Folket intervjuades rätt sällan men en viss ökning har inträffat. Tillsammans kan de två variablerna ge ett starkare mått på en trivialisering. Resultaten från andelen spel- och personfrågor samt andelen toppolitiker och folket summerades och

dividerades med två. Resultatet är ett trivialiseringstal, se tabell 29. Rundradion hade en högre grad av trivialisering än MTV vid valet 1991 och 1999. Vid valet 1995 hade båda kanalerna den högsta graden av trivialisering.

Tabell 29. Trivialiseringstal för nyheternas valinslag.

	YLE	MTV
1991	37,65	34,78
1995	39,85	45,50
1999	39,94	35,09



Figur 17. Trivialisering i nyheternas valinslag.

Figur 17 åskådliggör utgångsläget och utvecklingen för kanalerna. För att analysera om kanalerna började likna varandra har skillnaden mellan kanalernas trivialiseringstal räknats ut, se tabell 30. Tabellen visar att skillnaderna mellan kanalerna mellan valåren 1991 och 1995 ökade men sedan avtog skillnaden något.

Tabell 30. Skillnaden mellan kanalernas trivialiseringstal för nyheternas valinslag.

	skillnaden	jämförelsetal
1991	2,87	97,13
1995	5,65	94,35
1999	4,85	95,13

Sammanfattningsvis hade Rundradion i utgångsläget en något högre grad av trivialisering än MTV. Utvecklingen för Rundradions del var att graden av trivialisering ökar något vid valet 1995 för att sedan vid valet 1999 vara på samma nivå. I MTV:s valinslag ökade graden av trivialisering vid valet 1995 men sedan avtog graden vid valet 1999. Skillnaden mellan kanalerna var som störst vid valet 1995. Resultaten för trivialiseringen i nyheternas

valinslag följer inte konvergenshypotesens antaganden om utgångsläget och om utvecklingen.

4.8 Innehållsmässig dramatisering i nyheternas valinslag

Ett sätt att höja dramatiken i valinslagen kan vara att journalister väljer att behandla konflikter av olika slag. Det är fråga om spektakulära ämnen såsom konflikter, politiska affärer och personkonflikter. Med konflikter avses en uttalad motsättning av något slag. Med en politisk affär avses händelser där politiker har varit inblandad på ett för politikerna negativt sätt. Exempelvis att någon politiker har dömts för något olagligt. Ett annat exempel är den så kallade Sundqvist-affären där andra finansministern Arja Alho eftersänkte stora delar av bankmannen Ulf Sundqvists skulder till staten. Om två aktörer inte kan komma överens på grund av personliga orsaker är det fråga om en personkonflikt. Innehållsmässig dramatiseringen mättes med följande variabel:

– förekomst av konflikter, politiska affärer/skandaler och personkonflikter

Vid kodningen av konflikthänvisningar var valinslagens helhetsintryck avgörande. Oberoende av hur många konflikthänvisningar en journalist har gjort har en förekomst noterats, om helhetsintrycket var att inslaget var konfliktfyllt. Sedan mättes valinslagen med konflikthänvisningar i tid och deras andel av alla valinslag (den totala inslagslängden) räknades ut, se tabell 31. Antalet inslag med konflikthänvisningar var inte många. För Rundradions nyheter minskade konflikthänvisningarna över tid. För MTV:s Tians nyheter ökade konflikthänvisningarna vid valet 1995 och avtog sedan vid valet 1999.

Tabell 31. Andelen valinslag med konflikthänvisningar av den totala inslagslängden (i procent).

Resultaten är samtidigt valinslagens tal för innehållsmässig dramatisering.

	YLE		MTV	
	n.	%	n.	%
1991	8	35,08	4	16,24
1995	3	20,09	7	36,67
1999	7	16,13	6	27,82

n = totala antalet valinslag med konflikt-, skandal- och personkonflikthänvisningar.

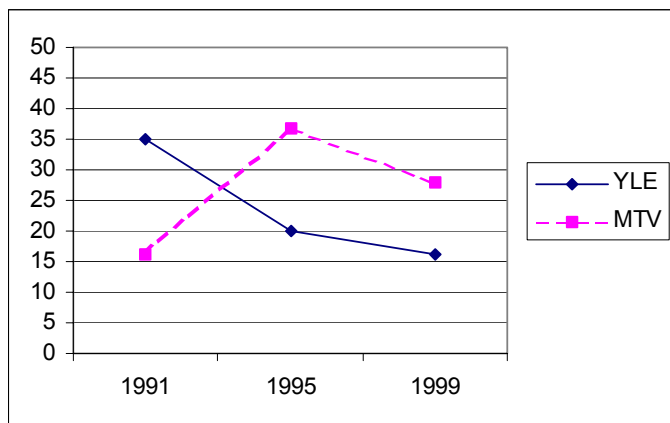
Personkonflikt handlade det exempelvis om i Rundradions reportage, om försäkringsbolaget Pohjola. Bolaget hade tidigare beslutat om stora personalnedskärningar samtidigt som ledningen tilldelades stora optioner. Efter facket's påtryckningar tog Pohjola tillbaka beslutet om personalnedskärningar. I reportaget konstaterade reportern

att: "Ledningen har påverkats av facket's påtryckningar och säkert också av valet. Viinanen²² har helt enkelt varit en belastning för Samlingspartiet". Efter reporterns uttalande framträdde Pohjolas VD Viinanen i rutan, där han kom med följande uttalande: "Belastning? Det avgör Samlingspartiet. Man blir av med besväret om man avskedar mig från partiet ... och tillsvidare har de inte avskedat mig. ... Man skulle kunna spara på medlemsavgiften, men också om jag avskedas så är jag borgare i själ och hjärta" (YLE 19.3 1999).

Ett annat exempel på konflikt kan illustreras med hur nyhetssändningarna valde att beskriva de tre största partiernas valkampanjer på slutrakan inför valet 1999. En påannons i Rundradions Nyheterna löd: "Valkampanjen fortsatte livligt idag ända fram till kvällen. Ordförandena från de tre största partierna beblandade sig med folket för att in i det sista kämpa om de osäkra väljarna". Sedan i reportaget berättade reportern om kampanjen och hur ordförandena pratade med folket. Reportern konstaterade att kampen är hård: "ingen kan säga vilket parti som blir det största" (YLE 20.3 1999). Här noterades inga konflikthänvisningar. I påannonserna i MTV:s Tians nyheter hette det att: "Partiernas kapplöpning om väljarnas förtroende fortsätter jämnt ända till slutet. Valkampanjen avslutades i kväll och i morgon öppnas vallokalerna klockan nio. Också under den sista dagen för valkampanjen försökte man lyfta upp fram motsatsförhållandet mellan oppositionen och regeringen". I inslaget förklarade reportern att rösträkningen blir ytterst spännande. "Vilket parti blir Finlands största parti? Det har inte ens opinionsmätningarna kunnat svara på". Reportern upprepade sedan att de sista valtalen för dagen handlade om konflikten mellan oppositionen och regeringen. I ett klipp från ett valtal talade sedan Samlingspartiets ordförande Sauli Niinistö om hur sysselsättningen har blivit bättre. Därefter intervjuades Centerns ordförande Esko Aho (frågan är bortklippt) som var missnöjd över att vallöften från 1995 inte har uppfyllts. Sedan berättade reportern om socialdemokraternas ordförande Paavo Lipponen som "nöjer sig med att uppvisa en mjuk image med att dela ut rosor" (MTV 20.3 1999). För inslaget noterades en konflikthänvisning.

Eftersom konflikthänvisningarna var den enda variabeln för dramatisering så betraktas här resultaten även som ett dramatiseringstal, se tabell 31.

²² Iiro Viinanen var finansminister i Aho's och Lipponens första regering. Han avgick före valet 1999 och blev sedan VD för försäkringsbolaget Pohjola. Översättningen från finskan är min.



Figur 18. Innehållsmässig dramatisering i nyheternas valinslag

I figur 18 har utgångsläget och utvecklingen för kanalerna åskådliggjorts. Vid valåret 1991 hade Rundradion en högre grad av dramatisering än MTV, sedan förändrades bilden. MTV hade en högre grad av dramatisering under valen 1991 och 1999 än Rundradion. Skillnaderna mellan kanalernas dramatiseringstal har räknats ut för att avgöra om kanalerna började likna varandra, se tabell 32.

Tabell 32. Skillnaden mellan kanalernas innehållsmässiga dramatiseringstal i nyheternas valinslag

	skillnaden	jämförelsetal
1991	18,84	81,16
1995	16,58	83,42
1999	11,69	88,31

Skillnaderna mellan kanalerna avtog över tid, men trots det var skillnaderna stora, jämförelsetalet är under 90 vid valet 1999. Resultaten för dramatiseringen i nyheternas valinslag följer inte konvergenhypotesens antaganden om utgångsläget. Rundradion hade en högre grad av dramatisering än MTV. Trots att kanalerna började likna varandra var skillnaderna stora. Utvecklingen för MTV:s del mellan valen 1995 och 1999 liknar konvergenhypotesens antaganden. Trots att Rundradion vid valen 1995 och 1999 hade en lägre grad av dramatisering än MTV ökade inte Rundradions grad av dramatisering utan tvärt emot konvergenhypotesens antaganden sjönk graden av dramatisering.

4.9 Sammanfattning av resultaten från valinslag

Sammanfattningsvis har bevakningen av valrörelser i televisionens huvudnyheter ökat över tid: antalet valinslag ökade för båda kanalerna. Vid valen 1995 och 1999 avdelade

MTV ca 43 minuter för nyheter om valrörelsen medan det för Rundradion varierade kraftigt mellan valåren. Andelen valinslag av det totala nyhetsutbudet varierade för båda kanalerna mellan valåren. Skillnaderna mellan kanalerna ökade något.

Resultaten från mätningarna av de olika dimensionerna visar att det förekom stora kast mellan valår och kanaler: exempelvis rörande personifieringstal var kasten stora för MTV:s del medan de var betydligt mindre för Rundradions del. Båda kanalerna hade den högsta graden av personifiering är vid valet 1995. Resultaten kan här sammanfattas till att valåret 1995 avviker. Då hade Rundradion den högsta graden av personifiering och den lägsta graden av snuttifiering och formmässig dramatisering. MTV hade den högsta graden av personifiering och innehållsmässig dramatisering vid valet 1995. Graden av snuttifiering minskade medan graden av formmässig dramatisering ökade. Däremot uppvisade Rundradion en avtagande grad för innehållsmässig dramatisering.

Vid varje presentation av resultaten har kanalerna jämförts med varandra med avseende på utgångsläget och utvecklingen. Vid utgångsläget (vid valet 1991) hade Rundradion ett större utbud av valinslag än MTV. Rundradion hade även högre värden än MTV på följande dimensioner: personifiering, formmässig dramatisering, trivialisering och innehållsmässig dramatisering. MTV hade ett högre värde än Rundradion endast för snuttifiering. Skillnaderna mellan kanalerna vid valet 1991 för snuttifieringen var inte stora. Utgångsläget för nyheternas bevakning av valrörelser följer därmed inte konvergenshypotesens antaganden om att public service-bolaget skall ha en lägre grad populariserade tekniker än kommersiella bolaget. Skillnaderna mellan kanalerna skall enligt hypotesen vara som störst vid utgångsläget, sedan förväntas de närma sig varandra över tid. Utvecklingen för nyheternas bevakning av valrörelser beskrev jag ovan: den varierade kraftigt.

Utvecklingen för kanalerna har jämförts. För utbudet av valinslag ökade skillnaden mellan kanalerna. Rundradion och MTV började likna varandra beträffande innehållsmässig dramatisering. Trots detta låg kanalerna rätt långt ifrån varandra; vid valet 1999 var skillnaden mellan kanalernas dramatiseringstal nästan 12 enheter. Skillnaden minskade beträffande personifiering. Utvecklingen rörande formmässig dramatisering visade dock klar ökning av skillnaden mellan kanalerna. Beträffande snuttifieringen liknade kanalerna vid utgångsläget varandra. Sedan ökade skillnaden kraftigt vid valet 1995 för att vid valet 1999 minska men inte till samma nivå som vid valet 1991.

5. Empirisk analys II: kandidatintervjuer i TV

5.1 Metodsynpunkter

Resultaten från innehållsanalysen av kandidatintervjuerna presenteras i detta kapitel. Frågeställningen är huruvida kandidatintervjuernas bevakning av valrörelser har förändrats. Dimensionerna här som granskas är desamma som för analysen av nyheternas valinslag: personifiering, snuttifiering, formmässig dramatisering, trivialisering och innehållsmässig dramatisering. På samma sätt som för nyheternas valinslag gäller det att om en kanals värden på en dimension ökar närmar sig utfallet den högra polen, i fråga om popularisering. Om det däremot förekommer låga värden på en dimension betyder det att kanalen närmar sig utfallsrummets vänstra pol och ett slags medieideal.

De två kanalerna, MTV och Rundradion, gav kandidatintervjuerna en stor betydelse. Utbudet av denna programtyp var stort. Medan Rundradion sände kandidatintervjuer på kvällstid satsade MTV på kandidatintervjuer i kanalens morgonprogram *Huomenta Suomi* (God morgon Finland). Inför valet 1991 fanns i morgonsändningen mellan klockan 7.30 och 8.00 programinslagen *Puheenaihe* (Agendan) och *Pikaparlamentti* (Snabbparlamentet). I inslagen intervjuades partirepresentanter och experter. En fråga som diskuterades inför valet 1991 var om ett TV-framträdande inverkar på framgången i valet. I Snabbparlamentet ställdes varje gång en tittarfråga. En fråga var: "Vilket är det bästa regeringsalternativet?" Svaret på hur tittarna hade röstat gavs efter nyheterna klockan 8. Inför valen 1995 och 1999 sände MTV mera traditionella kandidatintervjuer i kanalens morgon-TV. Starten för Rundradions morgon-TV sändningar (*Aamu-TV*) var i mars 1997. Inför riksdagsvalet i mars 1999 sände Rundradion de första kandidatintervjuerna i TV1:s morgon-TV.

Ett problem uppstod med materialet då MTV:s morgonsändningar endast sparas ett år, varefter de förstörs. Uppgifter om kandidatintervjuerna i morgonsändningarna finns bevarade i programprotokoll. Dessa ger endast information om klockslag, programrubriker, deltagare och en del uppgifter om vad som har behandlats i inslagen²³. Utifrån dem kan ingen innehållsanalys utföras. Därför måste kanalens kandidatintervjuer som har sänts om morgonen lämnas utanför denna analys. Eftersom Rundradion började med kandidatintervjuer i kanalens morgon-TV först vid valet 1999 lämnas också Rundradions morgonsändningar bort från min undersökning. Då MTV inte har några kandidatintervjuer under kvällen vid valen 1991 och 1995 betyder det att kanalen inte finns representerat i undersökningsmaterialet vid de här valåren. Endast kandidatintervjuerna som har sänts under kvällstid i MTV vid valet 1999 ingår i studien.

²³ Uppgifterna baserar sig på en intervju med MTV:s arkivchef Irmeli Roti.

Det innebär att min analys inte omfattar MTV:s utveckling under 1990-talet. Dessutom kan kanalerna jämföras med varandra endast för resultaten vid valet 1999.

För att testa reliabiliteten har jag först valt ut de kvalitativa variablerna kommentarer, avbrottsbenägenhet, längden på temablock, dramatiseringsformer, urval av ämnesfrågor, förekomst av konflikter, politiska skandaler och personkonflikter. Dessa variabler har sedan inkluderats i en intra-individuell klassificering där tio procent av kandidatintervjuerna slumpmässigt valdes ut och dubbelkodades. Tiden mellan kodningarna var ca ett år. Ett reliabilitetstest enligt Pietilä (Pietilä 1976) ger värden på 91 procent eller mer, vilket tyder på hög reliabilitet. Resultaten från dubbelkodningen framgår av appendix sju.

5.2 Utbud av kandidatintervjuer i MTV och Rundradion

I analysen ingick 49 kandidatintervjuer. Av dem sändes endast 11 program i MTV:s TV3, vid valet 1999. Jag beskriver först programmen för att ge en bild av hur situationen med journalister som intervjuar politiker ser ut.

Kandidatintervjuerna i Rundradion 1991 började med en grafisk signatur där ränder övergick till en karta över Finland. På kartan framträdde sedan en valurna och riksdagshusets pelarrad. Nästa sekvens visade en valsedel som flög in i valurnan. Efter signaturen fick partierna presentera sig. Det var ett oklippt tal i ca en minut. Därefter kom studion i bild där gästen, nu en annan partirepresentant, sitter till vänster. Intervjun leddes av journalisterna Markus Leikola och Raija Massala, som satt till höger i rutan. Under en halvtimmes tid intervjuades representanter från två partier. Förutom ett program där endast representanter från ett parti deltog. Totalt intervjuas representanter från 17 partier.

Signaturen för Rundradions kandidatintervjuer vid valet 1995 började med en tredimensionell triangel och bilder på promenerande människor på gatan. I triangeln, som blev allt större, såg man riksdagens plenisal. Bildkollaget slutade med en bild på riksdagens röstningstavla. I triangelns mitt fanns en stapel i färgerna vitt och gredelint. Stapelns övre del blev sedan en valurna och längst ned i rutan stod det Vaalit '95 (Valet 95). Studion var riksdagshusets café där två bord förts samman till ett L. Vid det vänstra bordet satt två partirepresentanter och vid det högra bordet journalisterna Seppo Toivonen och Reija Hyvärinen. Vid caféborden var publiken, som bestod av representanter från andra partier, placerade. De fick i slutet av kandidatintervjuerna intervjua de två huvudaktörerna i ca 4 minuter. Innan intervjun började sändes ett inslag om det parti som gästerna representerade. I inslaget visades bilder från valmöten och partianhängare intervjuades om partiets möjligheter att få röster och om eventuella konflikter inom partiet.

Kandidatintervjuerna omfattade fem program på en timme var. Vid valet 1995 intervjuades representanter från 10 partier i fem program.

Inför valet 1999 inleddes Rundradions kandidatintervjuer med aktualitetsprogrammet "A-studios" signatur försett med texten "Eduskunta-vaalit 99" (riksdagsvalet 99). Nästa bild var ett upplyst riksdagshus i vintermörker. Tittarna hälsades välkomna av journalisterna Seppo Toivonen och Riika Uosukainen. Platsen för intervjuerna var grundlagutskottets sammanträdesrum i riksdagshuset. Sedan zoomade bilden in de två första gästerna. Innan intervjun började visades ett inslag om partiet. Inslaget började med en grafisk bild av riksdagshusets fasad men i stället för pelare har huset en röd ridå som gick upp. Nu visades logon för gästernas parti. Efter inslaget började intervjun där journalisterna satt till vänster och två partirepresentanter placerade till höger om samma bord. I intervjuerna kom det fram att partierna hade ombetts att utse en man och en kvinna som representanter för partiet. Alla partier följde detta utom Sannfinländarna som representerades av två män. I fem program på 50 minuter var, avverkades 11 partier. I det första programmet deltog representanter från tre partier så behandlingstiden för Reformgruppen, Kirjava puolue (Brokiga partiet) och Sannfinländarna var ca 16 minuter var.

MTV:s signatur för kandidatintervjuerna vid valet 1999 började med en bild på riksdagshuset i kvällsbelysning. Texten Vaalit 99 (Valet 99) visades samtidigt som kamerabilden panorerade från riksdagshuset till Glaspalatset. (Glaspalatset, där både MTV och Rundradion har studioutrymmen, ligger ett kvarter ifrån riksdagshuset). Nästa bild kom från MTV:s studio i Glaspalatset där två journalister, Timo Haapala och Matti Maunu, satt till vänster på två barstolar vid ett litet runt bord. Vid ett annat bord till höger satt en partirepresentant. Bakgrunden var Mannerheimvägen utanför skyltfönstret. I 10 program på ca 20 minuter var, intervjuades inalles 11 partirepresentanter. Reformgruppens Risto Kuisma och Kirjava puolue:s (Brokiga partiet) Pertti Virtanen deltog i samma program, dock i skilda intervjuer, och fick därmed endast 10 minuter var att besvara frågor på.

Tabell 33. Utbudet av kandidatintervjuer.

(i timmar, minuter o. sekunder)

	YLE			MTV		
	n.	np.		n.	np.	
1991	9	17	4h 16` 22"			-
1995	5	10	5h 0` 9"			-
1999	5	11	4h 6` 53"	10	11	2h 50` 59`

n = antalet kandidatintervjuer

np = totala antalet partier som intervjuas

Tabell 33 visar utbudet av kandidatintervjuer i tid, uppmätt enligt den totala temablockslängden. Ur tabellen framgår att Rundradion hade de flesta kandidatintervjuerna 1991, men i tid de längsta kandidatintervjuerna 1995. Det största antalet partirepresentanter intervjuades 1991. Intervjuerna i Rundradion vid valet 1991 och i MTV vid valet 1999 tog i medeltal ca 15 minuter. Den längsta tiden för en intervju, 30 minuter, var i Rundradions kandidatintervjuer vid valet 1995. Vid valet 1999 var tiden för en intervju kortare, ca 22 minuter.

5.3 Personifiering i kandidatintervjuerna

För att granska valbevakningens grad av personifiering har denna studie ställt frågan: i hur hög grad media; innehåll och form fokuserar på journalisten och politikern? Har journalisternas roll vid kandidatutfrågningarna ökat? Här har jag mätt journalisternas synlighet, deras benägenhet dels att kommentera dels att intervjua kolleger. Beträffande nyheternas valinslag studerades också vem journalisterna omnämner i sina kommentarer. Gästerna i de flesta kandidatintervjuerna utgjordes av partiernas ordförande, vice ordförande eller en minister. Dessa var toppolitiker och därför lämnas variabeln “vem omnämns av journalister” bort från analysen av kandidatintervjuer. Undantagen var Rundradions kandidatintervjuer med Kirjava puolue (Brokiga partiet) och Sannfinländarna vid valet 1999. Partierna representerades av ordföranden, en riksdagskandidat och en riksdagsman. Följande variabler har mätt graden av personifiering i kandidatintervjuerna:

- journalister i bild
- kommentarer
- journalister frågar journalister

Variabeln “journalister i bild” mätte journalisternas synlighet i kandidatintervjuerna. Tabell 34 visar hur mycket journalister förekom i bild i förhållande till den totala temablockslängden. Rundradions journalister förekom minst i bild vid valet 1995. Vid valet 1999 visades journalisterna i bild under nästan en fjärdedel av programtiden. Vid samma val uppträdde MTV:s journalister betydligt mer i bild.

Tabell 34. Andelen journalister i bild av den totala längden temablock (i procent)

	YLE	MTV
1991	22,98	-
1995	21,48	-
1999	24,36	33,29

Journalisternas benägenhet att kommentera har mätts med att se till helhetsintrycket. Det vill säga är ett temablock till sin ton negativt, positivt eller neutralt. Om helhetsintrycket var att temablocket är negativt noterades förekomst av ett negativt temablock. Längden på de kommenterande temablocken mättes. Av alla kommentarer förekom det främst negativa temablock, endast några få temablock kodades som positiva: Rundradion hade vid valet 1991 tre positiva temablock och MTV hade vid valet 1999 två positiva temablock. Rundradions journalister gav de flesta kommentarerna i kandidatintervjuerna vid valet 1991 och de minsta vid valet 1995. Tabell 35 visar de kommenterande temablockens andel (mätt i tid) av den totala längden för alla temablock. För MTV:s del var andelen kommentarer den klart största av båda kanalerna vid valet 1999.

Tabell 35. Andelen temablock med kommentarer av den totala längden temablock i kandidatintervjuerna (i procent)

	YLE		MTV	
	n.	%	n.	%
1991	77	52,20		–
1995	14	14,04		–
1999	23	26,98	49	48,81

n = antalet temablock med kommentarer

Ett exempel på ett negativt temablock: MTV:s journalister intervjuade Kirjava puolue:s (Brokiga partiets) ordförande Pertti Virtanen om hans roll som riksdagens bråkstake. Första frågan var vad Virtanen tycker om sina kolleger i riksdagen som inte verkar ha någon humor. Många riksdagsmän anser att han är en fjant. Pertti Virtanen svarade på frågan att “ni journalister har inte kunnat informera om allt vad jag har gjort: Ni tror att jag är en gammal gitarrist som flytt från en apbur och som gör så här ... bläääh” (spelar samtidigt luftgitarr). “Nu är ni nöjda när jag gjorde så här”. Efter en längre utläggning av Virtanen frågade journalisten Timo Haapala: “Bäste “Velitto” (Virtanens smeknamn), var finns apburen om den trots allt skulle behövas?” Den sista frågan om Virtanen som en bråkstake löd: “Handen på hjärtat, ni har väckt uppmärksamhet i det där huset (riksdagen). I början fick ni en varning för er basker, när lagen om spinnfiske behandlades tog ni in ett fiskespö och senast i höst vid budgetbehandlingen satte ni stövlarna på bordet. Nog är det svårt, med tanke på riksdagens uppgift, att bilda sig en saklig uppfattning om er” (MTV 22.3 1999).

Följande exempel på ett positivt temablock är från MTV:s kandidatintervju med Kristliga förbundets ordförande Bjarne Kallis. Kallis fick frågan om hur många mandat partiet eftersträvar i valet. När Kallis svarade 14 mandat fortsatte Timo Haapala smått leende: “Det betyder en fördubbling av det nuvarande antalet mandat och ännu ett till”.

“Det är meningen”, svarade Kallis och Haapala replikerade: “Inte alls illa!” Kameran visade en närbild av Kallis som såg nöjd ut: “Nej det är det inte. Och vårt valprogram är inte så dumt det heller”. Här kan det diskuteras om det var fråga om ironi från journalistens sida, men Kallis lyckades vända situationen till sin fördel, och journalistens uttalande är ett positivt omdöme (MTV 25.2 1999).

Ett mera neutralt sätt att skämta med en politiker var följande inledning i samma kandidatintervju med Kristliga förbundets ordförande Bjarne Kallis. Tidigare i veckan hade det kommit mycket snö och den första frågan som ställdes till Kallis var: “Hur är det Bjarne Kallis? Ni för er personliga valkampanj med kalsongernas kraft. Ni säljer bland annat kalsonger. Ute har vi nollvädersföre. Ska man idag, enligt Kristliga förbundet, sätta på sig långa eller korta kalsonger?”. Kallis svarade att “antagligen är det korta kalsonger. Men det har inte någon betydelse för valutgången om man använder korta eller långa. Huvudsaken är att man har rätt sorts kalsonger och att man också använder dem” (MTV 25.2 1999).

Det fanns också exempel på sarkasm eller spydighet. Sannfinländarnas ordförande Timo Soini intervjuades i MTV:s kandidatintervju 1999. Soini fick frågan om vad han menar med sitt uttalande om att sannfinländarna “är de fattigas högerparti?” Soini svarade att det betyder att han uppskattar grundläggande värderingar som: “hemmet, religionen och fosterlandet samt försvaret av den privata äganderätten”. Redaktör Matti Maunus kommentar var: “Präst, religion och hjälmen på huvudet”. Timo Soini svarade lugnt, att han aldrig har skämts för sina värderingar (MTV 23.2 1999). Exemplet har förts till gruppen negativa kommentarer.

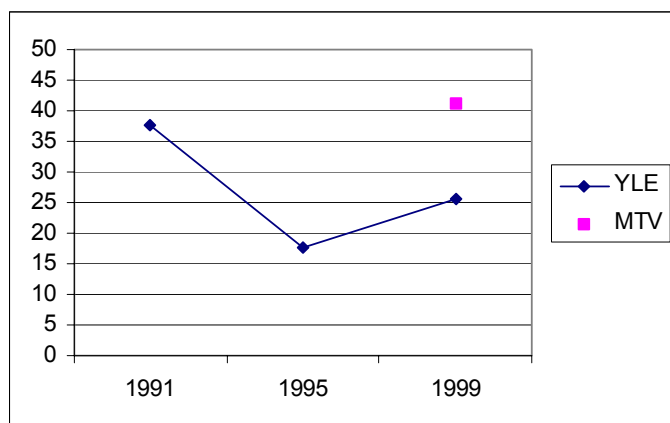
När det gäller “journalister som intervjuar journalister” visade det sig att det inte förekom några sådana intervjuer i programmen. Därför har denna aspekt lämnats bort från analysen.

De två variablerna, “journalister i bild” och “kommentarer” är utslag för en personifiering i kandidatintervjuerna. Eftersom MTV inte hade några kandidatintervjuer på kvällstid vid valen 1991 och 1995 gick det inte att dra några slutsatser om kanalens personifiering under 1990-talet. En jämförelse mellan MTV och Rundradion vid valet 1999 visade att MTV hade en betydligt större andel journalister i bild och en större andel kommentarer än vad Rundradion hade. För att få en helhetsbild av graden av personifiering i kandidatintervjuerna summerades värdena på de två variablerna, och ett medeltal räknades ut. Ett personifieringstal har konstruerats och resultatet ges i tabell 36.

Tabell 36. Kandidatintervjuernas personifieringstal

	YLE	MTV
1991	37,59	–
1995	17,76	–
1999	25,67	41,05

Enligt tabell 36 hade Rundradion den högsta graden av personifiering vid valåret 1991. Vid valet 1995 avtog graden av personifiering, sedan ökade graden något vid valet 1999. Graden av personifiering för MTV:s del 1999 var betydligt högre än för Rundradion. Utvecklingen har grafiskt åskådliggjorts i figur 19.

**Figur 19.** Personifiering i kandidatintervjuerna.

5.4 Snuttifiering i kandidatintervjuerna

Beträffande snuttifieringen riktar sig intresset till i hur hög utsträckning journalisterna styr tempot i diskussionerna? Journalisterna kan styra med att avdela en viss tid för ämnesfrågor och genom att avbryta, eller med försök att avbryta, diskussionerna. Mätningarna skall svara på frågan om tempot i diskussionerna har blivit snabbare eller långsammare. Tempot i kandidatintervjuerna mättes med följande variabler:

- politikernas intervjuuttalanden
- temablockens genomsnittslängd
- journalisternas avbrottsbrottsbenägenhet

Hur länge får politikerna uttala sig i kandidatintervjuerna? Ett mått på det är genomsittlängden för politikernas intervjuuttalanden. Jag mätte tiden för uttalandena och

sedan för politikernas del noterade hur många gånger de uttalade sig. Tabell 37 visar att genomsnittslängden för politikernas uttalanden var korta. Dock har de blivit något längre i Rundradions kandidatintervjuer. Vid valet 1999 var politikernas uttalanden i både MTV:s och Rundradions kandidatintervjuer lika långa. Resultaten visar att trenden går mot en mindre grad av snuttifiering. Istället för att tiden för politikernas uttalanden minskar som exempelvis i USA och Tyskland (se Patterson 1994, Adatto 1990, Rosenbaum 1997) så ökar de i Finland.

Tabell 37. Genomsnittslängden för politikernas intervjuuttalanden i kandidatintervjuer

	(i sekunder)	
	YLE	MTV
1991	8,57	–
1995	14,06	–
1999	16,04	15,89

Politikerna fick inte säga så mycket per gång men deras uttalanden upptog ändå över hälften av programtiden, vilket framgår ur tabell 38. Här har politikernas uttalanden mätts i tid och deras andel av den totala temablocks längden räknats ut. Andelen politikeruttalanden ökade i Rundradions kandidatintervjuer mellan valen 1991 och 1995. Vid valet 1999 hade andelen avtagit. Mätt i tid var politikernas uttalanden totalt två och en halvtimme vid valen 1991 och 1999. Vid valet 1995 talade politikerna i nästan tre timmar och 40 minuter. Dessutom varierade den totala tiden för temablocken mellan valen. Vid valen 1991 och 1999 var den totala tiden för temablocken drygt fyra timmar medan den vid valet 1995 var fem timmar. Som ett mått på snuttifiering gällde det att ju mindre andelen politikernas intervjuuttalanden är, desto högre grad av snuttifiering förekommer.

Tabell 38. Politikernas intervjuuttalanden i kandidatintervjuerna: deras andel av den totala längden temablock (i procent)

	YLE	MTV
1991	59,05	–
1995	73,00	–
1999	64,31	64,42

Nästa fråga gäller hur länge ämnesfrågorna diskuterades i kandidatintervjuerna. Först räknade jag ut temablockens genomsnittslängd i minuter och sekunder. Tabell 39 visar att Rundradion i stort sett gav samma tid vid alla val för att diskutera en ämnesfråga, ca 1,5 minuter. Däremot var genomsnittslängden för temablocken i MTV vid valet 1999 kortare.

Tabell 39. Genomsnittslängden för temablocken i kandidatintervjuerna.

	(i minuter och sekunder)	
	YLE	MTV
1991	1`29”	–
1995	1`32”	–
1999	1`42”	1`02”

För att kunna jämföra temablockens genomsnittslängder med de andra variablernas procenttal relaterades längderna till tidsenheten en timme. Genom att räkna ut genomsnittslängdernas andel av en timme kan resultaten anges i procent. På det viset anges genomsnittslängdernas tyngd. Ju lättare temablocken väger för en kanal vid ett val, det vill säga ju lägre procent de får, desto högre grad av snuttifiering föreligger.

Tabell 40. Kandidatintervjuernas temablock och deras andel av en timme.

	(i procent)			
	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	173	2,47		–
1995	195	2,56		–
1999	145	2,84	165	1,72

n = antalet temablock

Tabell 40 visar att temablockens andel av en timme följer genomsnittslängderna i tabell 39. Rundradions lägsta andel vid valet 1991 motsvaras av den kortaste genomsnittslängden vid samma val. Resultaten visar att trenden går klart mot en mindre snuttifiering.

När en journalist försöker avbryta en politiker och när han lyckas avbryta en politiker handlar det om försök till att höja tempot och konkretisera politikernas uttalanden. För variabeln “avbrottsbenägenhet” granskades journalisternas försök att avbryta, och när journalister lyckades avbryta politiker. Först har jag noterat hur ofta journalister avbryter eller försöker avbryta: i tabell 41 har avbrottsmängden (avbrottsförsök och lyckade avbrott) relaterats till den totala temablocksmängden (i tid) för valår och kanal. Resultatet anges i tidsintervall för hur ofta journalister försöker avbryta och/eller lyckas avbryta en politiker. Ur tabellen framgår att Rundradions journalister avbröt eller försökte avbryta var 43 sekund vid valet 1991. Vid valen 1995 och 1999 var tidsintervallerna längre: drygt en och en halv minut. MTV:s journalister avbröt eller försökte avbryta lite oftare, tidsintervallet var en minut och 13 sekunder. Trenden är även här en mindre snuttifiering.

Tabell 41. Avbrottsmängden och tidsintervall för avbrott och avbrottsförsök i kandidatintervjuer (i minuter och sekunder)

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	359	0`43”		–
1995	194	1`33”		–
1999	149	1`39”	140	1`13”

n = totala antalet gånger som en journalist avbröt eller försökte att avbryta en politiker

För att kunna jämföra avbrottsmängden med de andra variabelernas procenttal relaterades avbrottsmängden till samtliga ordöverlämningar gjorda av journalister och politiker. Nu fick vi ett något annorlunda resultat där skillnaderna mellan valen 1995 och 1999 inte var så stora. Andelen avbrottsmängd var störst för Rundradion vid valet 1991. Vid valet 1995 minskade avbrottsmängden och ökade aningen vid valet 1999. MTV hade vid valet 1999 i jämförelse med Rundradion en högre andel avbrottsmängd. Ju större andel avbrottsmängden är av samtliga ordöverlämningar desto högre grad av snuttifiering föreligger.

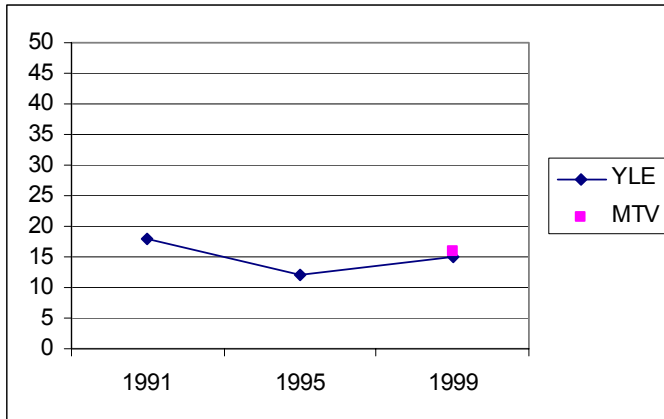
Tabell 42. Andelen avbrottsmängden av samtliga ordöverlämningar i kandidatintervjuer (i procent)

	YLE	MTV
1991	15,43	–
1995	11,41	–
1999	11,89	14,07

Sammanfattningsvis gav mätningarna av de tre variabelerna för snuttifiering följande bild: Rundradions temablock har blivit 13 sekunder längre. Vid valet 1999 gav Rundradion 40 sekunder mer tid än MTV för att diskutera ämnesfrågor. Politikerna fick också tala längre, förändringen för Rundradions del var 7 sekunder. Vid valet 1999 fick politikerna i båda kanalerna tala i genomsnitt i 16 sekunder. Benägenheten att avbryta politikerna har minskat för Rundradions journalister. 1999 var MTV:s journalister mer benägna av att avbryta politikerna än vad Rundradions journalister var vid samma val. Med andra ord avtar snuttifieringen klart för Rundradion på ett flertal variabler.

Tabell 43. Kandidatintervjuernas snuttifieringstal

	YLE	MTV
1991	17,97	–
1995	11,95	–
1999	14,91	15,98



Figur 20. Snuttifiering i kandidatintervjuerna.

För att få ett sammanfattande mått på snuttifieringen inom kandidatintervjuerna summerades resultaten från variablerna till ett snuttifieringstal. Eftersom temablockens andelar och politikernas intervjuuttalanden var spegeltal summerades de först varefter summan subtraherades först från 100. Därefter summerades resultaten med andelen avbrottsmängd. För att få ett medeltal dividerades summan med tre (antalet variabler). I tabell 43 och figur 20 presenteras resultaten.

Graden av snuttifieringen minskade klart för Rundradion vid valet 1995. Vid valet 1999 ökade graden något men inte till samma nivå som vid valet 1991. Trots att genomsnittslängderna för politikernas uttalanden och temablockslängden (båda spegeltal) klart ökade, ökade graden av snuttifiering vid valet 1999. Detta beror på att andelen för politikernas uttalanden av den totala tiden för temablocken vid valet 1999 var mindre än vid valet 1995. Detta påverkar sedan snuttifieringstalet och graden av snuttifiering var därför något högre vid valet 1999.

5.5 Formmässig dramatisering i kandidatintervjuerna

På vilket sätt har då journalisterna försökt dramatisera och därmed väcka intresse för kandidatintervjuerna? Det kan vara fråga om att införa olika element i programmen som exempelvis dueller. Eller så kan bildregissörerna visa nära och intima bilder på aktörerna för att höja dramatiken i programmen. Med snabba bildväxlingar kan sedan intensiteten i programmen höjas. Dimensionen formmässig dramatisering tar alltså fasta på olika sätt att dramatisera kandidatintervjuer. För att mäta detta ställdes följande variabler upp:

- dramatiseringsformer
- bildväxlingar eller bildsekvenser

- nära och intima bilder på politiker
- nära och intima bilder på journalister

Den första variabeln “dramatiseringsformer” granskade förekomst av dueller, moment där fakta och fiktion blandas ihop, dikotoma frågor, inserter och publikfrågor. Det visade sig att det inte förekom några dueller i kandidatintervjuerna. Däremot förekom det inserter och publikfrågor i Rundradions kandidatintervjuer. Publikfrågorna ställdes av partirepresentanter endast vid valet 1995. Inför alla val förekom det inserter. Vid valet 1991 bestod inserterna av partiernas egna presentationer på ca en minut. Inserterna vid valen 1995 och 1999 var redaktionens reportage om partierna. I MTV:s kandidatintervjuer vid valet 1999 förekom det inte några inserter eller publikfrågor. Däremot noterades några dikotoma ja-nej frågor.

Tabell 44. Dramatiseringsformer i kandidatintervjuer

Andelen inserter, publikfrågor och dikotoma frågor (i tid) av den totala temablocks­längden (i procent)

	YLE	MTV
1991	6,47	–
1995	20,66	–
1999	15,85	0,79

Tabell 44 visar att Rundradion hade den högsta andelen dramatiseringsformer vid valet 1995, vilket kan förklaras med att det då förekom både inserter och publikfrågor. Inserterna i Rundradions kandidatintervjuer vid valet 1999 var längre och mera utförliga än vid valet 1991. För MTV noterades fyra dikotoma frågor där journalisterna krävde att politikerna endast svarar ja eller nej på frågan, exempelvis: “Skall dividendskatten höjas? Ja eller nej!” och “Skall riksdagshuset byggas till? Ja eller nej!” (MTV 24.02 1999).

Hur försöker journalister/bildregissörer då dramatisera och visualisera programmen med bildväxlingar? Först har jag räknat hur många bilder det fanns i programmen och varefter jag har räknat ut hur långa bilderna var i genomsnitt. Dessa bildsekvensers genomsnittslängder presenteras i tabell 45. För Rundradions kandidatintervjuer ökade genomsnittslängden med ca två sekunder och vid valet 1999 hade båda kanalerna i stort sätt samma genomsnittslängd för en bildsekvens.

Tabell 45. Bildsekvensernas genomsnittslängd i kandidatintervjuerna

	YLE	MTV
1991	6,54	–
1995	8,70	–
1999	9,06	9,57

För att kunna jämföra bildsekvenserna med andra variabler där resultaten anges i procent, räknades genomsnittslängderna om. Med att relatera deras genomsnittslängder till en minut kan resultaten anges i procent. I tabell 46 har andelen räknats ut.

Tabell 46. Kandidatintervjuernas bildsekvenser och deras andel av en minut. (i procent)

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	2350	10,90	–	
1995	2070	14,50	–	
1999	1635	15,10	1070	15,95

n. = totala antalet bildväxlingar

Tabell 47 visar att bildsekvensernas andelar följer resultaten för genomsnittslängderna: 1991 hade Rundradion den lägsta andelen och också den kortaste bildsekvensen. Trenden här är att bildsekvensernas andel ökar en aning. Vid valet 1999 hade kanalerna ungefär en lika stor andel bildsekvenser. Ju kortare en bildsekvens är desto högre grad av dramatisering föreligger.

Rörande nära och intima bilder på journalister och politiker var huruvida bildregissör försöker skapa en intim stämning. Om detta eftersträvas är syftet att öka journalisternas synlighet och att visa politikernas minspel för att få fram vad de anser och känner vid en situation när de utfrågas. Först mättes tiden för nära och intima bilder på politiker. Dessa bilders andel av den totala längden bilder på politiker räknades sedan ut. Enligt tabell 47 avtog andelen intima och nära bilder på politiker för Rundradions del med nästan åtta procent. Vid valet 1999 hade MTV färre nära och intima bilder på politiker än Rundradion.

Tabell 47. Andelen nära och intima bilder på politiker av alla bilder på politiker i kandidatintervjuer. (i procent)

	YLE	MTV
1991	75,69	–
1995	70,48	–
1999	67,90	63,46

Bildregissörer kan även söka dramatik med nära och intima bilder på journalister. Här utfördes en likadan mätning som för mätningen för nära och intima bilder på politiker. Tabell 48 visar att Rundradion vid valet 1991 hade den största andelen nära och intima bilder på journalister. MTV hade vid valet 1999 en betydligt mindre andel nära och intima bilder på journalister än vad Rundradion hade.

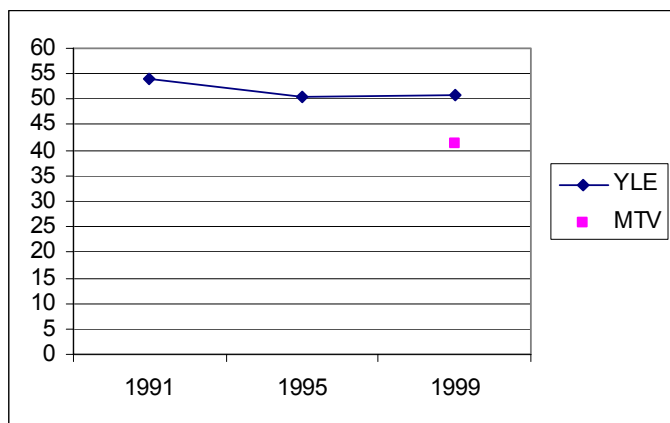
Tabell 48. Andelen nära och intima bilder på journalister av alla bilder på journalister i kandidatintervjuer. (i procent)

	YLE	MTV
1991	45,34	–
1995	24,61	–
1999	34,42	17,06

Sammanfattningsvis har genomsnittslängden för Rundradions bildsekvenser blivit längre. Samtidigt har andelen nära och intima bilder på politiker minskat. För att få ett större helhetsmått på dramatiseringen summerades resultaten från de fyra variablerna. Eftersom bildsekvensernas resultat är ett spegeltal subtraherades det först från 100. För att få ett medeltal dividerades summan med fyra och ett dramatiseringstal konstruerades. Tabell 49 och figur 21 visar att för Rundradion avtog först graden av dramatisering, sedan stabiliserade graden på en och samma nivå. MTV:s kandidatintervjuer hade vid valet 1999 en betydligt lägre grad för dramatisering än vad Rundradion hade.

Tabell 49. Kandidatintervjuernas tal för formmässig dramatisering.

	YLE	MTV
1991	54,15	–
1995	50,31	–
1999	50,76	41,34

**Figur 21.** Formmässig dramatisering i kandidatintervjuerna.

5.6 Trivialisering i kandidatintervjuerna

Här riktas intresset mot på journalisternas urval av ämnesfrågor. Eftersom deltagarna i kandidatintervjuer, med några få undantag, var toppolitiker granskades här inte urvalet av aktörer. Det betyder att endast en variabel mätte trivialiseringen i kandidatintervjuerna. En högre grad av trivialisering antas föreligga om journalister väljer att fokusera på "lätta" frågor såsom spel- och personfrågor istället för att välja "tunga" sakfrågorna. Följande variabel mätte kandidatintervjuernas trivialisering:

- spel- o. personfrågor

Temablocken delades in efter vilken ämnesfråga som behandlades i huvudsak. Sedan mättes tiden för varje ämnesfråga och klassificerades enligt undergrupperna: spel-, person- och sakfrågor. Spel- och personfrågornas andel (i tid) av den totala temablockslängden räknades ut. Det visade sig att i kandidatintervjuerna var det främst sakfrågor som diskuterades, se tabell 50.

Tabell 50. Spel- och personfrågor i kandidatintervjuerna (i procent).

	Resultaten är samtidigt kandidatintervjuernas trivialiseringstal	
	YLE	MTV
1991	21,56	–
1995	9,12	–
1999	20,89	34,01

I förhållande till den totala temablockslängden var andelen spel- och personfrågor för Rundradions del vid valen 1991 och 1999 drygt en femtedel medan andelen vid valet 1995 var under tio procent. I jämförelse med Rundradion hade MTV:s kandidatintervjuer vid valet 1999 en större andel spel- och personfrågor.

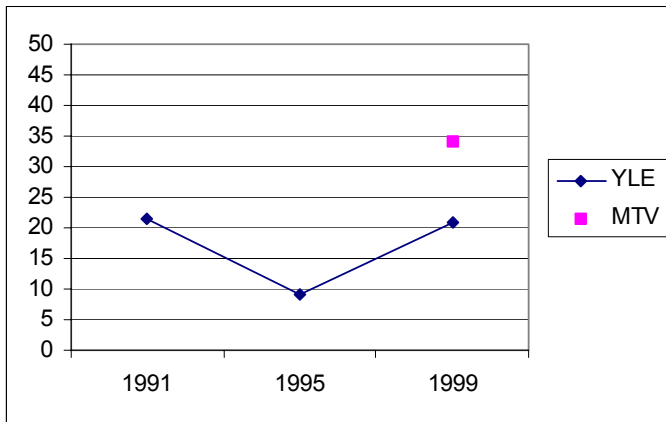
Utän att det har någon betydelse för graden av trivialisering kan det vara intressant att också få en uppfattning om vad för slags sakfrågor som har diskuterats i kandidatintervjuerna. Sakfrågorna delades in i produktions-, reproduktions- och systemfrågor. Utöver dessa frågor diskuterades ideologier, exempelvis socialism. En del frågor handlade också om moral och om politikerförakt, politiska utnämningar, partiavhoppare och skandaler. Dessa sakfrågor kunde kanske gemensamt kallas för moralfrågor och har här tilldelats en egen undergrupp.

Tabell 51 visar fördelningen av sakfrågorna. I Rundradions kandidatintervjuer vid valen 1991 och 1995 diskuterades främst ekonomiska frågor. Vid valet 1995 dominerade de ekonomiska frågorna. Medan det vid valet 1999 var social- och hälsovårdsfrågor som dominerade i både Rundradions och MTV:s kandidatintervjuer.

Tabell 51. Typ av sakfrågor i kandidatintervjuerna.(i procent)

	YLE			MTV
	1991	1995	1999	1999
produktionsfrågor	31,56	51,65	34,17	25,23
reproduktionsfrågor	26,08	36,22	43,35	40,12
systemfrågor	10,65	3,85	8,10	17,53
ideologiska frågor	13,06	3,53	3,12	5,12
moralfrågor	18,65	4,75	11,26	12,00

Eftersom det förekom endast en variabel för trivialisering bildar resultaten i tabell 50 även ett trivialiseringstal. Utvecklingen för Rundradion visas i figur 22. Vid valet 1995 var graden av trivialisering för Rundradion som lägst. Då diskuterades främst sakfrågor om ekonomi. Vid valet 1999 var skillnaden mellan kanalerna stor.

**Figur 22.** Trivialisering i kandidatintervjuerna.

5.7 Innehållsmässig dramatisering i kandidatintervjuerna

När det gäller nyheternas valinslag visade det sig att journalisterna inte hänvisar till konflikter i någon större omfattning. Hur förhåller det sig då med kandidatintervjuerna? Frågan här är om journalisterna försöker höja dramatiken genom att hänvisa till konflikter av något slag. Det kan exempelvis vara att en kandidat har blivit dömd för något olagligt. Ett annat exempel är den så kallade Sundqvist-skandalen där andra finansministern Arja Alho avgick efter att hon hade efterskönt stora delar av bankmannen Ulf Sundqvists skulder till staten. Följande variabel mätte kandidatintervjuernas innehållsmässiga dramatisering:

- förekomst av konflikter, politiska affärer/skandaler och personkonflikter

I kandidatintervjuerna förekom det främst konflikthänvisningar. Endast ett fåtal hänvisningar till politisk skandal och personkonflikt noterades. Ett exempel på politisk affär var MTV:s kandidatintervju med Sdp:s ordförande Paavo Lipponen som fick frågan: “I detta val har moral blivit ett viktigt tema. Sdp belastas av fallet Sundqvist och statsministern lovade bära sitt ansvar i denna fråga. Efter det löftet har ni inte sagt någonting om saken. Hur var det med ansvaret, var det i praktiken att (andra finansministern) Arja Alho fick avgå och att allt sedan fortsatte som förut? Var det här statsministerns sätt att ta ansvar i denna fråga?” (MTV 5.3 1999).

I en av Rundradions kandidatintervjuer vid valet 1991 noterades följande personkonflikt eller skandal. Liberala folkpartiets vice ordförande Pekka Ryttilä intervjuades i programmet och han fick frågan om varför partiet ställt upp affärsmannen Peter Fryckman. Fryckman var känd för sina många affärer och han hade en fientlig inställning till flyktingar. Liberala folkpartiet hade dock en positiv inställning till flyktingar. Journalisten Markus Leikola ställde följande fråga: “Hur går detta ihop med partiets officiella linje?”. “Kan ni alls uppskatta hur många flyktingar som får plats i Fryckmans Rolls-Royce, bilen som han kör omkring med i Vasa valdistrikt?” (Fryckman var uppställd i det valdistriktet). “Jobbar han (Fryckman) för den lille i samhället när han kör Rolls-Royce?” (YLE 25.2 1991).

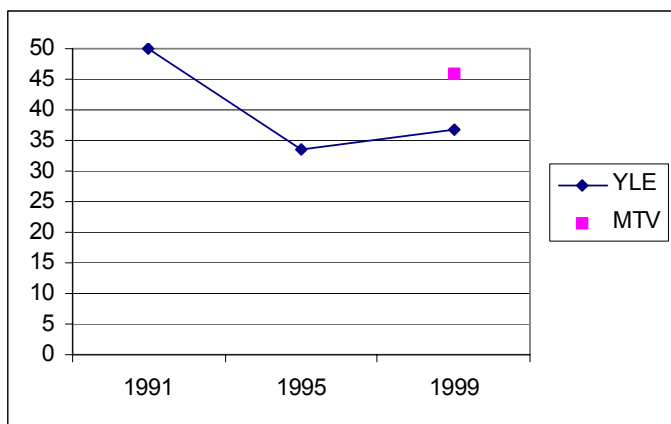
Förekomst av konflikthänvisningar noterades enligt helhetsintrycket: var karaktären av temablocket konfliktorienterat. Även om journalisterna hänvisade flera gånger till en konflikt eller en personkonflikt, under ett temablock, noterades förekomst av konflikthänvisning endast en gång. Temablocken med konflikthänvisningar mättes i tid och relaterades sedan till den totala temablockslängden.

Resultaten i tabell 52 visar att Rundradions journalister hänvisade till konflikter främst vid valet 1991. I hälften av alla temablock förekom det hänvisningar till en konflikt. Sedan sjönk andelen konflikthänvisningar vid valet 1995. Vid valet 1999 ökade andelen något. MTV hade en större andel konflikthänvisningar än Rundradion vid valet 1999.

Tabell 52. Andelen temablock med konflikthänvisningar av den totala temablockslängden i kandidatintervjuerna (i procent).
Resultaten är samtidigt kandidatintervjuernas tal för innehållsmässig dramatisering.

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	77	50,87		–
1995	40	33,62		–
1999	35	36,76	52	45,78

n = totala antalet temablock där det förekommer konflikt-, skandal- och personkonflikthänvisningar.



Figur 23. Innehållsmässig dramatisering i kandidatintervjuerna.

Resultaten från tabellen bildar samtidigt ett tal för innehållsmässig dramatisering. Utvecklingen har åskådliggjorts i figur 23. MTV hade vid valet 1999 klart högre värden än Rundradion.

5.8 Sammanfattning av resultat från kandidatintervjuerna

Inför sammanfattningen bör det beaktas att MTV inte hade kandidatintervjuer på kvällstid vid valen 1991 och 1995. I kanalens morgon-TV förekom det kandidatintervjuer. De är dock inte sparade varför en jämförelse mellan kanalerna inte har kunnat utföras. Det var endast vid valet 1999 som båda kanalerna sände kandidatintervjuer om kvällarna.

Utbudet av kandidatintervjuer som sänts under kvällar var för Rundradion som störst vid valet 1995. Då fick partierna den längsta behandlingstiden, 30 minuter var. Vid valet 1999 sände Rundradion totalt drygt fyra timmar med kandidatintervjuer medan MTV hade totalt nästan tre timmar sändningstid för kandidatintervjuer.

När det gäller utvecklingen för Rundradion avviker valåret 1995. Då hade kanalen den lägsta graden av personifiering, snuttifiering, formmässig dramatisering, trivialisering och innehållsmässig dramatisering. Det betyder att inte finns några klara tendenser för Rundradions utveckling visavi kandidatintervjuerna. Endast för formmässig dramatisering var skillnaderna mellan kanalens värden vid valen 1995 och 1999 så pass liten att kanalen kan anses ha stabiliserat sig på en nivå. Vid valet 1999 hade MTV en högre grad av personifiering, snuttifiering, trivialisering och innehållsmässig dramatisering än Rundradion. För dimensionen formmässig dramatisering hade MTV lägre värden än Rundradion.

6. Empirisk analys III: valdebatter i TV

6.1 Metodsynpunkter

Har då valdebatterna förändrats? Resultaten från innehållsanalysen av valdebatterna presenteras i detta kapitel och ger ett svar på denna fråga. På samma sätt som vid analysen av nyheternas valinslag och kandidatintervjuerna har fem dimensioner ställts upp för att fånga upp aspekterna på medias innehåll och form: personifiering, snuttifiering, formmässig dramatisering, trivialisering och innehållsmässig dramatisering. Här gäller även att om en kanals värden på en dimension ökar närmar den sig utfallsrummets högra pol, det är då fråga om en popularisering. Låga värden på en dimension visar att kanalen närmar sig utfallsrummets vänstra pol, ett slags medieideal.

Totalt har 17 valdebatter analyserats: två valdebatter vid valet 1991, nio valdebatter vid valet 1995 och sex valdebatter vid valet 1999. Det handlade här mest om traditionella valdebatter där partiordföranden från flera partier får svara på frågor och debattera med varandra. En del valdebatter var dock icke traditionella, exempelvis arrangerade den kommersiella kanalen MTV tre dueller med ordförandena från de tre största partierna vid valet 1995. Vid nästa riksdagsval 1999 återkom ordförandena för de tre största partierna i valdebatter, nu i både den kommersiella kanalen och public service-kanalen. MTV:s stora satsning vid valet 1999 var en helkväll om valet. Programmet var utformat som en valmessa med partierna som utställare och med inslag av dueller och underhållning.

För att testa reliabiliteten i kodningarna valde jag ut de kvalitativa variablerna för ett reliabilitetstest. Variablerna är kommentarer, avbrottsbenägenhet, dramatiseringsformer, urval av ämnesfrågor, urval av frågetyper, förekomst av konflikter, politiska skandaler och personkonflikter. Jag valde även att reliabilitetstesta variabeln längden på temablock. Här är det fråga om hur länge en och samma fråga har diskuterats. Alla variabler har sedan inkluderats i en intra-individuell reliabilitetstest där tio procent av valdebatterna dubbelkodades. Valdebatterna har valts ut slumpmässigt och kodningen utförts av en och samma person vid två olika tillfällen. Tiden mellan kodningarna var ca ett år. Ett reliabilitetstest enligt Pietilä (Pietilä 1976) genomfördes och testresultaten visar värden på 92 procent eller mer, vilket tyder på en hög reliabilitet. Undantaget är värdet på variabeln konfliktbenägenheten som visar 88 procent, vilket tyder på en rätt så hög reliabilitet. Se appendix åtta.

6.2 Utbud av valdebatter i MTV och Rundradion

För att få en uppfattning om hurdana valdebatter som har sänts vid riksdagsvalen under 1990-talet i finsk TV ska jag beskriva dem något närmare. I de traditionella valdebatterna var deltagarna oftast placerade vid ett bord men det förekommer undantag då deltagarna satt vid små cafébord. Deltagarna i de icke traditionella valdebatterna var oftast färre, exempelvis i MTV:s tre dueller deltog endast två politiker. I MTV:s Valmässan deltog däremot flera kandidater och riksdagsmän. Även till formen avvek de icke traditionella debatterna. I MTV:s tre dueller vid valet 1995 var studion exempelvis uppbyggd som en arena.

Följande valdebatter har analyserats. Den första valdebatten vid valet 1991 var MTV:s debatt "Mitä yhdellä äänellä saa?" (Vad får man för en röst?). Signaturen för valdebatten började med en valsedel och med programrubriken vaalit 91 (valet 91). I studion satt deltagarna, 17 partirepresentanter, vid mindre bord som bildar en kvadrat. Vid den ena kanten satt debattledaren Arto Tuominen på en barstol. Intill honom vid vanliga bord var journalisterna Merja Ylä-Anttila och Matti Mauno placerade. De assisterade Tuominen med bland annat bakgrundsinformation. I programmet deltog publik. Det var pensionerade politiker från olika partier, bland andra Veikko Vennamo, Esko Helle och Johannes Virolainen och ungdomspolitiker. De deltog i programmet med frågor och kommentarer.

Vid valet 1991 har Rundradion endast en valdebatt. Programmets signatur var densamma som för kanalens kandidatintervjuer. Partiernas representanter satt vid två långa bord som bildade en vinkel mot varandra. I vinkelns mitt var journalisterna, Markus Leikola och Raija Massala, placerade. 17 partirepresentanter deltog och debatten tog ca 2,5 timmar.

MTV:s första valdebatt vid valet 1995 var programmet Uudet haastajat (De nya utmanarna). Signaturen för kanalens valdebatter detta år bestod av stillbilder från riksdagen i olika färger och en valsedel. Partirepresentanterna, nio stycken, från alla partier utanför riksdagen satt i grupper vid små bord. Studioinredningen bestod av pelare. Några dagar senare efter den första debatten, sändes Kansan edustajat (Folkets representanter) där deltagarna representerade riksdagens partier, nio stycken. I början av programmet fick deltagarna själva ta plats vid borden och på så vis fick de välja vem de satt bredvid. MTV:s alla debatter vid valet 1995 leddes av journalisterna Vesa Kallionpää och Matti Simula.

Vid valet 1995 var MTV:s stora satsning serien med de tre perioderna/duellerna där ordförandena från de tre största partierna deltog. I signaturen för programmet Kolme erää eduskuntavaaleista (Tre perioder/dueller om riksdagsvalet) visades deltagarna inklippta mellan riksdagshusets pelare. Studion var uppbyggd som en rättssal där

journalisterna, Matti Maunu och Merja Ylä-Anttila, stod vid ett högt bord. De kallade studion för en arena. De två debattörerna satt nedanför journalisternas podium. Bakom debattörerna till vänster och höger på var sin läktare, var debattörernas anhängare placerade. Innan gästerna kom in presenterades de av debattledarna. När de sedan kommer in ställdes "lätta" frågor till dem, exempelvis om deras kunskaper om sport. Sedan fick partiordföranden presentera sitt eget "lag". När presentationen var avklarad gav journalisterna följande uppmaning till ordförandena "det är ni som gör debatten, så gör detta till en verklig häftig debatt" Publiken fick under programmets gång ställa frågor och ge kommentarer. I slutet av programmet bedömde en person ur vardera lagen hur motståndarlagets ordförande hade klarat sig i debatten. I den första duellen deltog SDP:s ordförande Paavo Lipponen och Samlingspartiets ordförande Sauli Niinistö. Den andra perioden/duellen stod mellan Niinistö och Centerns ordförande Esko Aho. I det sista programmet möttes sedan Aho och Lipponen.

I MTV:s sista valdebatt före valdagen 1995, Vaaliväittely (Valdebatten), möttes 18 partiordföranden. Deltagarna fick välja hur de ville sitta. I programmet visades med jämna mellanrum en mätare som visade hur mycket nya lån staten hade tagit under programmets gång. Exempelvis när ca 50 minuter av programmet hade gått visade mätaren över 11 miljoner mark.

I Rundradions första debatt vid valet 1995 deltog alla partier som ställde upp i valet. Signaturen var densamma som för kandidatintervjuerna 1995. Studion var en stor sal där partirepresentanterna satt vid små runda bord som i ett café. Många deltagare var endast riksdagsmän. Debatten leddes av Seppo Toivonen som stod vid ett långsmalt bord. Under programmet samlades några deltagare runt det långsmala bordet för att mera ingående diskutera en fråga eller för att duellera med varandra. Två veckor senare sändes en valdebatt från Tammerfors med publik. Seppo Toivonen ledde debatten och publiken fick ställa frågor till debattdeltagarna, politiker från sex partier. Deltagarna hade delats upp så att vid ett bord satt två representanter från oppositionen, vid nästa bord satt två representanter från partier som försökte komma in i riksdagen och vid sista bordet satt två representanter från regeringspartierna.

Rundradions sista debatt vid valet 1995 var den stora valdebatten med alla partier. Representanterna satt vid små bord som i ett café. Dekoren bestod av blåa kopior av riksdagens statyer i plenisalen och av blåa pelare. Seppo Toivonen och Reija Hyvärinen ledde debatten som tog ca fyra timmar. En stor plansch visade gallupgrafik och de kurvor med skatteskalor som deltagarna fick lov att rita upp i programmet. Ett filmteam var i Helsingfors centrum och rapporterade in direkta inslag under kvällen, exempelvis gallupar. I programmet bjöds flera deltagare upp till dueller vid ett avlångt bord.

Endast ordförandena från de tre största partierna deltog i Rundradions första valdebatt vid valet 1999. Signaturen var samma signatur som för kandidatintervjuerna. Journalisterna Riiikka Uosukainen och Seppo Toivonen hälsade tittarna välkomna från studion som var inredd med detaljer från riksdagen. Partiordförandena Lipponen, Aho och Niinistö satt bredvid varandra med ett litet bord mellan sig. Följande debatt sändes två veckor senare från samma studio. I debatten deltog partirepresentanter från sju partier utanför riksdagen. I den stora valdebatten, ca tre veckor senare, var 13 partier representerade, partier som hade ställt upp kandidater i flera valkretsar.

MTV:s stora satsning inför valet 1999 var en helkväll från sportarenan i Esbo. Vaalimessut (Valmässan) började klockan 18.00 och slutade ca 22.00, med avbrott för nyheter och reklam. Signaturen bestod av grafiska bilder från riksdagen i snabba klipp. Mitt i sportarenan hade det byggts en boxningsring och runt den fanns det olika stånd där partierna presenterade sig. Folkvimlet bestod av 800 kandidater och deras supportrar som viftade med plakat med kandidaternas namn och nummer. Några väljare var också på mässan. Flera reportrar rapporterade och intervjuade. Till programinslagen hörde: dueller mellan kandidater i boxningsringen, presentation av partistånden, intervjuer med kandidater, presentation av mässans valservice på Internet och valdebatter. I ett inslag fick kandidaterna göra valreklam, där de på kort tid fick säga varför väljarna skulle rösta på dem. Klockan 20.00 sändes underhållningsprogrammet Bumtsibum (Så skall det låta) från mässan, som dagen till ära hette Vaalibumtsi (Så skall det låta vid val), där endast politiker deltog. Valmässan liknade inte andra valdebatter. Trots det har jag valt att analysera Valmässan som en valdebatt. Programmet bestod huvudsakligen av valdebatter och dueller. Underhållningsdelen, med musiklekprogrammet Vaalibumtsi! (Så skall det låta vid val!), ingår i analysen av underhållningsprogram med och om politiker.

En lite annorlunda debatt var även MTV:s Vaaliväittely (Valdebatten). I debatten satt fem partirepresentanter på höga barstolar i en stor studio som hade ett blått golv och en svart bakgrund. Den enda rekvisitan var två små bord mellan representanterna. I studion stod journalisterna Matti Simula och Merja Yli-Anttila och ställde frågor till partirepresentanterna från de fem största partierna i riksdagen. Endast Vänsterförbundets representant var ordförande för partiet. De andra partierna representerades av riksdagsmän och Gröna förbundet av en riksdagskandidat.

En vecka senare sändes MTV:s valdebatt mellan partiledarna Aho (Centern), Lipponen (SDP) och Niinistö (Samlingspartiet). Deltagarna var alltså ordförandena för de tre största partierna. Mitt i studion på en rund plattform satt ordförandena och bakom deras ryggar, på en läktare, var deras anhängare, andra politiker från ordförandenas partier, placerade. De fick senare i programmet ställa frågor och kommentera. I början av

programmet zoomade kameran in programledarna Matti Simula och Merja Yli-Anttila. De kom in i studion längs en mörk gång och intrycket var att nu kan matchen börja.

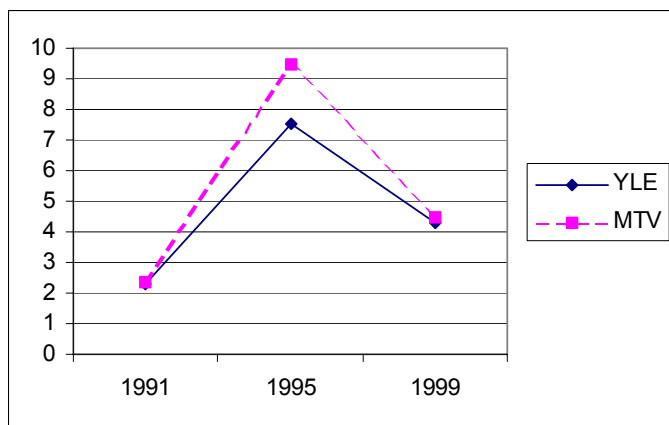
Det var vid riksdagsvalet 1995 som kanalerna satsade speciellt kraftigt på valdebatter. Då hade MTV sex debatter, där tre program var dueller mellan två deltagare. Samma år hade Rundradion tre valdebatter i traditionell stil. Här har alla debatter tagits med i analysen även om de har sänts tidigare än fyra veckor före valet, se tabell 53.

Tabell 53. Utbudet av valdebatter (i timmar, minuter o. sekunder).

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	1	2h 30` 37”	1	2h 36` 38”
1995	3	7h 52` 13”	6	9h 45` 11”
1999	3	4h 27` 21”	3	4h 45` 56”

n = totala antalet valdebatter

Utbudet av valdebatter för Rundradion och MTV kan schematiskt ritas upp enligt figur 24. Ur figuren framgår att skillnaderna i utbudet mellan kanalerna var störst vid valet 1995. I tabell 54 har skillnaderna mellan kanalernas utbud räknats ut i timmar, minuter och sekunder.



Figur 24. Utbud av valdebatter, i tid (timmar och minuter) y-axeln visar timmar.

Tabell 54. Skillnaden mellan kanalernas utbud av valdebatter i tid (i timmar, minuter o. sekunder).

	skillnaden
1991	6` 1”
1995	1h 52` 57”
1999	18` 35”

Vid valet 1995 var skillnaden nästan 2 timmar. Kanalerna hade nästan ett lika stort utbud av valdebatter vid valet 1991 och vid valet 1999 var skillnaden 18 minuter. Vid utgångsläget hade Rundradon ett något mindre utbud än MTV. Därmed stämmer resultaten inte överens med konvergenshypotesens antaganden för utgångsläget och utvecklingen.

6.3 Personifiering i valdebatterna

Hur förhåller det sig med personifieringen i valdebatter? I vilken utsträckning försöker televisionen förstärka journalisternas personlighet och roll som experter? Här kan flera tekniker användas för att framhäva journalisterna i valdebatterna. För att analysera detta ställdes följande variabler upp:

- journalister i bild
- kommentarer
- journalister frågar journalister

Variabeln “vem omnämns av journalister i deras kommentarer”, som var en av variablerna för personifieringen i nyheternas valinslag, ingick inte här. Jag har inte tagit med variabeln då jag antar att deltagarna i valdebatterna var partiernas ordförande, alla toppolitiker. Det visade sig dock att det fanns valdebatter där även andra politiker deltog, exempelvis i MTV:s program Vaalimessut (Valmässan) och Vaaliväittely (Valdebatten) vid valet 1999 deltog riksdagsmän och riksdagskandidater. Trots detta har jag inte mätt vem journalisterna omnämner i sina kommentarer. Deltagarna var i huvudsak toppolitiker, i annat fall var de politiker.

En annan variabel rörande nyheternas valinslag var “i vilken omgivning presenteras politikerna”. Variabeln lämnades bort från analysen av valdebatter. Alla valdebatter spelades in i en studio förutom MTV:s Vaalimessut (Valmässan) som sändes från en idrottshall.

Analysen inleds med att granska variabeln “journalister i bild”. Här mättes journalisternas synlighet i valdebatterna. Tabell 55 visar hur mycket journalister förekom i bild (mätt i tid) i förhållande till den totala temablockslängden per valår och kanal. Rundradion hade den största andelen journalister i bild vid valet 1995. Samma år hade MTV den lägsta andelen journalister i bild.

Tabell 55. Andelen journalister i bild av den totala längden temablock.

	(i procent)	
	YLE	MTV
1991	15,68	22,83
1995	22,62	19,49
1999	16,38	36,45

Hur mycket var då journalisterna i valdebatterna benägna att kommentera politikerna? Jag mätte journalisternas benägenhet att kommentera deltagarna i debatten. Här noterades varje kommentar som fälldes av en journalist. I tabell 56 ges antalet kommentarer och deras andel av journalisternas samtliga uttalanden. Alla kommentarer i valdebatterna var negativa. För MTV var trenden avtagande, andelen kommentarer minskade och nivån började närmar sig Rundradions nivå.

Tabell 56. Andelen kommentarer av journalisternas samtliga uttalanden i valdebatter

	(i procent).			
	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	20	6,90	47	13,54
1995	42	4,43	82	8,64
1999	26	5,51	31	6,18

n = antalet kommentarer

Jag skall ge några exempel på negativa kommentarer: i Rundradions valdebatt 1991 diskuterades frånvaron av konkurrens mellan finländska företag. I debatten förklarade Svenska folkpartiets ordförande Ole Norrback hur viktigt det är med konkurrens. Programledaren Markus Leikola konstaterade spydigt: "Det gäller helt säkert också för Partek". Sfp:s tidigare ordförande Christoffer Taxell hade nyligen utsetts till VD för bolaget (Rundradion 14.3 1991). I Rundradions stora valdebatt 1995 fick deltagarna rita upp en skatteskala och sedan diskuterade deltagarna förslagen. De flesta var missnöjda med sina kurvor efter att ha fått se vad kurvan betydde i skatteprocenter och i skatteinkomster för staten. De grönas ordförande Pekka Haavisto fick rita om sin kurva vilket också Centerns ordförande Esko Aho ville göra, men programledaren Reija Hyvärinen nekade: "Esko Aho, ni har redan fyllt i er modell med utgångspunkten 8 000 mark. Ni är ju ändå statsminister". Under diskussionen kom det fram att Risto Penttilä, ordförande för Ungfinländarna, fått experthjälp med att fylla i sin kurva. Hyvärinen frågade Penttilä: "Hur väl känner ni till det finländska skattesystemet och allt det här, när ni behöver hjälp för att rita en sådan här kurva". Lite senare ropade programledaren till Penttilä: "Ni kunde inte själv rita den" (Rundradion 16.3 1995).

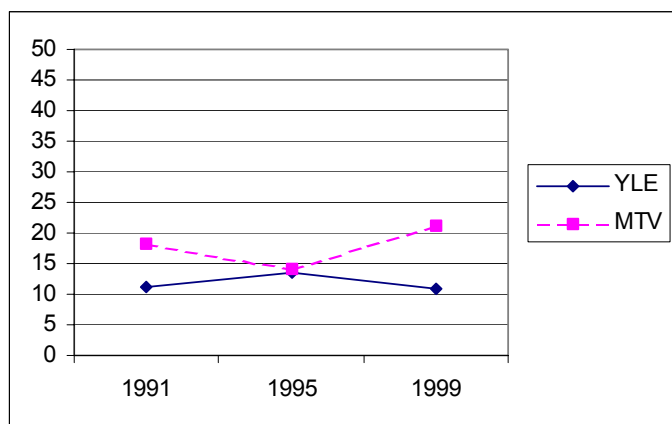
Variabeln "journalister frågar journalister" mätte hur ofta en annan journalist kallas in som expert. Det visade sig att endast en gång intervjuade programledaren en kollega, i en

av MTV:s dueller med partiledarna från de tre största partierna (den 13.3 1995). Då förekomsten var så liten har variabeln lämnats bort från analysen.

Resultaten från variablerna “journalister i bild” och “kommentarer”, har summerats till ett personifieringstal för valdebatter. Summan av resultaten dividerades med två för att få ett medeltal. Tabell 57 visar att Rundradion hade den högsta graden av personifiering vid valet 1995 medan MTV har vid samma val den lägsta graden av personifiering.

Tabell 57. Valdebatternas personifieringstal.

	YLE	MTV
1991	11,29	18,18
1995	13,52	14,06
1999	10,94	21,31



Figur 25. Personifiering i valdebatterna.

Figur 25 visar att vid utgångsläget (vid valet 1991) hade Rundradion en lägre grad av personifiering medan MTV hade en högre grad av personifiering. Utvecklingen gick mot att kanalerna började likna varandra vid valet 1995. Så här långt följer kanalerna konvergenshypotesens antaganden. Sedan ökade skillnaderna vid valet 1999. Tabell 58 visar att skillnaderna var störst vid valet 1999.

Tabell 58. Skillnaden mellan kanalernas personifieringstal i valdebatterna.

	skillnaden	jämförelsetal
1991	6,89	93,11
1995	0,54	99,46
1999	10,37	89,63

Sammanfattningsvis minskade benägenheten att ge kommentarer för MTV:s journalister. För Rundradions journalister varierade benägenheten att kommentera. Valåret 1995 avvek, då var Rundradions journalister mest i bild och kommenterade minst medan MTV:s journalister var minst i bild. Vid utgångsläget följde kanalerna konvergensthypotesens antaganden om att public service-bolaget ska ha en längre grad av popularisering medan det kommersiella bolaget ska ha en högre grad av popularisering. Utvecklingen fram till valet 1995 följde även konvergensthypotesens antaganden om att kanalerna närmar sig varandra. Dock avviker sedan den fortsatta utvecklingen vid valet 1999 då skillnaden mellan kanalerna var som störst.

6.4 Snuttifiering i valdebatterna

Hur förhåller det sig då med tempot i valdebatterna? Försöker journalisterna att höja tempot med kortare behandlingstider för hur länge ett ämne får diskuteras? Här är alltså intresset inriktat på i hur hög utsträckning journalisterna styr tempot i valdebatterna. Detta gäller förutom behandlingstiden tiden för debattdeltagarna att uttala sig på och i vilken utsträckning journalisterna avbryter debattdeltagarna. Tempot i valdebatterna mättes med följande variabler:

- politikernas intervjuuttalanden
- temablockens genomsnittslängd
- journalisternas avbrottsbenägenhet

Den första variabeln mätte längden för politikernas intervjuuttalanden. Det gjordes med att mäta uttalandena i tid (sekunder) varefter deras genomsnittslängd räknades ut, se tabell 59.

Tabell 59. Genomsnittslängden för politikernas uttalanden i valdebatter (i sekunder).

	YLE	MTV
1991	15,70	17,92
1995	17,02	15,29
1999	20,47	15,63

Politikerna fick allt mer tid att uttala sig på i Rundradions valdebatter. I MTV:s valdebatter 1995 och 1999 var genomsnittslängden drygt 15 sekunder. För att kunna jämföra resultaten med resultat från andra variabler räknade jag ut hur stor andel politikernas uttalanden är av den totala längden för temablocken (i tid). Som ett mått på snuttifiering gällde det att ju mindre andel politikernas uttalanden är desto högre grad av

snuttifiering förekommer. Tabell 60 visar att politikernas uttalanden upptog en stor andel av temablocken. Här har deras uttalanden mätts i tid och relaterats till den totala längden temablock. I Rundradions valdebatter fick politikerna mer tid att uttala sig på än i MTV, undantaget var valdebatterna vid valet 1995. Politikerna fick i båda kanalerna, i medeltal vid alla val, tala i tre fjärdedelar av den totala tiden för temablocken.

Tabell 60. Politikernas intervjuuttalanden i valdebatter: deras andel av den totala längden temablock (i procent).

	YLE	MTV
1991	80,59	68,08
1995	70,41	76,18
1999	80,13	72,24

Variabeln, temablockens genomsnittslängd, mätte hur länge ämnesfrågorna i genomsnitt debatterades i valdebatterna. Temablocken har delats in efter den ämnesfråga som huvudsakligen diskuterades, varefter tiden för varje block mättes. I tabell 61 presenteras resultaten.

Tabell 61. Genomsnittslängden för temablocken i valdebatterna.
(i minuter och sekunder)

	YLE	MTV
1991	10` 45”	11` 11”
1995	8` 44”	7` 19”
1999	10` 41”	6` 30”

För Rundradion var undantaget valdebatterna vid valet 1995 då genomsnittslängden var ca två minuter kortare än för valdebatterna vid valen 1991 och 1999. För MTV:s valdebatter avtog genomsnittslängden för hur länge en ämnesfråga behandlades på.

För att kunna jämföra temablockens genomsnittslängder med de andra variabelernas resultat räknade jag ut genomsnittslängdernas andel av tidsenheten en timme. På det viset kunde genomsnittslängdernas tyngd anges. Ju lägre procenttal temablocken för en kanal vid ett val får desto större mått är det på en snuttifiering. Det är här fråga om ett spegeltal.

Tabell 62. Valdebatternas temablock och deras andel av en timme.
(i procent)

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	14	17,93	14	18,65
1995	54	14,57	80	12,19
1999	25	17,82	44	10,83

n = antalet temablock

Enligt tabell 62 minskade temablockens andel för MTV. Det följer resultaten för genomsnittslängderna för temablocken. För Rundradion var andelen på en rätt så konstant nivå, undantaget är valdebatterna 1995.

Med variabeln "avbrottsbenägenhet" mättes journalisternas benägenhet att avbryta politiker. Här noterades både lyckade avbrott och försök till avbrott, tillsammans utgör de avbrottsmängden. I tabell 63 har avbrottsmängden relaterats till den totala temablockslängden vilket ger ett tidsintervall för hur ofta journalister avbröt eller försökte avbryta politikerna. Tabellen visar också antalet gånger journalisterna har avbrutit eller försökt avbryta politiker. Tidsintervallet för hur ofta journalister avbryter eller försöker avbryta politiker avtog för Rundradions journalister. Det vill säga journalisterna avbryter allt oftare. Däremot varierade avbrottsbenägenheten för MTV:s journalister. Det kortaste intervallet var vid valet 1995 och det längsta vid valet 1999.

Tabell 63. Avbrottsmängden och tidsintervall för avbrott och avbrottsförsök i valdebatter (i minuter och sekunder).

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	81	1`52"	90	1`44"
1995	280	1`41"	445	1`19"
1999	191	1`24"	119	2`24"

n = totala antalet gånger en journalist lyckades avbryta eller försökte avbryta politiker

För att jämföra resultaten med andra resultat har jag här räknat ut avbrottsmängdens andel av samtliga ordöverlämningar. Till samtliga överlämningar hör alla överlämningar som har gjorts av journalister och politiker.

Tabell 64. Andelen avbrottsmängden av samtliga ordöverlämningar i valdebatter (i procent).

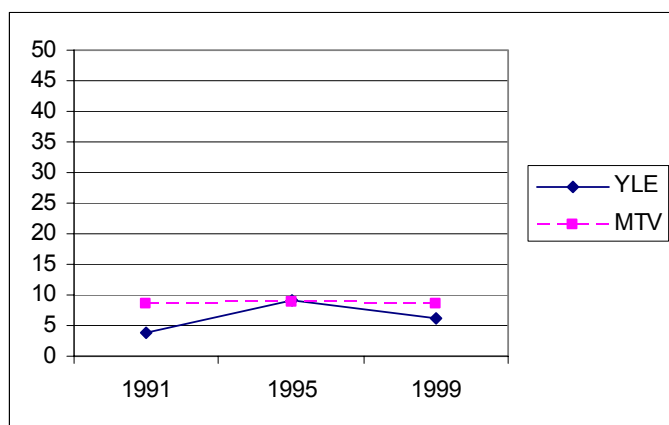
	YLE	MTV
1991	10,29	12,26
1995	12,65	15,25
1999	16,27	8,85

Enligt tabell 64 ökade avbrottsbenägenheten för journalisterna i Rundradions valdebatter under 1990-talet. För MTV ökade benägenheten fram till 1995 men avtog sedan för valdebatterna 1999. På samma sätt som för tidsintervallerna ser vi att exempelvis MTV har det kortaste intervallet 1995 och den högsta andelen avbrottsmängd samma år. Resultaten följer varandra på så vis att ju större andel avbrottsmängden är desto högre grad av snuttifiering föreligger.

Sammanfattningsvis visade resultaten från mätningarna att avbrottsbenägenheten för Rundradions journalister ökade och att temablocken blev kortare för MTV:s valdebatter. Sedan avvek valåret 1995. Då hade Rundradion de kortaste temablocken och politikernas andel av totala mängden temablock var som lägst. Däremot i MTV:s valdebatter 1995 fick politikerna mest tid att uttala sig på men samtidigt utsattes de för de flesta avbrotten och avbrottsförsöken. Tillsammans bildade resultaten från variablerna ett snuttifieringstal. Eftersom temablockens andelar och politikernas intervjuuttalanden är spegeltal summerades de först varefter summan subtraherades från 100. För att få ett medeltal dividerades slutsumman med tre och ett snuttifieringstal konstruerades, se tabell 65 och figur 26.

Tabell 65. Valdebatternas snuttifieringstal

	YLE	MTV
1991	3,92	8,51
1995	9,22	8,97
1999	6,11	8,59



Figur 26. Snuttifiering i valdebatterna.

Enligt tabell 65 hade både Rundradions och MTV:s valdebatter den lägsta graden av snuttifiering vid valet 1995. Skillnaderna mellan valen var liten för MTV:s valdebatter, något större för Rundradions debatter. För att bättre kunna jämföra kanalerna med varandra har skillnaden mellan kanalens snuttifieringstal räknats ut, se tabell 66.

Tabell 66. Skillnaden mellan kanalernas snuttifieringstal i valdebatterna.

	skillnaden	jämförelsetal
1991	4,59	95,41
1995	0,25	99,75
1999	2,48	97,52

Vid valet 1995 liknade kanalerna varandra. Vid utgångsläget hade Rundradion en lägre grad snuttifiering än MTV. Kanalerna närmade sig varandra vid valet 1995. Sedan vid valet 1999 hade Rundradion en lägre grad snuttifiering än MTV. Därmed avviker inte valdebatternas snuttifiering från konvergenshypotesens antaganden, i fråga om utgångsläget men däremot om utvecklingen.

6.5 Formmässig dramatisering i valdebatterna

Här granskas huruvida man försöker dramatisera valdebatterna. Det kan vara fråga om att försöka höja dramatiken i debatterna med att införa dramatiseringsformer såsom dueller, moment där fakta och fiktion blandas ihop, dikotoma frågor, inserter och publikfrågor. Ett annat sätt att höja dramatiken kan vara att införa snabba bildväxlingar. Vid kandidatintervjuer och nyheter har även bildstorlekar, nära och intima bilder på journalister och politiker mätts. För valdebatternas del lämnades de variablerna bort. Detta gjordes för att begränsa analysen av valdebatter. Formmässig dramatisering i valdebatterna mättes med variablerna:

- dramatiseringsformer: dueller, fakta/fiktion, dikotoma frågor, inserter och publikfrågor
- bildväxlingar

Variabeln dramatiseringsformer mätte förekomst av dueller, blandning av fakta och fiktion, dikotoma frågor, inserter och en publik som ställer frågor, i tid. En del program var till sin form och uppställning en enda duell, exempelvis MTV:s tre dueller med partiordförandena från de tre största partierna. MTV:s Valmässa bestod av flera dramatiseringsformer. Det var programnummer som dueller, publikfrågor och politiker som spelar in valreklam. Det hände hela tiden något i programmet. Även om mina mätningar av dramatiseringsformer inte fångade den totala dramatiken i dessa program visade resultaten att MTV hade en mycket hög andel dramatiseringsformer vid valet 1995 då de tre duellerna med partiordförandena från de tre största partierna sändes.

Jag har definierat en duell som en debatt mellan två politiker där journalister inte lägger sig i debatten. Det förekom dueller i debatten mellan ordförandena från de tre stora partierna men journalisterna deltog även aktivt i debatten. Varje duell, insert, och

publikfråga har mätts för programmet Valmässan. Vid duellerna förekom det dikotoma frågor, till exempel: “Ska Finland ansluta sig till Nato? Ja eller nej”. Här noterade jag inte tiden för de dikotoma frågorna i programmet Valmässan, då den tiden tidigare noterades som dueller. Här gick alltså dramatiseringsformerna in i varandra och jag har därför noterat endast en typ av dramatiseringsform.

MTV:s valdebatt 1991 använde sig av dramatiseringsformer inserter, där exempelvis den ekonomiska situationen i landet presenterades, och publik, bland annat deltog veteranpolitiker. Andra dramatiseringsformer var dikotoma frågor, till exempel “Skall Finland devalvera? Ja eller nej”. I Rundradions valdebatt från samma år ingick ett avsnitt från den stora valdebatten vid riksdagsvalet 1987, och några dikotoma frågor, exempelvis “Vem av er tror att EES-avtalet inte kommer att förverkligas. Sträck upp handen!” och “Understöder ni att Finland inom 4 år ansöker om ett EU-medlemskap?” Ljustavlan visade att alla partiordförandena röstade nej, utom Svenska folkpartiets ordförande Ole Norrback som röstade ja och Samlingspartiets ordförande Ilkka Suominen och ordföranden för de Gröna Heidi Hautala som röstade blankt.

Vid valet 1995 hade, som redan konstaterats, MTV en stor andel dramatiseringsformer, se tabell 67. Det var främst dueller i programmen med ordförandena från de tre stora partierna. I kanalens traditionella valdebatter ställdes regelbundet snabbfrågor, exempelvis “Bör statens utgifter skäras ned”. På en ljustavla visades sedan hur deltagarna hade röstat. Journalisterna uppmanade politikerna att rösta: “Det är rimligt att avkräva av er, ordföranden, klara åsikter om den politik som ska föras under den kommande valperioden” (MTV 10.2 1995). I Rundradions debatter vid valet ingick det främst dikotoma frågor, exempelvis “De som lovar att statens stöd till bankerna upphör, sträcker upp händerna” (YLE 16.3 1995).

Tabell 67. Dramatiseringsformer i valdebatter.

Andelen inserter, publikfrågor och dueller av den totala temablockslängden (i procent).

	YLE	MTV
1991	14,74	16,89
1995	16,44	46,98
1999	7,80	16,97

Vid valet 1999 satsade MTV främst på programmet Valmässan. I programmet förekom publikfrågor och dueller där politiker ställdes upp i en boxningsring och fick argumentera för eller emot, exempelvis kärnkraft. I Rundradions valdebatter förekom det dueller och inserter. Exempelvis i valdebatten med partierna som inte var representerade i riksdagen, ingick det ett inslag om de små partiernas ställning. Dramatiseringsformerna mättes i tid och deras andel av den totala mängden temablock räknades ut, se tabell 67.

I MTV:s tre program Kolme erää eduskuntavaaleista (Tre perioder/dueller om riksdagsvalet) förekom ordlekar med politikerna. I slutet av varje program fick deltagarna några ord som de skulle associera kring. Samlingspartiets ordförande Sauli Niinistö fick i debatten med socialdemokraternas ordförande Paavo Lipponen exempelvis följande ord: “Det blåvita kapitalet”, “Hjälpparti” och “Åbo-sjukan” (MTV 5.3 1995). I debatten mellan Centerns ordförande Esko Aho och Niinistö fick Aho orden: “Kvällsmjölknings” (iltalypsy), “Mediaspel” (mediapeli), “Bäste bror”. Niinistö fick i samma debatt orden: “Fallskärmsavtal” och “Plåsterförklaringar” (laastariselitykset). På det sista ordet svarade Niinistö lite fnissande: “Niitä on kahdella puolella päätä” (ungefär: att det finns flera förklaringar), (ordet syftade på president Ahtisaaris plåsterförsedda panna efter en mottagning på ambassaden i Stockholm) (MTV 8.3 1995). I den sista perioden/duellen fick Aho orden: “En på lögn uppnådd valseger”, “Centern är den som alltid sviker” och “Moses”. Aho svarade på det sista ordet med att ställa en fråga: “Jag har funderat på hur det var; kom Moses ända fram?”. Lite senare kommenterade Lipponen ordet: “Huvudsaken är att folket kommer fram, det är inte så viktigt med Moses” (Lipponens smeknamn är Moses). Lipponen fick orden: “Talluddens ordonnans” och “Strömmingsreklam”. På det sista ordet svarade Lipponen: “Dålig smak, trots att strömming är en god fisk”. Till det svarade Aho att “den reklamen på ett bra sätt konkretiserade vad det var fråga om” (En av Centerns valannonser vid valet 1991 visade ett skelett av en strömming) (MTV 13.3 1995).

De flesta orden i ordlekarna var ord och uttryck som uttalats eller myntats av politiker i olika situationer. Ofta handlade det om omdömen av politiska motståndare. I MTV:s ordlek gällde det för politikerna att snabbt hitta ett svar och vända orden till sin egen fördel, eller mot motståndaren. Ordleken med politikerna utgjorde ett fall av underhållning och frågan är om syftet var att testa deras humorförmåga? Kanske det snarare var fråga om att konfrontera politiker med laddade ord, att söka en slags konflikt mellan politikerna. I så fall är det fråga om en slags dramatisering.

Antalet ord i ordlekarna var 26 stycken. Räknat i ett tidsintervall betyder det att drygt var 22 minut utsattes politiker i MTV:s valdebatter vid valet 1995 för en ordlek. Behandlingstiden för ordlekarna var drygt åtta minuter. Ordlekarnas andel av den totala temablockmängden (i tid) var därmed 1,41 procent. Då ordlekarna var ett programinslag i programserien med ordförandena för de tre stora partierna och till antalet var rätt så många har jag beaktat dem när det slutgiltiga dramatiseringstalet räknades ut.

Med variabeln “bildväxlingar” mätte jag i hur hög grad bildregissörer försöker dramatisera valdebatterna med hjälp av bildväxlingar. Här noterade jag antalet bildväxlingar och sedan räknade jag ut genomsnittslängden för bildsekvenserna för att få en uppfattning om de har blivit kortare eller längre, se tabell 68. Genomsnittslängden för

Rundradions debatter hade blivit något längre medan de för MTV:s del hade blivit något kortare. Vid valet 1999 hade kanalerna lika lång genomsnittslängd för bildsekvenserna.

Tabell 68. Bildsekvensernas genomsnittslängd i valdebatterna (sekunder).

	YLE	MTV
1991	9,11	15,31
1995	10,91	15,28
1999	11,99	11,93

För att kunna jämföra genomsnittslängderna med resultaten från andra variabler relaterades genomsnittslängderna till tidsenheten, en minut. Förhållandet mellan kanalerna förblev detsamma som vid genomsnittslängderna, se tabell 69.

Tabell 69. Valdebatternas bildsekvenser och deras andel av en minut (i procent).

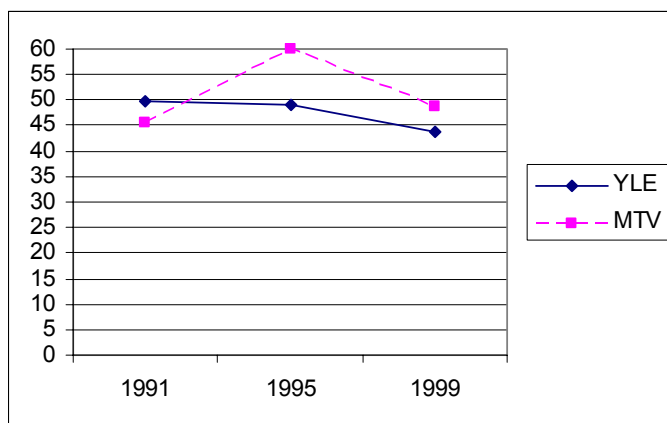
	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	992	15,18	614	25,52
1995	2598	18,18	2298	25,47
1999	1338	19,98	1438	19,88

n = totala antalet bildväxlingar

Kanalerna närmade sig varandra för bildsekvensernas genomsnittslängder. Här gäller att ju kortare genomsnittslängderna är desto högre är graden av dramatisering. Det är med andra ord fråga om ett spegeltal. Vid uträckningen av ett dramatiseringstal subtraherades därför bildsekvensernas resultat från 100 och summeras sedan resultaten från variabeln "dramatiseringsformer". Andelen ordlekar i MTV:s valdebatter 1995 summerades till kanalens andel av dramatiseringsformer vid samma val. Ett medeltal räknades sedan ut, se tabell 70.

Tabell 70. Valdebatternas tal för formmässig dramatisering.

	YLE	MTV
1991	49,78	45,68
1995	49,13	60,75
1999	43,91	68,54



Figur 27. Formmässig dramatisering i valdebatterna.

Ur tabell 70 och figur 27 framgår det att valdebatterna 1995 avvek för MTV:s del. Då hade kanalen den största graden av formmässig dramatisering. Rundradions utveckling var inte lika drastisk men vid valet 1991 hade kanalen den högsta graden av dramatisering. Skillnaderna mellan kanalerna var minst vid valet 1991, se tabell 71.

Tabell 71. Skillnaden mellan kanalernas formmässiga dramatiseringstal för valdebatterna skillnaden jämförelsetal

1991	4,10	95,90
1995	11,62	88,38
1999	4,63	95,37

Sammanfattningsvis var trenden för Rundradion något avtagande medan MTV avvek vid valet 1995. Vid utgångsläget hade Rundradion en högre grad av dramatisering medan MTV hade en lägre grad av dramatisering. Resultaten vid utgångsläget stämmer inte överens med konvergenshypotesens antaganden. Utvecklingen visade att MTV ökade graden av dramatisering vid valet 1995 för att sedan avta för båda kanalerna vid valet 1999. Därmed avvek utvecklingen för valdebatternas formmässiga dramatisering från konvergenshypotesens antaganden.

6.6 Trivialisering i valdebatterna

Vilka frågor väljer journalisterna att behandla i valdebatterna? Intresset här är alltså journalisternas urval av ämnesfrågor och val av frågetyper. En högre grad av trivialisering antas förekomma om journalister fokuserar på spel- och personfrågor. Här granskades

inte vilka aktörer som valts ut av journalisterna då det i regel var partiernas ordförande eller någon annan toppolitiker som deltog i debatterna. Dock intervjuades experter i en av MTV:s valdebatter 1995 och i en av Rundradions valdebatter samma år. I MTV:s Vaalimessut (Valmässan) 1999 fick representanter och vanliga väljare uttala sig. Några väljare intervjuades i Rundradions stora valdebatt 1995. Förekomst av andra aktörer än toppolitiker var ändå så pass litet att de inte har beaktats här.

I ett försök att kartlägga journalisters strävan att förenkla och konkretisera granskades förekomsten av: dikotoma ja-nej frågor och fortsättningsfrågor. Dikotoma frågor blir här ett mått på hur ofta journalister försöker konkretisera. Det samma gäller även fortsättningsfrågorna där journalisten är missnöjd med svaret och ber politikern att förtydliga sig eller ber att politikern svarar på frågan som ställdes tidigare. Trivialiseringen i valdebatterna mättes med variablerna.

- spel- o. personfrågor
- urval av frågetyper

Vid variabeln “spel- och personfrågor” noterades vilka frågor som diskuteras i debatterna. Behandlas främst så kallade horse race frågor och kandidaternas personliga egenskaper eller behandlas sakfrågor som exempelvis bostadspolitik? Varje ämnesfråga som behandlades i ett temablock mättes i tid och fördes sedan till respektive grupp av ämnesfråga. Spel- och personfrågornas andel (i tid) av den totala temablockslängden räknades ut. Tabell 72 visar att det var främst sakfrågor som diskuterades i valdebatterna. För MTV:s del minskade andelen spel- och personfrågor. För Rundradions debatter var andelen spel- och personfrågor som högst 1991 och som lägst 1995. Av spel- och personfrågorna var andelen personfrågor liten. Rundradion hade inga personfrågor alls vid valet 1991 och MTV hade vid valet 1999 inte heller några personfrågor.

Tabell 72. Spel- och personfrågor i valdebatter.

	(i procent)	
	YLE	MTV
1991	14,05	22,30
1995	7,78	7,41
1999	11,77	7,02

På samma sätt som för kandidatintervjuer delades sakfrågorna in i produktions-, reproduktions-, system-, ideologiska och moralfrågor. Tabell 73 visar att produktions- och reproduktionsfrågor utgjorde den största andelen under alla år. Intressant var att reproduktionsfrågorna, frågor om social- och hälsovård, dominerade sakfrågorna vid valet 1999. Detta gällde också för kandidatintervjuerna, se tabell 50. För båda kanalerna har

man i valdebatterna under valet 1991 och 1995 främst diskuterat ekonomiska frågor medan man huvudsakligen vid valet 1999 har diskuterat frågor om social- och hälsovård.

Tabell 73. Typ av sakfrågor i valdebatterna.

	YLE			MTV		
	1991	1995	1999	1991	1995	1999
produktionsfrågor	63,83	42,77	26,32	42,20	58,06	32,30
reproduktionsfrågor	23,94	41,29	60,58	26,58	21,03	54,43
systemfrågor	0	8,26	2,90	25,42	3,10	9,69
ideologiska frågor	0	1,23	2,67	4,56	0,51	0
moralfrågor	12,23	6,45	7,53	1,24	17,30	3,58

För variabeln "frågetyper" har förekomst av dikotoma frågor och fortsättningsfrågor noterats. Här ingick även antalet dikotoma frågor i MTV:s program Valmässan. För att mäta journalisternas försök att konkretisera debatten summerades antalet frågor och sattes i relation till journalisternas totala antal uttalanden under debatterna. Journalisterna använde främst fortsättningsfrågor. De dikotoma frågorna minskade och exempelvis i Rundradions valdebatter 1999 förekom de inte alls. Frågornas andel av journalisternas totala antal uttalanden ges i tabell 74. För Rundradions del stabiliserades andelarna på en nivå av drygt fem procent medan de för MTV:s del avtog.

Tabell 74. Andelen frågetyper av journalisternas samtliga uttalanden i valdebatter.

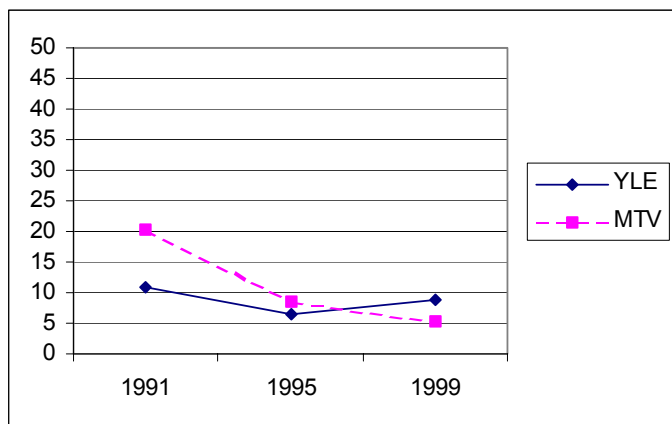
	YLE		MTV	
	n.	(i procent)	n.	(i procent)
1991	22	7,59	64	18,44
1995	49	5,16	94	9,80
1999	28	5,93	17	3,39

n = totala antalet dikotoma frågor och fortsättningsfrågor

Resultaten från två variabler har gett en bild av vilka ämnesfrågor som behandlades i valdebatterna och i vilken mån journalisterna försökte konkretisera debatten. I valdebatterna behandlades främst sakfrågor. För MTV:s valdebatter minskade andelen spel- och personfrågor medan resultaten varierade något för Rundradions del. Försöken att konkretisera debatten minskade för MTV:s del medan det inte fanns några större förändringar för Rundradions del. Under valdebatterna 1995 ställde båda kanalernas journalister, till antalet, flest fortsättningsfrågor och dikotoma frågor. Samtidigt var det totala utbudet av debatter mycket större än vid andra val. Resultaten från de två variablerna summerades och för att få ett medeltal dividerades summan med två. Ett trivialiseringstal konstruerades, se tabell 75 och figur 28.

Tabell 75. Trivialiseringstal för valdebatterna.

	YLE	MTV
1991	10,82	20,37
1995	6,47	8,61
1999	8,85	5,21

**Figur 28.** Trivialisering i valdebatterna.

För MTV avtog graden av trivialisering. Rundradion hade vid valet 1995 den lägsta graden av trivialisering. För att ytterligare avgöra om kanalerna närmar sig varandra räknades skillnaderna mellan kanalernas trivialiseringstal ut, se tabell 76.

Tabell 76. Skillnaden mellan kanalernas trivialiseringstal för valdebatter.

	skillnaden	jämförelsetal
1991	9,55	90,45
1995	2,14	97,86
1999	3,64	96,36

Sammanfattningsvis närmade sig kanalerna vid valet 1995 sedan vid valet 1999 ökade skillnaden något. Utgångsläget vid valet 1991 stämmer med konvergenhypotesens antaganden. Rundradion har en längre grad av trivialisering medan MTV har en högre grad av trivialisering. Utvecklingen följde inte hypotesens antaganden att public servicebolaget ökar graden av popularisering medan den kommersiella kanalen minskar graden av popularisering. Resultaten visar att båda kanalerna först minskade graden av trivialisering vid valet 1995, sedan vid valet 1999 ökade Rundradions grad av trivialisering.

6.7 Innehållsmässig dramatisering i valdebatterna

På vilket sätt försöker journalisterna höja spänningen och dramatiken i valdebatterna? Här riktas fokus mot journalisternas urval av frågor som innehåller konflikter av olika slag. Därför granskas i hur stor utsträckning journalister väljer att behandla konflikter för att höja dramatiken. Journalisternas konflikthänvisningar noterades. Med detta avses ett uttalat motsatsförhållande, en politisk affär eller skandal. Med politisk affär/skandal avses när exempelvis en politiker blivit dömd. Här ingår även personkonflikter, en situation där två personer inte kan samarbeta på grund av deras personliga antipatier mot varandra. Innehållsmässig dramatiseringen mättes med följande variabel:

- förekomst av konflikter, politiska affärer/skandaler och personkonflikter

De olika typerna av konflikthänvisningar kan anses vara ett utslag för en konfliktorientering och summerades därför ihop. Alla konflikthänvisningar som en journalist har gjort noterades och har sedan relaterats till alla uttalanden som journalisterna gjorde. Det var främst konflikter journalister har hänvisat till. Endast några gånger förekom hänvisningar till en politisk affär. Några få hänvisningar till personkonflikter förekom endast i MTV:s valdebatter 1995. Ur tabell 77 framgår det att den totala andelen konflikthänvisningar ökade för MTV:s del. Rundradions journalister var minst benägna att hänvisa till en konflikt i valdebatterna 1995.

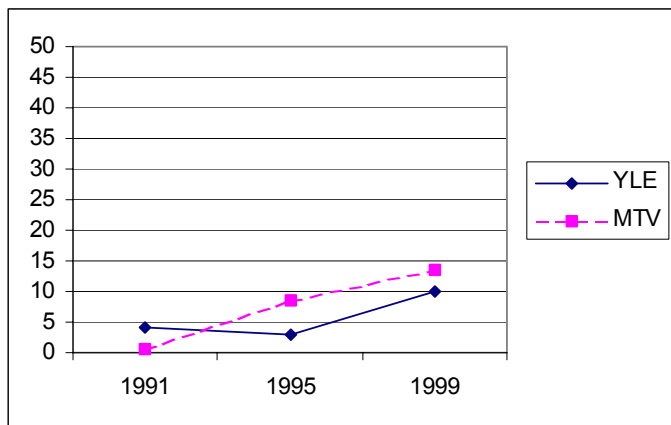
Tabell 77. Andelen konflikthänvisningar av journalisternas totala antal uttalanden i valdebatterna (i procent).

Resultaten är samtidigt valdebatternas tal för innehållsmässig dramatisering.

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	12	4,14	2	0,58
1995	27	2,85	81	8,45
1999	47	9,96	68	13,55

n = totala antalet konflikt-, skandal- och personkonflikthänvisningar.

Följande exempel på hänvisning till en personkonflikt är från en av MTV:s valdebatter 1995. Liberala folkpartiets ordförande fick frågan: "Hur är det Tuulikki Ukkola, är LFP ett solnedgångens parti? Detta skulle man kunna tro då partiets tidigare ordförande har gått över till Ungfinländarna?" (MTV 10.2 1995).



Figur 29. Innehållsmässig dramatisering i valdebatterna.

Konflikthänvisningarna är den enda variabeln på innehållsmässig dramatisering vilket betyder att tabell 77 också ger graden av dramatisering. Figur 29 åskådliggör utgångsläget och utvecklingen för MTV och Rundradion. Vid utgångsläget hade Rundradion en högre grad av dramatisering medan MTV hade en lägre grad av dramatisering. Figuren visar att kanalerna böt plats: för MTV ökade graden av innehållsmässig dramatisering medan det för Rundradion avtog vid valet 1995. Vid valet 1999 ökade graden av dramatisering.

Frågan är om kanalerna började likna varandra? Skillnaderna visas i tabell 78. Vid valet 1995 ökade skillnaden och avtog vid valet 1999.

Tabell 78. Skillnaden mellan kanalernas innehållsmässiga dramatiseringstal i valdebatterna.

	skillnaden	jämförelsetal
1991	3,56	96,44
1995	5,60	94,40
1999	3,59	96,41

Vid utgångsläget (vid valet 1991) avvek resultaten från konvergenhypotesens antaganden. Inte heller utvecklingen för kanalernas grad av dramatisering liknade konvergenhypotesens antaganden. Vid valet 1999 hade kanalerna närmast sig, båda kanalerna hade nu den högsta graden av dramatisering.

6.8 Sammanfattning av resultat från valdebatter

Sammanfattningsvis hade båda kanalerna det största utbudet av valdebatter vid valet 1995. Från att kanalerna vid valet 1991 hade en valdebatt var på ca 2,5 timmar ökade sändningstiden vid valet 1995 för Rundradion med ca 5,5 timmar och för MTV med ca 10 timmar. Vid valet 1999 hade kanalerna i stort sätt samma mängd valdebatter, tre program och totalt drygt 4,5 timmar per kanal.

Resultaten pekar på stora skillnader. Valåret 1995 avvek på många sätt: då har båda kanalerna det största urvalet av valdebatter. Därtill hade MTV den högsta graden av formmässig dramatisering och den lägsta graden av personifiering. Rundradion hade i valdebatterna vid samma val den högsta graden av personifiering och snuttifiering samt den lägsta graden av trivialisering och innehållsmässig dramatisering. De enda utvecklingstrenden utgjordes av MTV:s avtagande grad av trivialisering och stigande grad av innehållsmässig dramatisering vid alla val.

Resultaten har också jämförts med konvergenshypotesens antaganden. Jämförelsen har gjorts med avseende på utgångsläget och utvecklingen. Vid utgångsläget (1991) har Rundradion och MTV följt konvergenshypotesens antaganden beträffande personifiering, snuttifiering och trivialisering. Rundradion hade lägre värde på dessa dimensioner än MTV. Däremot var förhållandet mellan kanalerna det motsatta beträffande formmässig dramatisering och innehållsmässig dramatiseringen. Rundradion hade för dessa dimensioner högre värden än MTV.

Kanalernas utveckling följer endast delvis konvergenshypotesens antaganden. Beträffande personifiering närmade sig kanalerna varandra vid valet 1995, så att Rundradion ökade sin grad av personifiering medan MTV minskade sin grad av personifiering. Vid valet 1999 ökade dock skillnaderna då Rundradion minskade graden av personifiering och MTV ökade sin grad av personifiering. Utvecklingen för de andra dimensionerna följer inte heller konvergenshypotesens antaganden.

7. Empirisk analys IV: underhållningsprogram med och om politik

7.1 Kapitlets uppläggning

Jag kommer här att presentera resultaten från analysen av underhållningsprogrammen. Eftersom jag var intresserad av hur underhållningsprogram behandlar politik och politiker har jag valt att analysera hela program. Detta då ett underhållningsprogram även kan innehålla andra delar som inte handlar om politik och valrörelsen. Först presenteras utbudet av underhållningsprogram med och om politik, därefter presenteras de granskade egenskaperna i programmen. Till skillnad från de föregående analyskapitlen behandlas metodfrågorna i direkt anslutning till de olika delarna av den empiriska analysen. Jag har valt att göra så här då underhållningsprogrammen består av olika typer av program. Ett annat sätt hade varit att presentera varje programtyp för sig men jag är här intresserad av en helhetsbild av hur politik behandlas i underhållningsprogram i allmänhet.

7.2 Utbudet av underhållningsprogram

Under 1990-talet förekom det flera underhållningsprogram där man skämtar om politik och där politiker deltog som gäster. I det här kapitlet skall jag granska underhållningsprogram med och om politik vid riksdagsvalen under 1990-talet.

Underhållningsprogram i programkategorierna varieté shower och frågesports- och andra lekprogram har fyra veckor före riksdagsvalen kartlagts för att klargöra om programmen innehöll skämt om politik och om politiker deltog i programmen som gäster¹. Jag har bland annat studerat sketchprogram; exempelvis Sketsofrenia (Sketchofreni), Pulttibois (Bultkillarna), Hynttyyt Yhteen (Slå påsarna ihop) och Puukoi (Knivar). Det totala utbudet av underhållningsprogram i programkategorierna varieté shower och frågesports- och andra lekprogram fyra veckor före valen, var stort, se tabell 79. Utbudet har räknats enligt programtiderna i programschemat. För Rundradions del ökade utbudet av underhållningsprogram. Utbudet i MTV var redan vid utgångsläget vid valet 1991 betydligt större än Rundradions utbud.

¹ se Appendix 9 för en förteckning över vilka program som ingår i utbudet av underhållningsprogram.

Tabell 79. Det totala utbudet av underhållningsprogram.

(i timmar och minuter)

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	7	3h 50`	44	27h
1995	24	15h 10`	57	33h 10`
1999	35	16h 50`	56	28h 20`

n = antalet underhållningsprogram under prime time 4 veckor före valdagen i programkategorierna varieté shower och frågesports- och andra lekprogram.

Kartläggningen gav följande resultat: underhållningsprogram som har behandlat valet, politiska beslut, riksdagen, partier och politiker samt om politiker har deltagit som gäster var betydligt färre än andra underhållningsprogram. Utbudet av program där man skämtar med och om politik redovisas i tabell 80. Här har programmens längd uppmätts i tid vilket betyder att MTV:s avbrott för reklam inne i programmen inte finns med i programtiden.

Tabell 80. Utbudet av underhållningsprogram där man skämtar med och om politik

(i timmar, minuter och sekunder).

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	-	-	4	1h 41` 29`
1995	4	1h 39` 52`	8	3h 4` 17`
1999	15	5h 18` 1` *	5	2h 19` 14`

n = antalet underhållningsprogram med och om politik

* i Rundradions utbud 1999 ingår inte repriseringen av Italypsy (Kvällsmjölknigen).

Tabell 80 visar tydligt att Rundradion satsade allt mer på underhållningsprogram med och om politik. Från att inte ha några underhållningsprogram med och om politik 1991 sände Rundradion vid valet 1999 tre timmar mer politisk underhållning än vad MTV gjorde. MTV minskade sitt utbud av underhållning med och om politik vid valet 1999. Detta kan delvis bero på bolagets verksamhetsdirektiv inför valet 1999 där kandidater inte fick medverka i underhållningsprogram 50 dagar före valet. För att ytterligare belysa förhållandet har jag räknat ut andelen underhållningsprogram med och om politik, av den totala mängden underhållningsprogram. Ur tabell 81 framgår att underhållningsprogrammen med och om politik fick en större tyngd i Rundradion än i MTV.

Tabell 81. Andelen underhållningsprogram med och om politik av det totala utbudet av underhållningsprogram i programkategorierna varieté shower och frågesports- och andra lekprogram (i procent).

	YLE	MTV
1991	0	6,26
1995	10,97	9,76
1999	31,49	8,19

För att få en uppfattning om karaktären hos de program som sändes skall jag kort beskriva dem. Vid valet 1991 sändes fyra avsnitt av MTV:s serie Hyvät herrat (Bästa herrar). MTV:s beställning var enligt regissören för serien Pertti Melasniemi², en politisk satir. Serien fortsatte vid valet 1995. Vid valet 1999 hade serien bytt namn till Herrat nauraa (Herrarna skrattar). Bästa herrar var en serie om kommerserådet Johannes Paukku och hans svärson Rami "Tollo" Koskivuo som är socialdemokrat och riksdagsman, senare också minister (1999). Personerna i programmen spelades av skådespelare. Till varje program inbjöds en gäst för att bada bastu. Gästerna var kända personer, ofta politiker som spelade sig själva. Personalen i köket var skådespelare som lagade mat, passade upp Paukku och tvålade in gästerna efter deras bastubad. Programmet innehöll sketcher om politik och dagsaktuella händelser. Serieavsnitten var även en berättelse, exempelvis om hur kommerserådet Paukku försökte få Samlingspartiets ordförande Ilkka Suominen till statsminister och om hur Paukku var med och skrev under de borgerligas kassaskåpsavtal vid valet 1987. Gäst i det programmet var partiordförande och minister Ilkka Suominen (Hyvät herrat 19.2 1991). Andra gäster i programserien var finansminister Matti Louekoski (26.2 1991) och inför valet 1995 badade justitieminister Tarja Halonen bastu med herrarna (21.2 1995). Fyra veckor före valet 1999 deltog inga politiker i programserien Herrarna skrattar. De inbjudna gästerna var istället kändisar, exempelvis dirigenten Okku Kamu och konsulten Jari Sarasvuo. Politiker deltog i programserien, bland andra Samlingspartiets ordförande Sauli Niinistö och vicetalmannen Terttu Törnqvist (Sdp), men det var tidigare i januari. Därför ingår de avsnitten inte i innehållsanalysen.

Enligt regissören för serien Pertti Melasniemi var det ytterst få politiker som tackade nej till att delta i programserien. En del politikerna ville dock inte bada bastu inför kameran, exempelvis Ilkka Suominen. Han skyllde på att han hade blivit tjock, något som sedan användes i en sketch i programmet där köksorna frågade om inte ministern hade magrat. "Det var så vi jobbade" förklarar Pertti Melasniemi: allt användes och mycket plockades från eftermiddagstidningarna Iltalehti och Ilta Sanomat. Tidningarna användes också flitigt av köksorna i själva programmet. Enligt Melasniemi hade ingen tidigare

² Intervju med regissör Pertti Melasniemi den 14.9 2001

jobbat med en så snabb produktion: gästerna var inbokade på förhand och manuset byggde på den inbjudna gästen och vad som hände i politiken den veckan. På lördag skrevs manuset och på måndag och tisdag gjordes sedan intagen. Programmet gick sedan ut på tisdag kväll. “Det gjorde att vi kunde ta in dagsaktuella saker med en gång”³. Fyra avsnitt från varje valår har analyserats.

Inför valet 1995 sände MTV också underhållningsserien *Jäitä hattuun!* (Is i hatten), där varje serieavsnitt bestod av fristående sketcher och musikinslag. De uppträdande var skådespelare, några gäster förekom inte i programmet. Fyra avsnitt före valet 1995 har analyserats. Några skämt om politik noterades: en alkoholiserad gubbe som satt på en stubbe och gjorde reklam för *Kossuväen puolue* (koskenkorvafolkets parti). Gubben ondgjorde sig över politiker som endast intresserar sig för människor vid val (*Jäitä Hattuun!* 11.3 1995). Ett annat exempel var satiren över partiernas valprogram där skådespelare sjöng en sång om ett parti. De var utklädda till karikatyrer av partiernas väljare: Vänsterförbundets representant var en svetsare, Centerns representant var en bonde och Ungfinländarnas representant var en förvuxen baby (*Jäitä Hattuun!* 18.3 1995).

I MTV:s stora valkväll *Vaalimessut* (Valmässan) vid valet 1999, ingick ett avsnitt av musiklekprogrammet *Bumtsibum!* (Så ska det låta). Avsnittet heter *Vaalibumtsi!* (Så ska det låta vid vall). *Bumtsibum* är det finska svaret på programmet *Så ska det låta* i Sveriges TV: två lag under ledning av två musiker tävlar och leker om att komma ihåg gamla och nya musikstycken med att själva börja sjunga låtarna. I *Vaalibumtsi!* tävlade två lag med politiker och även här testades deras musikkunskaper. Några frågor gällde även politik som exempelvis vem har sagt: “*Tarttis tehä jotain*” (Rätt svar: president Koivisto som på dialekt sagt: Något borde göras). Frågorna ingick i en frågelek och var inte några skämt. Om någon deltagare började säga vad hans eller hennes parti gjort eller ansett om en sak avbröt programledaren Marco Bjurström politikern: “Tyst, om någon här är politiker så är det jag”. I början av programmet förklarade Bjurström att “Förutom politik behövs det i livet också *Bumtsibum*, och när *Bumtsibum* och politik förenas blir resultatet i kväll en kulturpolitisk höjdare”.

I Rundradions programutbud ingick det först vid valet 1995 underhållningsprogram där man skämtade om politik. *Akkulaturit* (Ackumulatorladdarna) var en komedi- eller sketchserie som använde mycket nyhetsbilder på politiker. Redan i programmets signatur visades riksdagens talman Riitta Uosukainen (Samlingspartiet) från riksdagen där hon i rask takt slår klubban i bordet. I sketcherna gjorde man narr av televisionens rapportering om valet, i programmet visades staplar med gallupresultat som åkte upp och ned. I ett skämt om valdebatterna konstaterade man: “President Ahtisaari är missnöjd över TV:ns valprogram. Så vi har inga valdebatter. I själva verket har Ahtisaari rätt. Redaktörernas

³ Intervju med regissör Pertti Melasniemi den 14.9 2001.

frågor är hemska och så försöker de få rätt i alla frågor” (25.2 1995). I slutet av två program var sångartisten inklippt på en nyhetsbild från riksdagens ministerhylla där han satt och sjöng: “Den här kvällen är den sista. Jag hoppas bara att vi kan ses någon gång på nytt” (25.2 1995 och 18.3 1995). Fyra program av Akkulaturit har analyserats.

Rundradion hade vid valet 1999 fem olika underhållningsserier med och om politik. Ugrilampaat (De ugriska lammen, en ordlek på Offerlammen), var ett sketchprogram som skojade om finländare i olika situationer. I några sketcher lekte skådespelare politiker. En sketch handlade om en minister som ringde till chefredaktören för en eftermiddagstidning. Ministern berättade att hon hade åkt fast för rattonykterhet och bad nu chefredaktören att inte skriva om det och för det kan han vänta sig en belöning (Ugrilampaat 21.2 1999). Två program av serien fyra veckor före valet 1999 har analyserats.

Kanalens andra underhållningsserie var Iltalpsy (Kvällsmjölknigen). Programmet bestod av satirsketcher och många av dem handlade om politik och politiker. Sändningen var uppbyggd som en nyhetssändning med två nyhetsvärdar som läste rubriker och påannonser. De kommenterade även innehållet. I sketcherna visades autentiska nyhetsbilder på politiker och en skådespelare härmade deras sätt att tala. Exempelvis visades en bild på Kristliga förbundets ordförande Bjarne Kallis från riksdagen. I programmet sade rösten som imiterar Kallis: “Herre, vad säger du om en rolig psalmbok för försäljning för att få in pengar för valet? Varannan psalm i boken skulle vara en officiell psalm och varannan en ... de stora pojknas psalm (en harkling). Du förstår säkert hostan”. Ibland har man filmat i riksdagen enkom för programmet. Det är omöjligt att veta när detta har skett. Ett sådant tillfälle kan vara när den tidigare ordföranden för Svenska folkpartiet, Ole Norrback går i riksdagens korridor och ler mot kameran. I programmet konstaterade rösten som imiterar Norrback: “Tack gode Gud för att jag kommer bort härifrån, innan Lillan blir president. Ja, jag kommer i Norge att genast ansöka om asyl som politisk flykting” (Norrback hade utsetts till ambassadör i Norge. Med Lillan avses Elisabeth Rehn) (Iltalpsy 27.2 1999). Fyra programavsnitt av Iltalpsy (Kvällsmjölknigen) har analyserats.

Inför valet 1999 gick även Rundradions programserie Kultajukka (Guldjohan) i TV1. Det var skådespelaren Jukka Puotilas enmansshow. Jukka klädde ut sig och imiterade kända personer, en som ofta imiterades var danskonstnären Jorma Uotinen och författaren Jörn Donner. Gästerna spelades av Jukka Puotila som hade klätt ut sig till kända personer. En gång var “gästen” Pertti Virtanen, ordförande för Brokiga partiet. Ute i snöyrans stod Jukka eller “Veltto” och gav politiska råd: en mamma med barnvagn gick förbi och “Veltto” deklarerade: “Härligt med babyar till våren. Jag högaktar en sådan

storhet. Ett brokigt sinne blommar ut i färger” (Kultajukka 6.3 1999). Tre avsnitt av Kultajukka har analyserats.

Rundradion hade även en TV-serie om livet på en kommersiell lokalradiostation som hette Sunradio (Din radio eller Solradion). Gänget bestod av direktören, några redaktörer, ljudteknikern och kontoristen. Politik behandlades i någon mån. I en scen gavs följande repliker: “Härligt, när alla partier vill göra oss lyckliga”, “Jag röstar på en kandidat som lovar att det inte regnar under min sommarsemester”, “Jag är helt säker på att om något parti skulle våga marknadsföra sig på ett hederligt sätt och erkänna sina fel så skulle det vinna valet”. I samma program diskuterades om radiostationen också borde ha ett valprogram. En medarbetare räknade upp olika programförslag: “Partipresentationer, intervjuer med partiordförandena, en stor valpanel, valdebatter och valvaka”. Direktören svarade: “Jo, du borde få jobb på Rundradion”. Senare sammanfattade direktören diskussionen: “Sunradio låter Rundradion sköta de talande huvudena. Vi koncentrerar oss på att erbjuda ett uppfriskande alternativ i denna politiskt överhettade medieomgivningen” (Sunradio 26.2 1999). Två avsnitt av Sunradio har analyserats.

Uutisvuoto (Nyhetsläckan, i Sverige Snacka om nyheter) var Rundradions program där två lag försökte få poäng med att vara snabba i tanken och i repliken till nyhetsbilder och texter. Programmet sänds fortfarande. Fyra veckor före valet 1999 var endast två politiker gäster: Centerkandidaten Tanja Karpela och Samlingspartiets minister Kimmo Sasi. I tidigare avsnitt i februari deltog Centerns Seppo Kääriäinen, socialdemokraten Jouko Skinnari och Vänsterförbundets ordförande Suvi Anne Siimes. I programmet gällde det att tillsammans med lagledarna poeten Tommi Taberman och författaren Jari Tervo peka ut vem som inte hör till gänget, hitta vilken utsaga som är den rätta och hitta på ord till ofullständiga rubriker. Här förekom mycket klipp från nyhetsbilder och tidningstexter. Många klipp handlade om vad politiker sagt eller gjort under den gångna veckan.

Före en del avsnitt presenterade skådespelaren Jukka Puotila, utklädd till exempelvis Esko Aho, Nyhetsläckan. Därefter kom signaturen med flera klipp från nyhetsinslag bland annat från riksdagen: exempelvis visades olika citat av politiker, Jörn Donner som grimaserar och under honom citatet av Centerns Sirkka-Liisa Anttila: “Mattoja tampoissa aivot lepäävät” (ungefär: hjärnan vilar när man piskar mattor). Rubriken slutade med texten Uutisvuoto (Nyhetsläckan) och mellan bokstäverna skymtade presidentparet glatt applåderande. Därefter kreverade en bomb och programmet kunde börja. Några exempel på skämt: programledaren påstod följande: “Centern har meddelat att göra allt för att hålla landsbygden levande”. En nyhetsbild visade ett asiatiskt fångläger där fångar planterar något under övervakning av vakter. I slutet av programmet fick deltagarna hitta på ord som saknades i rubriker från veckans tidningar. Ett exempel var rubriken: “Centerns

kandidater är stora ... (vadå)”. Deltagarna ger flera förslag: “stora bönder”, “stora pampar” och “stora svin” (Uutisvuoto 13.3 1999). Fyra program har analyserats.

7.3 Granskade egenskaper i underhållningsprogram

Följande egenskaper analyserades rörande underhållningsprogram med och om politik: personifiering, satir, humor och formmässig dramatisering. Detta för att se huruvida underhållningsprogrammen har förändrats och hur man skämtar om politik. På samma sätt som vid innehållsanalysen av de andra programtyperna gäller det även här att om en kanals värden på en dimension är höga är det fråga om en popularisering. Låga värden på en dimension indikerar i sin tur ett slags medieideal.

Reliabiliteten har testats med att först välja ut de kvalitativa variablerna politiska skämt, skämt där politiker deltar, politiska skämt där politiker inte deltar och ironiska tekniker. Dessa variabler har sedan inkluderats i en intra-individuell klassificering där tio procent av underhållningsprogrammen med och om politik dubbelkodades. Programmen valdes slumpmässigt ut och kodningen utfördes av en och samma person vid två olika tillfällen. Reliabilitetstestet enligt Pietilä (Pietilä 1976, 243-245) ger värden på drygt 92 procent eller mer, vilket tyder på en hög reliabilitet (se appendix 10).

Beträffande personifieringen frågas det efter i hur hög grad politiker exponeras i underhållningsprogrammen om och med politik. En högre grad av personifiering föreligger om politikernas synlighet i programmen ökar. För att mäta detta ställdes följande variabel upp:

- politiker i bild

Variabeln “politiker i bild” mätte den sammanlagda tiden för bilder på politiker i programmen. Här mättes allt från bilder på gäster i programmen till inklippta bilder på politiker från riksdagen och tidningar. Tabell 82 visar hur mycket politiker förekom i bild i förhållande till den totala mängden. MTV:s underhållningsprogram hade vid valet 1991 den största andelen politiker i bild. I jämförelse med Rundradion hade MTV betydligt mer bilder på politiker. Rundradion hade inga underhållningsprogram med och om politik vid valet 1991 utan först vid valet 1995 förekom politiker i bild i programmen. Vid valet 1999 hade andelen politiker i bild något ökat.

Tabell 82. Andelen politiker i bild av den totala uppmätta längden underhållningsprogram med och om politik.(i procent)

	YLE	MTV
1991	-	29,39
1995	6,39	13,09
1999	7,24	15,72

Det faktum att det fanns två olika typer av underhållningsprogram som behandlar politik, de där man endast skämtar om politik och de där politiker också deltar som gäster, ledde till att dimensionerna satir och humor ställdes upp. Med satir avses politiska skämt om politik, politiker, valrörelsen och politiska beslut där politiker själva inte aktivt deltar i skämten. När politiker aktivt deltar i skämten eller sketcherna är det fråga om humor. Då kan det vara fråga om vilka skämt som helst. Här är det inte fråga huruvida skämten eller sketcherna var roliga utan jag har kartlagt i vilken utsträckning politikerna deltar i den politiska underhållningen. För att mäta i hur stor omfattning satir och humor förekom delades underhållningsprogrammen in i de program där politiker deltar och i de program där politiker inte deltar. Dimensionen satir mättes med följande variabler:

- utbudet av underhållningsprogram om politik
- skämt om politik

Underhållningsprogrammen där politiker inte deltar som gäster var vid valet 1995 alla avsnitt av Akkulaturit (Ackumulatorladdarna) och vid valet 1999 alla avsnitt av Italtypsi (Kvällsmjölknigen), Kultajukka (Guldjohan), Sunradio (Din- eller Solradion) och Ugrilampaat (De ugriska lammen) samt två avsnitt av Uutisvuoto (Nyhetsläckan). Alla program sändes i Rundradions kanaler. Politiker deltog inte i ett avsnitt av MTV:s serie Hyvät herrat (Bästa herrar) vid valet 1995. Några politiker som gäster förekom inte heller i serien Jäitä hattuun! (Is i hatten) vid valet 1995 och i serien Herrat nauraa (Herrarna skrattar) vid valet 1999.

Tabell 83. Utbudet av underhållningsprogram om politik, där politiker inte deltar som gäster (i timmar, minuter och sekunder).

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991		-		-
1995	4	1h 39` 52”	5	1h 57` 13”
1999	13	4h 20`	4	1h 28` 56”

n = antalet underhållningsprogram om politik

Tabell 83 visar att politiker som regel inte deltog som gäster i underhållningsprogram där man skämtar med och om politik. Undantaget var MTV vid valet 1991, då kanalen endast

hade program där politiker deltog som gäster. Rundradion hade ingen politisk underhållning alls vid valet 1991.

Hur mycket skämtar då programmen om politik? Variabeln "skämt om politik" mätte alla sketcher (i tid) om politik i programmen som inte hade politiker som gäster. Andelen politiska skämt i förhållande till den totala mängden underhållningsprogram (i tid) visas i tabell 84. Skämtens andel av programtiden förändrades inte för Rundradions del medan de däremot ökade för MTV:s del. Då den totala programmängden för MTV:s del minskade ökade de politiska skämtens relativa tyngd till en nivå som närmade sig Rundradions nivå. För både Rundradion och MTV ökade de politiska skämten till antalet

Tabell 84. Andelen politiska skämt av den uppmätta längden underhållningsprogram om politik (i procent).

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	-		-	
1995	25	30,12	11	17,59
1999	121	30,60	25	26,46

n = antalet politiska skämt

För att mäta i hur hög utsträckning humor förekom, det vill säga i hur hög utsträckning politiker deltog i programmen ställdes följande variabler upp:

- utbudet av underhållningsprogram med politik
- skämt med politik

Utbudet av underhållningsprogram med politik bestod av fyra avsnitt av MTV:s serie Hyvät herrat (Bästa herrar) vid valet 1991, tre avsnitt av samma serie vid valet 1995 och Vaalibumtsil! (Så ska det låta vid vall) vid valet 1999. Av Rundradions program ingick två avsnitt av Uutisvuoto 1999, se tabell 85.

Tabell 85. Utbudet av underhållningsprogram med politik, där politiker deltar som gäster (i timmar, minuter och sekunder).

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	-		4	1h 41` 29"
1995	-		3	1h 17` 04"
1999	2	58`	1	50` 18"

n = antalet underhållningsprogram med politik

Tabell 85 visar att kanalerna satsade betydligt mindre på underhållningsprogram med politik, där politiker deltar som gäster, än på underhållningsprogram om politik. Det bör

dock påpekas att detta gällde fyra veckor före valet. Vid valet 1999 styrdes MTV av sina verksamhetsdirektiv och också Rundradions program Uutisvuoto (Nyhetsläckan) var återhållsam med att bjuda in politiker fyra veckor vid valet 1999.

Variabeln "skämt om politik" mätte förekomst av alla skämt där politiker deltar. Det var politiska skämt och skämt om andra saker exempelvis om matvanor och musikmak. Tiden för dessa sketcher mättes och sedan räknades deras andel av den totala längden program med politiker som gäster ut, se tabell 86.

Tabellen visar att politikerna deltog flitigt i skämten i MTV:s program. I tid upptog skämten där politikerna deltar över 40 procent av den uppmätta programtiden. Här ökade politikernas medverkan i skämten. Rundradion hade endast vid valet 1999 underhållningsprogram där politiker deltog som gäster. Politikernas medverkan i skämten var inte lika vanlig som i MTV:s program.

Tabell 86. Andelen skämt där politiker deltar av den uppmätta längden underhållningsprogram med politik (i procent).

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	-	-	57	41,22
1995	-	-	30	44,01
1999	20	29,30	44	48,19

n = antalet skämt

Ett exempel på ett underhållningsprogram där politiker deltog men inget skämt var politiskt, var MTV:s Vaalibumtsi! (Så ska det låta vid vall) vid valet 1999. I programmet skulle politikerna komma på vilken låt som spelades och sedan till vilken person låten kunde associeras. Ett svar var Johannes Virolainen, tidigare ordföranden för Centern. En annan uppgift var att komma ihåg vilka låtar som toppade musiklistorna vid några riksdagsval. Frågan om topplistan för valåret 1987 introducerades med att räkna upp namnen på några röstmagneter från det valet. Programmet var en frågesportslek där det gällde för deltagarna att ha kunskaper om både musik och politik. Här var det inte fråga om några skämt om politik.

I underhållningsprogram där politiker deltog kunde det också förekomma politiska skämt i vilka politikerna inte deltog. Deras andel av den uppmätta mängden underhållningsprogram med politik visas i tabell 87.

Tabell 87. Andelen politiska skämt där politiker inte deltar av den uppmätta längden underhållningsprogram med politik (i procent).

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	-		27	16,73
1995	-		23	29,82
1999	6	2,87		-

n = antalet skämt

Tabell 87 visar att andelen politiska skämt där politiker inte deltog i skämten inte var stor för Rundradions del men för MTV:s del var andelen rätt så stor. Det visade sig att man också i programmen där politiker deltar som gäster också skojade om dem på deras bekostnad. Med andra ord förekom det även en del satir i program där politikerna var gäster.

På vilket sätt presenterades då politikerna i underhållningsprogrammen? Intresset fokuseras här på huruvida programmakarna försökte höja dramatiken i programmen med sättet att presentera politikerna i skämten. För att mäta detta införde jag variabeln ironiska tekniker som mätte förekomst av dramatiska element i skämten. Element som antas förstärka en viss, oftast negativ bild av politikerna. Dramatiseringen i underhållningsprogram med och om politik mättes med följande variabel:

- s.k. ironiska tekniker

De uppställda ironiska teknikerna bestod av a. faktamaterial, exempelvis nyhetsbilder och klipp artiklar från tidningar, b. fiktionsbaserat material, exempelvis när skådespelare imiterar politiker och påhittade uttalanden av politiker, c. stereotypering av politikernas beteende, exempelvis sketcher om korruption, kohandel och om politiker som intresserar sig för väljare endast vid val, d. problemlösningar på politiska problem och e. propagandatekniken Name Calling, man ger politikerna ett annat namn för att få dem att framstå i en annan dager.

De ironiska teknikerna räknades enligt förekomst i samtliga politiska skämt. Om det förekom flera tekniker av samma typ i ett skämt som exempelvis fiktionsbaserat material noterades endast en förekomst för den tekniken. Teknikernas antal relaterades till den totala mängden politiska skämt. Resultatet anges i tidsintervaller för hur ofta de olika teknikerna användes i skämten/sketcherna. Först redovisas för de ironiska teknikerna i program där politiker inte deltar. Enligt tabell 88 förekom det få ironiska tekniker i Rundradions program 1995, medan antalet vid valet 1999 ökade kraftigt. Främst handlade det om fakta- och fiktionsbaserat material, nyhetsbilder och skådespelare som imiterar politiker. I exempelvis programmet Iltalypsy (Kvällsmjölknigen) förekom det mycket nyhetsbilder och skådespelare som imiterade politiker och där fiktiva uttalanden förekom.

Tidsintervallen för hur ofta teknikerna användes var knappt en halv minut för Rundradion 1999 och drygt en halv minut för MTV.

Tabell 88. Tidsintervall för hur ofta ironiska tekniker används i underhållningsprogram om politik där politiker inte deltar (i minuter och sekunder).

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	-	-	-	-
1995	24	1` 15''	14	1` 30''
1999	189	25''	41	36''

n = antalet ironiska tekniker

Politiker deltog i programmen Hyvät herrat (Bästa herrar), (MTV), både vid valet 1995 och valet 1999 samt i två avsnitt av Uutisvuoto (Nyhetsläckan), (Rundradion) vid valet 1999. MTV:s program använde en hel del ironiska tekniker, se tabell 89. Tidsintervallet för 1995 var nästan en minut. Det var ett kortare intervall än i de program där politiker inte deltog. Tidsintervallet för bruket av de ironiska teknikerna i de politiska skämten i Rundradions Uutisvuoto var en halv minut. Teknikerna bestod nu främst av fakta- och fiktionsbaserat material.

Tabell 89. Tidsintervall för hur ofta ironiska tekniker används i underhållningsprogram med politik där politiker deltar (i minuter och sekunder).

	YLE		MTV	
	n.		n.	
1991	-	-	78	27''
1995	-	-	59	50''
1999	22	34''	-	-

n = antalet ironiska tekniker

I programmet Akkulaturit (Ackumulatorladdarna) användes faktamaterial såsom tidningsrubriker och nyhetsbilder. Exempel på fiktivt material var skådespelarna i Hyvät herrat (Bästa herrar) som spelade ett kommerseråd och en riksdagsman. I programmet Uutisvuoto (Nyhetsläckan) förekom en lek där man skulle hitta på ord till ofullständiga rubriker. Tekniken Name Calling användes när man skulle hitta på ord till följande ofullständiga rubrik: "Centerns kandidater är stora ... vadå?" Deltagarna gav flera förslag: "Centerns riksdagsmän är stora: husbönder, skitstövlar, pampar, grisar, babyar, ..." (Uutisvuoto 13.3 1999).

Exempel på problemlösning var avsnittet Hyvät herrat (Bästa herrar) den 19.2 1991 där man planerade att minister Suominen skall bli nästa statsminister. Ett annat exempel på problemlösning var Akkulaturit (Ackumulatorladdarna) den 4.3 1995. I programmet sades det att Centern och Samlingspartiet inte kommer att delta i nästa regering. Ett

autentiskt bildklipp visades från en presskonferens där minister Mauri Pekkarinen (c.) satte sig vid bordet intill minister Ilkka Kanerva (samlp.). De började diskutera hur högt bordet var. Pekkarinen bad en tjänsteman att sänka bordet “när vi fortsätter”. Minister Kanerva kommenterade skrattande att “eller så fortsätter vi inte”. Efter klippet diskuterade “experter” i studion bordets höjd och svårigheterna med det: “Det enda lösningen är att välja ministrar som kan se över bordet”.

Ett exempel på stereotypering ingick i Iltalypsy (Kvällsmjölknigen) den 6.3 1999: en nyhetsbild från Lipponens valmöte visades. En äldre kvinna var missnöjd med regeringens politik och säger i inslaget: “Samhället har blivit alldeles för komplicerat, de arbetslösa borde absolut få arbete”. Sedan visades statsminister Lipponen i bild. En röst, som liknar Lipponens röst, förkunnar: “Är samhället komplicerat? Saker och ting är just som de borde vara”. Ett annat exempel kan tas från Akkulaturit (Ackumulatorladdarna) den 11.3 1995: i programmet hade man utsett Esko Aho till årets talare. I ett autentiskt klipp, också till bild och ljud, från riksdagen säger Aho i talarstolen: “Jag anser att frågan är befogad och jag har allvarligt funderat på den. Det är här inte fråga om prestige utan om vilka förutsättningar och hur nationalekonomins primära målsättningar kan uppnås på ett effektivt sätt i vårt parlamentariska system”. En skådespelare tittade fram och frågade: “Verkligt svårt det här. Hej tittare förstod ni något av detta? Om ni inte gjorde det så trycker ni på nej-knappen. Flera fingrar kom in i bilden och tryckte på nej-knappen.

Jag har valt att inte räkna ut några personifieringstal eller satirtal då resultaten i sig gav en helhetsbild av hur kanalerna har skämtat om och med politik i underhållningsprogram.

7.4 Sammanfattning av resultat från underhållningsprogram

Sammanfattningsvis kan det konstateras att underhållningen om och med politik har ökat under 1990-talet i både MTV och Rundradion. Detta gäller fram för allt Rundradion: från att inte ha ett enda program där man skämtar om och med politik vid riksdagsvalet 1991, sändes 15 program eller drygt 5 timmar underhållning med och om politik vid riksdagsvalet 1999. Programmens tyngd eller andel av alla underhållningsprogram har även klart ökat för Rundradions del. MTV hade ett något mindre utbud av “politisk underhållning” vid valet 1999 än vid valet 1995 och programmens tyngd eller andel av alla underhållningsprogram var inte så stor.

Rundradion har gått in för program där man skämtar om politik, främst sketchprogram där politiker inte deltar som gäster. I endast två program deltog politiker som gäster (1999). MTV hade vid valet 1991 endast program där politiker deltar som gäster men sedan satsade kanalen övervägande på sketch- eller satirprogram där politiker

inte deltar som gäster. Orsaken var delvis MTV:s verksamhetsdirektiv som förbjöd programmakarna att bjuda in gäster till programmen 50 dagar före valet 1999. En viss återhållsamhet inför valet 1999 kunde märkas för båda kanalerna: politiker deltog i programmen men en viss tid före valet undvek man att bjuda in politiker som gäster.

De politiska skämtens andelen ökade till antalet i de program där politiker inte deltar som gäster. Deras andel av programtiden ökade för MTV men för Rundradion var de på en rätt hög och stabil nivå. I medeltal var de politiska skämtens andel av underhållningsprogram om politik ca 26 procent. När sedan politiker deltog i programmen som gäster ökar tyngden för skämtet med och om politik. Här ingår alla skämt, både politiska och andra, där politiker deltog i skämtet. Detta gällde MTV där medeltalet för skämtens relativa tyngd var drygt 44 procent. Eftersom Rundradion endast vid valet 1999 hade program med politiker som gäster gick det inte att dra några slutsatser om skämtens relativa tyngd för denna kanal.

Det visade sig även att i MTV:s program, där politiker deltog, förekom det 1995 och 1999 en hel del politiska skämt där gästen inte deltog i skämtet. I dessa program fanns det alltså sketcher där man skojade på politikernas bekostnad. Vid valet 1999 hade MTV endast ett program där politiker deltog, Vaalibumtsi! (Så ska det låta vid vall!) och där hade man roligt tillsammans utan några politiska skämt.

Trots att man i programmen skämtade med och om politik i en rätt så hög utsträckning minskade andelen politiker i bild för MTV medan det på denna punkt inte skedde några förändringar för Rundradion, vars nivå var betydligt lägre än för MTV. Däremot ökade benägenheten att använda ironiska tekniker i de program där politiker inte deltar. Det var främst fråga om att blanda in fakta (nyhetsbilder, tidningsklipp) och fiktion (fiktiva uttalanden, fiktiva politiker) i programmen. Benägenheten för ironiska tekniker i programmen där politiker deltar minskade. Detta gällde för MTV då Rundradion inte hade några program med politiker som gäster vid valen 1991 och 1995.

8. Sammanfattning och konklusioner

Detta kapitel sammanfattar resultaten av analyserna av de olika programformerna. Avsikten här är att ge ett eller flera svar på avhandlingens tidigare uppställda frågeställningar. Studiens syfte var att försöka fånga eventuella förändringstrender i det sätt på hur riksdagsval presenteras i televisionen. Detta har gjorts med att testa två teoretiskt härledda hypoteser: populariserings- och konvergenshypotesen.

Först fastställdes vad medborgarna bör få för information: utifrån tanken om en representativ demokrati är det viktigt med ett pluralistiskt utbud, att partiernas alternativ och ståndpunkter presenteras så att väljarna med informationens hjälp kan fatta beslut om hur de skall rösta vid val. Dessa medieideal ställdes sedan mot medieutvecklingen. För att kunna beskriva medieutvecklingen ringade jag in en annan jämförelsepunkt. Utgående från tidigare studier om medieutvecklingen införde jag begreppet popularisering i ett försök att täcka utvecklingstendenserna beträffande medias innehåll och form. För att vara populariserat skall innehållet sålunda beröra den stora allmänheten, väcka uppmärksamhet genom spänning och underhållning samt framställas i en allmänfattlig och lättillgänglig form. Därmed fastställdes utfallsrummet för medias form och innehåll till två poler. Den ena polen representerar en situation där media fyller ur den representativa demokratins perspektiv centrala funktioner. Detta innebär en informationsrik situation med en mångsidig förmedling av alternativa handlingslinjer och ståndpunkter. Den andra polen betecknades som popularisering, och utgör i grunden en motpol till den informationsrika situationen.

I ett försök att täcka hela utfallsrummet för utveckling av form och innehåll fastställdes dimensioner för en rad underenskaper av innehåll och form. Värdena på dimensionerna kan se olika ut beroende på kanal och program. Sålunda kunde sedan graden av popularisering mätas med hjälp av olika innehålls- och formaspekter. Egenskaper som jag tog fasta på rörande medias innehåll och form var samtalston, tempo och medielogikens tekniker. De uppställda dimensionerna där dessa egenskaper ingår var personifiering, snuttifiering, formmässig dramatisering, satir, humor, trivialisering och innehållsmässig dramatisering.

För att sedan kunna jämföra två olika TV-bolag, ett public service och ett kommersiellt, utgick jag från konvergenshypotesen i Schatz tolkning. Enligt denna har ett public service-bolag ett större utbud av information och fakta medan ett kommersiellt bolag har ett större utbud av underhållning. Över tid medför sedan konkurrensen att bolagens programutbud konvergerar så att båda bolagen närmar sig en blandning av (mindre) information och (mera) underhållning (Schatz 1994). För valprogram skulle detta betyda att Rundradion vid utgångsläget hade ett större utbud av valprogram medan den

kommersiella kanalen MTV hade ett mindre utbud av valprogram. Beträffande underhållningsprogram har MTV därmed enligt denna tolkning i utgångsläget ett större utbud än Rundradion.

Beträffande valbevakningens innehåll- och formaspekter var sedan sagda konvergenshypotesens antaganden om utgångsläget att Rundradion initialt har en låg grad av popularisering medan MTV har en hög grad av popularisering varefter utvecklingen går mot att kanalerna närmar sig varandra. En närmare analys av hypotesen visade dock att det såväl teoretiskt som empiriskt kan förekomma flera tänkbara alternativ än vad hypotesen antar om såväl utgångsläge som utveckling.

Avhandlingens specifika syfte blev att analysera medieförändringen med hjälp av de uppställda dimensionerna. Har valbevakningen i televisionen förändrats med avseende på graden av popularisering? Det andra syftet var att studera huruvida public service-bolaget Rundradions och det kommersiella bolaget MTV:s valbevakning konvergerar. Var befinner sig de två kanalerna i förhållande till varandra vid utgångsläget och närmar sig kanalerna varandra över tid? Därefter jämfördes resultaten med konvergenshypotesens antaganden.

För att söka svar på dessa frågor fastställdes undersökningsperioden till fyra veckor före riksdagsvalen 1991, 1995 och 1999. Den första mätpunkten, riksdagsvalet 1991, blev alltså utgångsläget för studien. Då mitt intresse var televisionens bevakning av valrörelser blev nästa avgörande, vad som skall undersökas? Vilka program där televisionen bevakar val skulle inkluderas i studien? Valet föll på nyheternas inslag som behandlar valet, kandidatintervjuer, valdebatter och underhållningsprogram med och om politik.

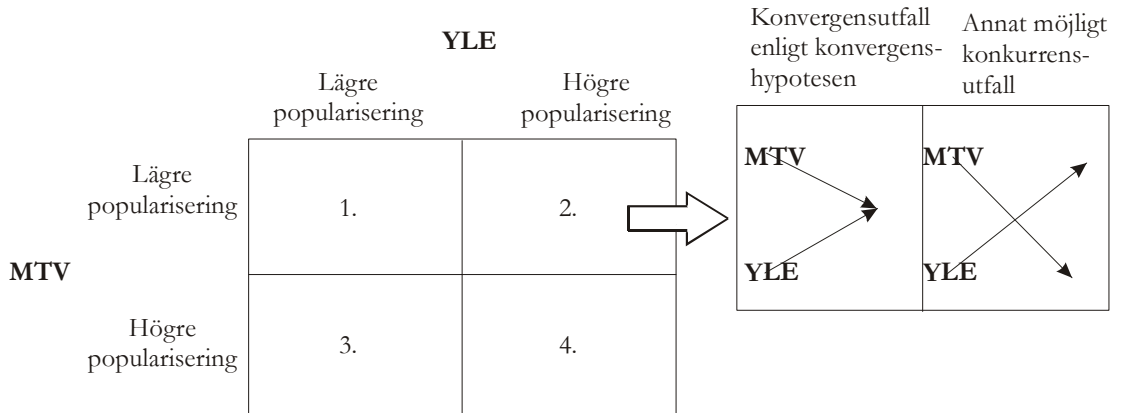
I följande avsnitt analyseras programvis kanalernas populariseringsvärden vid utgångsläget och för utvecklingen. För att kunna jämföra resultaten med konvergenshypotesen ska jag först diskutera möjliga utfall för utgångsläget och utvecklingen. Detta åskådliggörs med ett fyrfält.

		YLE	
		Lägre popularisering	Högre popularisering
MTV	Lägre popularisering	1.	2.
	Högre popularisering	3.	4.

Figur 30. Möjliga utfall för utgångsläget mellan Rundradion och MTV.

Beträffande utgångsläget har vi fyra alternativ: båda kanalerna har en lägre grad av popularisering, ruta ett i fyrfältet. Nästa möjliga utfall är ruta två i fyrfältet, Rundradion har en högre grad av popularisering medan MTV har en lägre grad av popularisering. Nästa alternativ, ruta tre, motsvarar konvergenshypotesens antaganden, det vill säga att Rundradion har en lägre grad av popularisering och MTV har en högre grad av popularisering. Vid det sista utfallet, ruta fyra, har båda kanalerna en högre grad av popularisering vid utgångsläget.

Resonemanget om olika alternativ för var kanalerna befinner sig i utgångsläget kan även överföras till utvecklingen. Det blir här fråga om möjliga konkurrensutfall av utvecklingen. På samma sätt som för utgångsläget kan utvecklingens konkurrensutfall åskådliggöras i ett fyrfält. I figur 31 har fyra möjliga alternativ utkristalliserats utgående från kanalernas populariseringsgrad. I ruta ett har båda kanalerna gått mot en lägre popularisering. Följande alternativ är ruta två där Rundradion skulle få allt högre populariseringsvärden medan MTV:s värden skulle minska. Detta alternativ följer konvergenshypotesens antaganden när det gäller själva utvecklingstrenden för kanalerna. Däremot kommer det inte fram om kanalerna närmar sig varandra, såsom hypotesen även förutsätter. För att belysa detta har jag ritat två möjliga konkurrensutfall för ruta två. Till höger om ruta två visas de två möjliga utfallen, först utfallet enligt konvergenshypotesen där de två kanalerna närmar sig varandra och därefter ett annat möjligt utfall där kanalerna inte närmar sig utan går förbi varandra, det vill säga att MTV:s populariseringsgrad fortsätter att minska medan Rundradions populariseringsgrad fortsätter att öka. I fyrfältet återstår ruta tre och fyra: Rundradion har en lägre grad av popularisering och MTV har en högre grad av popularisering i ruta tre. I det sista alternativet, ruta fyra, har båda kanalerna gått mot en högre populariseringsgrad.



Figur 31. Möjliga utfall för utvecklingen mellan Rundradion och MTV.

Jag kommer alltså i följande avsnitt dra konklusioner av resultaten, det vill säga vilka generella iakttagelser kan göras? Därefter jämför jag kanalernas populariseringsgrad i utgångsläge och utveckling med syftet att analysera om kanalerna uppfyller konvergenshypotesens antaganden. Denna granskning utförs programvis för utbudet och för form- och innehållsmässiga aspekter.

8.1 Nyheternas valinslag

När det gäller huvudnyheterna i Rundradion och MTV är den första övergripande iakttagelsen att utbudet av information om valet har ökat. Antalet nyhetssändningar där det ingår inslag om valet har ökat för båda kanalerna, undantaget var Rundradion vid valet 1995, då andelen var något lägre än vid valet 1991. Vid valet 1999 innehöll i stort sett tre av fyra nyhetssändningar minst ett inslag om valet (se tabell 4b). Däremot var valinslagens andel av det totala nyhetsutbudet inte så stort.

Ganskar vi kanalernas värden på dimensionerna förekom det stora kast mellan valår. Valåret 1995 avvek från de två övriga: båda kanalerna hade här den högsta graden av personifiering. Därtill hade Rundradion den lägsta graden av snuttifiering och formmässig dramatisering. MTV hade vid samma val även den högsta graden av innehållsmässig dramatisering och trivialisering. De enda trenderna som förelåg var MTV:s avtagande grad av snuttifiering och ökande grad av formmässiga dramatisering. Rundradion uppvisade i sin tur en avtagande innehållsmässig dramatisering.

Nästa steg var att analysera var kanalerna befann sig i utgångsläget vid valet 1991 samt att granska hur resultaten motsvarar konvergenshypotesens antaganden. För att få en

överblick av detta och av utvecklingen ställdes följande figur upp där kanalernas värden på dimensionerna har jämförts med konvergenshypotesens antaganden.

Figur 32 visar att endast beträffande utbudet av valinslag stämde resultaten för utgångsläget med konvergenshypotesens antaganden. Vid utgångsläget hade Rundradion ett större utbud av valinslag än MTV men sedan avviker utvecklingen från hypotesen. För alla dimensioner avvek resultaten både rörande utgångsläget och rörande utvecklingen. Vid utgångsläget hade Rundradion en högre popularisering än MTV. Konvergenshypotesen utgick från att public service-kanalen skulle för alla dimensionerna ha en lägre grad än den kommersiella kanalen. Resultaten visade tydligt att kanalernas utveckling enligt dessa dimensioner inte följde konvergenshypotesens antaganden. Enligt hypotesen skulle Rundradion få allt högre värden på respektive dimension medan MTV:s värden skulle minska. Så var inte fallet utan här varierade resultaten betydligt mer.

	Utgångsläget – i enlighet med konvergenshypotesen	Utvecklingen – i enlighet med konvergenshypotesen
Utbudet	Ja	Nej
Form Personifiering	Nej	Nej
Form Snuttifiering	Nej	Nej
Form Formmässig dramatisering	Nej	Nej
Innehåll Trivialisering	Nej	Nej
Innehåll Innehållsmässig dramatisering	Nej	Nej

Figur 32. Nyheternas valinslag: en jämförelse mellan resultaten och konvergenshypotesens antaganden om utgångsläge och utveckling.

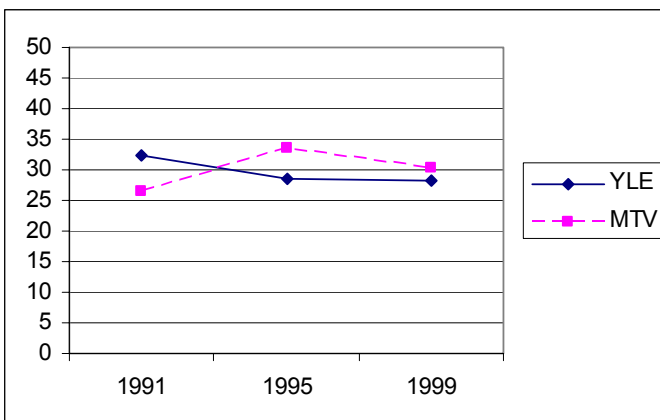
Sammanfattningsvis fick konvergenshypotesen för nyheternas valinslag ett överväldigande nej i figur 32. Av tolv möjliga svar var elva svar nej. Det var endast för utbudet vid utgångsläget som hypotesen fick ett ja. Kanalerna har med andra ord fått helt andra möjliga utfall än vad hypotesen antog. Detta gällde för både utgångsläget och utvecklingen: Rundradion och MTV har inte närmat sig varandra enligt hypotesens antaganden.

Någon egentlig konvergens mätt med dessa dimensioner finns alltså inte rörande nyheternas valinslag. Men hur förhåller det sig med form och innehåll i valinslagen? Har kanalerna populariserats i innehållsmässigt och formmässigt avseende? För att få reda på vad som har hänt rörande form summerade jag talen för personifiering, snuttifiering och formmässig dramatisering. Det var dimensionerna för form. Summan dividerades sedan med tre för att få resultaten på samma skala som för de enskilda dimensionerna.

Ur tabell 90 framgår det att Rundradion i utgångspunkten vid valet 1991 präglades av en högre grad av formmässig popularisering än MTV. Utvecklingen över valen 1995 och 1997 åskådliggörs i figur 33. Det kan noteras att MTV vid dessa val har en något högre grad av popularisering än Rundradion.

Tabell 90. Nyheternas valinslag. De sammanslagna talen för de formmässiga dimensionerna.

	YLE	MTV	skillnaden
1991	32,41	26,33	6,08
1995	28,49	33,58	5,09
1999	28,29	30,15	1,86



Figur 33. Nyheternas valinslag i formmässigt avseende.

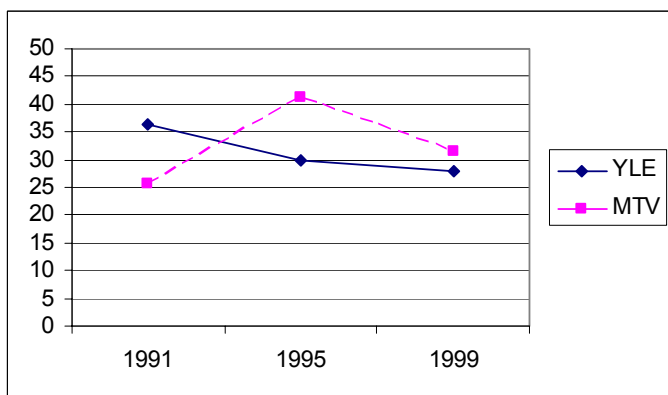
För de formmässiga dimensionerna stämde konvergenshypotesens antaganden varken för utgångsläget eller för utvecklingen. I utgångsläget ligger Rundradion på en högre populariseringsnivå än sin kommersiella konkurrent. Skillnaderna mellan kanalerna minskade, se tabell 90, och i formmässigt avseende närmade sig kanalerna sålunda varandra. Detta har dock inte skett i enlighet med konvergenshypotesens antaganden.

Beträffande innehållet i valinslagen kan en motsvarande operation som för de formmässiga dimensionerna utföras. De två innehållsmässiga dimensionerna trivialisering och innehållsmässig dramatisering summerades och ett medeltal räknades ut. Resultaten ges i tabell 91.

Tabell 91. Nyheterna valinslag. De sammanslagna talen för de innehållsmässiga dimensionerna.

	YLE	MTV	skillnaden
1991	36,36	25,51	10,85
1995	29,97	41,08	11,11
1999	28,03	31,45	3,42

Den trend som gällde för nyheternas form gäller enligt detta även, deras innehåll. Rundradion hade vid utgångsläget en högre popularisering av innehållet i valinslagen. Figur 34 nedan visar att utvecklingen i stort följde samma mönster som för de formmässiga dimensionerna.



Figur 34. Nyheternas valinslag i innehållsmässigt avseende.

Det kan sålunda konstateras att inte heller för de innehållsmässiga dimensionerna stämde konvergenshypotesens antaganden om utgångsläge och utveckling. Dock avtog skillnaderna mellan kanalerna. Kanalerna närmade sig varandra i innehållsmässig avseende. Men detta skedde inte enligt konvergenshypotesens antaganden.

8.2 Kandidatintervjuerna

Analysen av kandidatintervjuer kunde tyvärr inte genomföras till fullo då alla MTV:s morgonsändningar där kandidatintervjuerna ingick inte har sparats. De enda som sparats för MTV:s del är från valet 1999. Därför kunde varken utgångsläget eller utvecklingen analyseras för kanalerna ur ett jämförande perspektiv. Endast för Rundradion går det säga något om utvecklingen.

När det gäller utbudet av kandidatintervjuer i Rundradion var det störst vid valet 1995. Då intervjuades partirepresentanter från tio partier i en halv timme var. Vid valet 1999 fick partirepresentanterna 22 minuter var medan de i MTV:s kandidatintervjuer fick ca 15 minuter var.

Resultaten visade att valåret 1995 avvek. Då hade Rundradion de lägsta värdena på alla dimensioner. Dock var utbudet av kandidatintervjuer som störst vid detta val. Även om det inte går att jämföra kanalerna med varandra kan vi kort betrakta Rundradions utveckling. Populariseringsgraden var överlag högre vid valet 1999 än vid valet 1995 men den låg inte på samma nivå som vid valet 1991. För formmässig dramatisering och trivialisering skedde inte några större förändringar mellan valen 1995 och 1999. MTV hade högre värden än Rundradion vid valet 1999 på alla dimensioner, formmässig dramatisering undantaget. Kanalerna hade detta valår så gott som samma grad av snuttifiering.

8.3 Valdebatterna

Nästa programform som granskades var valdebatterna. Beträffande utbudet förekom det, räknat i sändningstid, mest valdebatter vid valet 1995. Då satsade båda kanalerna stort. Rundradion sände nästan åtta medan MTV sände närmare tio timmar med valdebatter. Utbudet vid valet 1991 var för båda kanalerna två timmar och 30 minuter. Vid valet 1999 var MTV:s totala sändningstid för valdebatter fyra timmar och 45 minuter och för Rundradion fyra timmar och 27 minuter.

Nya programformer inom denna genre var vid valet 1995 MTV:s debattserie där ordförandena från de tre största partierna möttes en mot en i dueller. Detta följdes upp av Rundradion vid valet 1999 då de tre stora partierna möttes i en debatt. Vid valet 1999 var MTV:s stora satsning en valmessa med kandidatpresentationer, debatter, dueller och underhållning. Ett något annorlunda program i MTV var även den debatt (1999) där partirepresentanter från fem partier satt på fem höga barstolar i en stor studio.

Även beträffande valdebatterna avvek valåret 1995. MTV uppvisade då den högsta graden av formmässig dramatisering och den lägsta graden av personifiering medan Rundradion nådde den högsta graden av personifiering och snuttifiering samt den lägsta graden av trivialisering och innehållsmässig dramatisering. De enda tydliga trenderna över tid som kan redovisas var MTV:s avtagande grad av trivialisering och kanalens ökande innehållsmässiga dramatisering.

En jämförelse mellan dessa resultat och konvergenshypotesens antaganden om utgångsläge och utveckling visar att hypotesen fick stöd beträffande tre dimensioner vid utgångsläget. Rundradion hade vid utgångsläget en lägre grad av personifiering, snuttifiering och trivialisering än MTV. För övrigt stämde resultaten inte överens med konvergenshypotesen. Rundradion låg nämligen på en högre nivå än MTV då det gällde innehållslig och formmässig dramatisering. Beträffande utvecklingen följde kanalerna överhuvudtaget inte konvergenshypotesens antaganden, se figur 35.

	Utgångsläget – i enlighet med konvergenshypotesen	Utvecklingen – i enlighet med konvergenshypotesen
Utbudet	Nej	Nej
Form Personifiering	Ja	Nej
Form Snuttifiering	Ja	Nej
Form Formmässig dramatisering	Nej	Nej
Innehåll Trivialisering	Ja	Nej
Innehåll Innehållsmässig dramatisering	Nej	Nej

Figur 35. Valdebatterna: en jämförelse mellan resultaten och konvergenshypotesens antaganden om utgångsläge och utveckling.

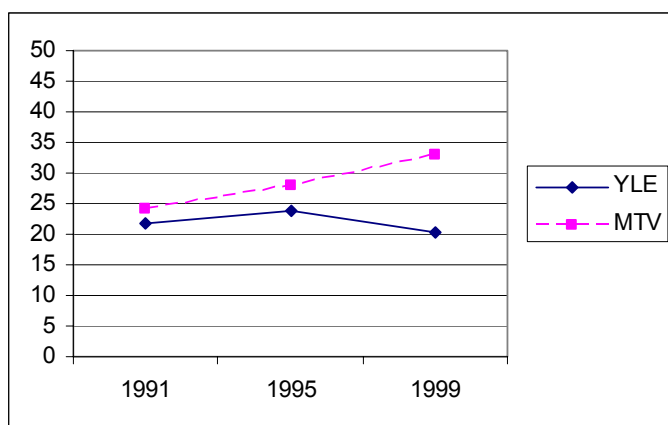
Av totalt tolv svarsalternativ var resultatet nio nej-svar och tre ja-svar. Endast vid utgångsläget förekom det tre ja-svar. För alla andra dimensioner för utgångsläget och utvecklingen var svarsalternativet ett nej. Helhetsintrycket var att konvergenshypotesen inte får stöd och att kanalerna inte har konvergerat.

Härnäst granskas huruvida kanalernas valdebatter har populariserats. För att få reda på det summerade jag först talen för alla dimensioner som stod för form det vill säga personifiering, snuttifiering och formmässig dramatisering. Ett medeltal erhöles genom att dividera summan med tre. Resultaten ges i tabell 92.

Tabell 92. Valdebatterna. De sammanslagna talen för de formmässiga dimensionerna.

	YLE	MTV	skillnaden
1991	21,87	24,13	2,26
1995	23,96	27,93	3,87
1999	20,32	32,82	12,50

Vi kan konstatera att Rundradion vid utgångspunkten hade en lägre grad av popularisering för de formmässiga dimensionerna. Det betyder att för de formmässiga dimensionerna stämde konvergenshypotesens antaganden om utgångsläget. Utvecklingen åskådliggörs i figur 36. Under alla val har MTV en högre grad av popularisering än Rundradion. MTV:s grad ökar dessutom vid valet 1999. Figuren visar även att kanalerna inte konvergerade. Tabell 92 visar att skillnaden mellan kanalerna rent av ökade på ett relativt markant sätt.



Figur 36. Valdebatterna i formmässigt avseende.

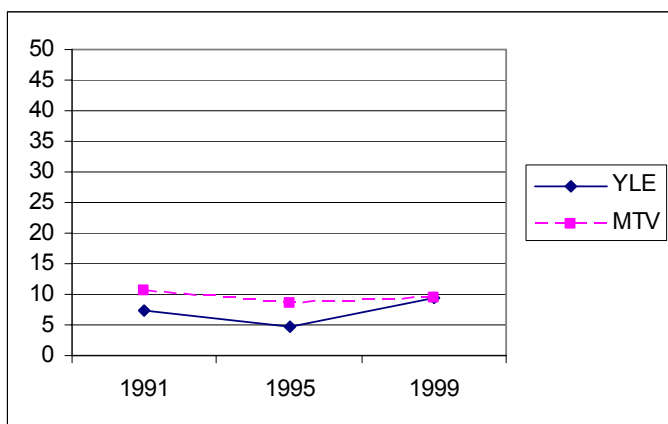
För att få ett svar på frågan om valdebatter populariserats innehållsligt summerades resultaten från trivialisering och innehållsmässig dramatisering. Det visade sig då att

Rundradion utgick ifrån en lägre grad av popularisering än MTV och därmed följde konvergenshypotesens antaganden om utgångsläget, se tabell 93.

Tabell 93. Valdebatterna. De sammanslagna talen för de innehållsmässiga dimensionerna.

	YLE	MTV	skillnaden
1991	7,48	10,47	2,99
1995	4,66	8,53	3,87
1999	9,40	9,38	0,02

Utvecklingen har åskådliggjorts i figur 37. Fram till valet 1995 minskade populariseringen i bägge kanalerna. Kanalerna konvergerade alltså inte enligt konvergenshypotesens antaganden. Först ökade skillnaderna. Mellan åren 1995 och 1999 kom dock kanalerna att allt mer likna varandra.



Figur 37. Valdebatterna i innehållsmässigt avseende.

Det visade sig att när de formmässiga dimensionerna sammanslogs följde kanalerna i formmässigt avseende konvergenshypotesens antaganden om utgångsläget. Samma resultat erhöles när de innehållsmässiga dimensionerna sammanslogs: i utgångsläget följde kanalerna hypotesen. Däremot beträffande utvecklingen närmade sig kanalerna endast i innehållsmässigt avseende. Det skedde dock inte enligt konvergenshypotesens antaganden. MTV hade för både formmässiga och innehållsmässiga dimensioner en högre populariseringsgrad. För de formmässiga dimensionerna valde kanalerna olika strategier: MTV ökade graden av popularisering medan Rundradion minskade graden av popularisering. Beträffande de innehållsmässiga dimensionerna valde kanalerna i stort samma strategi: först minskade graden av popularisering sedan ökade graden av popularisering.

8.4 Underhållningsprogrammen

Underhållningsprogram där politiker är gäster eller där man skämtade om politik introducerades av MTV med programserier med politisk underhållning. I satirserien Hyvät herrat (Bästa herrar) badade politiker bastu och diskuterade statsministerval med kommerserådet Paukku. Denna serie fick även återverkningar i det verkliga politiska livet, om man får tro eftermiddagstidningarna. Bland annat kallades Samlingspartiets manliga bastubadare i riksdagen för Paukkus bastugång (Iltalehti 12.1 2001). Utbudet av underhållning ökade 1995 men vid valet 1999 var MTV:s utbud på samma nivå som år 1991.

Först vid valet 1995 tog Rundradion upp kampen om politisk underhållning. Kanalen sände då över fem timmar underhållning med och om politik. Framför allt satsade Rundradion på mera traditionella sketchprogram där man gjorde sig lustig över politik och politiker. Utbudet ökade sedan vid valet 1999 då kanalen hade flera politiska underhållningsprogram än MTV.

Jag har i denna studie analyserat underhållningsprogrammen som en helhet och i analysen använt mig av dimensionerna: personifiering, satir, humor och formmässig dramatisering. Personifieringen som mättes med hjälp av mängden politiker i bild ökade något för Rundradions del. För MTV varierade resultaten mellan valår men kanalen uppvisade dock generellt en större andel politiker i bild än Rundradion.

Istället för att försöka avgöra om skämten eller sketcherna var roliga eller inte, införde jag dimensionerna satir och humor. Satir betydde att man skämtar om politik, men politiker deltar inte aktivt i skämten. Med humor avsågs att man har roligt tillsammans med politiker. Resultaten visade att Rundradion främst hade program där man skämtade om politik och där politiker inte deltog som gäster. Vid valet 1999 förekom två program där politiker deltog som gäster. MTV hade vid valet 1991 endast program där politiker var inbjudna som gäster. Vid de andra valen hade kanalen främst underhållningsprogram där man endast skämtade om politik. Orsaken till att MTV vid valet 1999 minskade sitt utbud av program där politiker deltog som gäster förklaras av MTV:s verksamhetsdirektiv som förbjöd programmakarna att bjuda in gäster 50 dagar före valet. Även Rundradion undvek att bjuda in politiker till programmen före valet 1999.

De politiska skämtens andel av programtiden ökade för MTV:s del över tid medan andelen låg på en rätt så konstant nivå för Rundradions del. Beträffande dramatisering granskade jag hur man presenterar politikerna i programmen. Här granskades bland annat användningen av ironiska tekniker. De var faktamaterial, fiktionsbaserat material, stereotypering, problemlösningar och propagandatekniken Name Calling. Det visade sig att för Rundradions del ökade bruket av ironiska tekniker i alla typer av program. För

MTV:s del ökade bruket av ironiska teknikerna endast i program där politiker inte deltog som gäster. Av de ironiska teknikerna var det främst fråga om att röra samman fakta, såsom nyhetsbilder, och fiktion, såsom fiktiva uttalanden, i programmen.

Hur förhåller sig då dessa resultat till konvergenshypotesens antaganden? I figur 38 åskådliggörs detta förhållande: beträffande utbudet av underhållningsprogrammen vid utgångsläget stämde resultaten med hypotesens antaganden. Rundradion hade nämligen i motsats till MTV inget utbud alls av politisk underhållning vid valet 1991. Utvecklingen visade dock att kanalerna inte konvergerade i detta hänseende.

	Utgångsläget – i enlighet med konvergenshypotesen	Utvecklingen – i enlighet med konvergenshypotesen
Utbudet	Ja	Nej
Form Personifiering	Ja	Nej
Form Satir	Ja	Nej
Form Humor	Ja	Nej
Innehåll Formmässig dramatisering	Ja	Nej

Figur 38. Underhållningsprogrammen: en jämförelse mellan resultaten och konvergenshypotesens antaganden om utgångsläge och utveckling.

Även beträffande graden av personifiering i utgångsläget stämde med konvergenshypotesens antaganden. Rundradion hade en lägre andel politiker i bild än MTV.

Bruket av satir mättes med utbudet av program där man skämtar om politik och bruket av politiska skämt. Vid utgångsläget var detta utbud i Rundradion något mindre än

i MTV. De politiska skämten var något längre i Rundradions program men totalt hade MTV vid utgångsläget ett större utbud av satir. Utbudet av satir ökade sedan kraftigt i Rundradion medan det minskade i MTV. Detta betyder att resultaten stämde med konvergenshypotesens antaganden rörande utgångsläget men inte beträffande utvecklingen

Beträffande förekomsten av humor mättes utbudet av program där politiker deltog som gäster och mängden skämt där politiker aktivt deltog. I Rundradion förekom humor endast vid valet 1999. MTV i sin tur satsade enbart på dylika program vid valet 1991, sedan minskade utbudet. Vid valet 1999 uppvisade dock Rundradion ett något större utbud än MTV. Detta betyder att i utgångsläget stämde resultaten överens med konvergenshypotesens antaganden men inte då det gällde utvecklingen över tid.

Den formmässiga dramatiseringen granskades med hjälp av förekomst av ironiska tekniker. Totalt ökade för bägge kanalerna benägenheten att använda ironiska tekniker. Undantaget var MTV 1999 då kanalen inte alls använde sig av ironiska tekniker i program där politiker deltog. Vid utgångsläget 1991 redovisades förekomst av teknikerna endast för MTV:s del. Detta betyder att för dramatiseringen stämde resultaten med konvergenshypotesens antaganden för utgångsläget. Däremot stämde utvecklingen inte med hypotesens antaganden.

Sammanfattningsvis stämde samtliga resultat för utgångsläget med konvergenshypotesens antaganden men beträffande utvecklingen stämde resultaten inte med hypotesens antaganden. Kanalerna konvergerade inte över tid. Ur figur 38 ser vi att vid utgångsläget var svaret ja för alla dimensioner medan det för utvecklingen var nej för alla dimensioner.

Emedan underhållningsprogrammen analyserats som helheter och endast formmässiga dimensioner använts finns det inte skäl att närmare granska huruvida kanalernas underhållningsprogram har populariserats i form- och innehållsligt avseende. Den övergripande konklusionen är i alla fall att Rundradions underhållningsprogram har populariserats medan graden av popularisering har avtagit för MTV:s underhållningsprogram. Mot slutet av undersökningsperioden hade MTV en lägre grad av popularisering än Rundradion.

8.5 Nej till konvergens

Kanalernas populariseringsvärden och deras förhållande till konvergenshypotesen har analyserats och jag skall i det följande göra några sammanfattade konklusioner. Den första konklusionen gäller konvergenshypotesen enligt Schatz. Beträffande utgångsläget stämde

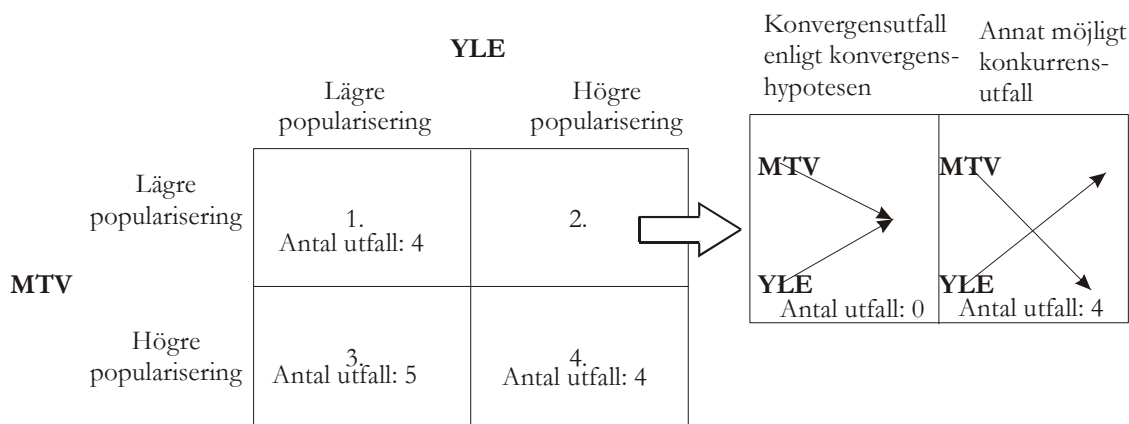
resultaten med konvergenshypotesens vid nio fall av 17 möjliga fall. Resultaten överensstämde med konvergenshypotesen för utbudet av nyhetsinslag, för valdebatternas personifiering, snuttifiering och trivialisering samt för alla fem dimensioner för underhållningsprogrammen. Om resultaten införs i det tidigare uppställda rutfältet för möjliga utfall av utgångsläget får vi åtta nej-svar i ruta två och nio ja-svar i ruta tre.

		YLE	
		Lägre popularisering	Högre popularisering
MTV	Lägre popularisering		8 st. NEJ
	Högre popularisering	9 st. JA	

Figur 39. Resultat: utgångsläget mellan Rundradion och MTV.

Vi kan alltså konstatera att konvergenshypotesen i utgångsläget får stöd men att det inte är stort. I nästan lika många fall hade Rundradion en högre grad av popularisering än vad MTV hade.

Däremot blev det ett överväldigande nej för utvecklingen. Av 17 möjliga utfall redovisades inga ja-svar, utan alla dimensioner avvek från konvergenshypotesens antaganden. Genom att göra en grov helhetsbedömning av utvecklingen för alla dimensioner kan vi placera resultaten i ett fyrfält, se figur 40. Ruta två är intressant då den beskriver konvergenshypotesens första antagande om att Rundradion ökar sin grad av popularisering medan MTV minskar sin grad av popularisering. I rutan till höger ges två alternativ för möjliga konkurrensutfall. Det första utfallet motsvarar konvergenshypotesens antaganden om att kanalerna över tid ska närma sig varandra. Ur figuren framgår att utvecklingen inte följer konvergenshypotesens antaganden. Vi ser att det inte finns något utfall alls för konvergenshypotesen. Däremot förekom det fyra utfall där kanalerna har gått om varandra: det är Rundradions underhållningsprogram som har ökat populariseringsgraden för fyra dimensioner och gått klart om MTV som har minskat populariseringsgraden.



Figur 40. Resultat. Utvecklingen mellan Rundradion och MTV.

Sammanfattningsvis får konvergenshypotesen vid utgångsläget ett litet stöd. Konvergenshypotesen stämmer framför allt inte för nyheternas valinslag: Rundradion var vid utgångsläget något överraskande mer populariserat än MTV. Beträffande utvecklingen visar det sig att kanalerna inte uppvisar konvergens för någon som helst programtyp. Istället för att kanalerna uppvisade ett konkurrensutfall enligt konvergenshypotesens antaganden förekom det flera olika konkurrensutfall. Trots att kanalerna inte konvergerade över tid avtog skillnaderna mellan dem beträffande nyheternas valinslag och delvis även för valdebatterna. I form- och innehållsmässigt avseende närmade sig kanalernas valinslag varandra. För valdebatterna ökade skillnaderna i formmässigt avseende men däremot avtog skillnaderna i innehållsmässigt avseende.

Vad kan vi då dra för slutsatser om kanalernas populariseringsnivå? Fram för allt har Rundradions underhållningsprogram blivit klart mer populariserade än MTV:s underhållningsprogram. Denna trend gäller för samtliga undersökta dimensioner. För de andra programtyperna är trenderna inte lika klara. Frågan är om man alls kan tala om trender. Här kan vi än en gång konstatera att valåret 1995 avviker: kanalerna redovisade under detta år de högsta eller de lägsta värdena för nästan samtliga dimensioner.

För nyheternas del kan sammanfattningsvis konstateras att vid valet 1991 hade Rundradion en högre populariseringsgrad än MTV för samtliga dimensioner. Rundradion uppvisade sedan att populariseringsgraden sjönk för både de formmässiga och de innehållsmässiga dimensionerna. För MTV:s del redovisades de högsta populariseringsvärdena vid valet 1995, därefter sjönk värdena men inte till samma nivå som vid valet 1991. Med andra ord får populariseringshypotesen inte stöd visavi nyheternas valinslag.

För kandidatintervjuernas del avvek även här valåret 1995. Rundradion redovisade för samtliga dimensioner detta år de lägsta populariseringsvärdena. Rundradion hade dock det största utbudet av kandidatintervjuer vid detta valår. Variationerna mellan valåren var stora.

Beträffande valdebatterna hade MTV under hela perioden ett större utbud och även här avvek valåret 1995 då båda kanalerna hade det största utbudet. Den enda trenden som kan redovisas här är att MTV:s populariseringsgrad för de formmässiga dimensionerna ökade under samtliga valår. Däremot sjönk populariseringsgraden för MTV:s innehållsmässiga dimensioner fram till 1995 varefter graden obetydligt ökade vid valet 1999. För Rundradions del redovisades de lägsta eller de högsta populariseringsvärdena vid valet 1995.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att populariseringshypotesen får stöd beträffande Rundradions politiska underhållning. Beträffande valdebatterna får hypotesen ett visst stöd för MTV:s formmässiga dimensioner. I övrigt varierade resultaten: de få övriga trender som kan utläsas visade på en avtagande popularisering.

8.6 Några andra intressanta resultat

Därmed lämnar jag konvergens- och populariseringshypoteserna för att närmare granska några enskilda resultat. Det visade sig nämligen att några resultat är intressanta med tanke på andra studier. Det är fråga om intressanta enskildheter och som vid en jämförelse med andra studier ytterligare kan belysa medieutvecklingen i finländsk television.

En central fråga vid analyser av medieutvecklingen har rört tempo och närmare bestämt i hur stor utsträckning politiker ges möjligheter att uttala sig. Flera studier pekar mot att tiden för politikernas uttalanden minskar (se t.ex. Patterson 1994, Adatto 1990, Rosenbaum 1997, Asp 1995). Här visade det sig att i Rundradions Nyheterna har genomsnittslängden för politikernas intervjuuttalanden minskat med ca fyra sekunder mellan åren 1991 och 1999, se tabell 13. För MTV:s Tians nyheter varierade genomsnittslängderna något. Genomsnittslängden för de finländska politikerna, 12 sekunder för båda kanalerna, var något kortare än för tyska politiker och något längre än för amerikanska politiker.

Det visade sig dock att i Rundradions kandidatintervjuer ökade genomsnittslängden för politikernas uttalanden med ca sju sekunder. Vid valet 1999 fick politikerna dessutom uttala sig lika länge i båda kanalerna. Snuttifieringen minskade även då det gällde politikernas uttalanden i Rundradions valdebatter. Här ökade genomsnittslängden med ca fyra sekunder. Däremot minskade genomsnittslängden för politikernas uttalanden i MTV med ca två sekunder.

Tiden för hur länge ett ämne diskuteras är ett annat mått på tempo. Även här var trenden en lägre grad av snuttifiering för både kandidatintervjuer och valdebatter i Rundradion. Det vill säga tiden för hur länge ett ämne diskuterades blev längre eller var på samma nivå.

Beträffande journalisternas benägenhet att avbryta politiker avtog denna något i Rundradions kandidatintervjuer men ökade däremot något i valdebatterna. Resultaten för MTV varierade något. Studier från Sverige indikerar att avbrottsbenägenheten för journalister i valprogram skulle öka över tid (Esaiasson & Håkansson 2002). Mina resultat från endast valdebatterna följer den trenden.

Andra studier pekar mot att journalistiken blivit mera kritisk i betydelsen att journalisterna ger negativa kommentarer (se Patterson 1996, Hallin 1992). Denna studie visade dock att Rundradions nyhetsjournalister och MTV:s journalister i valdebatterna har blivit mindre kritiska. Allmänt taget var båda kanalernas journalister återhållsamma med kommentarer i valdebatterna.

Min studie visade även att benägenheten att kommentera för Rundradions journalister var i alla programtyper störst vid valet 1991. Fram för allt gäller detta kandidatintervjuerna, där över hälften av alla temablock är kommenterande. I valdebatterna är siffran inte lika hög. Resultaten från valet 1991 kan jämföras med Moring & Himmelsteins studie av Rundradions valdebatt och kandidatintervjuer vid samma val. Deras studie visar även att journalisterna var i hög grad benägna att kritisera politikerna (Moring & Himmelstein 1993, 61).

Televisionen har kritiserats för att den förenklar budskapen och för att sända allt mer underhållning (Bourdieu 1998, Postman 1985). En del studier visar att utvecklingen gått mot ett mera trivialiserat urval och sensationella inslag (Asp 1995, Brants 1998). Det visade sig att i båda kanalernas nyheter behandlades främst spelfrågor. Det var frågor om opinionsmätningar och förhandsröstningen. Här var mängden ungefär densamma för Rundradion under alla valår medan variationerna var större för MTV. I kandidatintervjuerna och valdebatterna behandlades däremot främst sakfrågor. Andelen spel- och personfrågor var rätt så liten för valdebatternas del och något större för kandidatintervjuernas del. Anmärkningsvärt var att andelen spel- och personfrågor för MTV:s kandidatintervjuer 1999 var över 30 procent. Däremot behandlade MTV:s valdebatter detta år allt mindre spel- och personfrågor. Både i kandidatintervjuerna och valdebatterna behandlade man främst produktionsfrågor, ekonomiska frågor, under valen 1991 och 1995 medan det vid valet 1999 främst diskuterades reproduktionsfrågor, social- och hälsovårdsfrågor. Med andra ord var graden av trivialisering låg i kandidatintervjuer och valdebatter.

9. Slutdiskussion

Avslutningsvis skall jag diskutera hur olika bakgrundsfaktorer kan ha påverkat resultaten. Slutligen diskuterar jag vad resultaten innebär för den informationen som ges till väljarna och därmed deras förutsättningar att delta i samhälleligt beslutsfattande.

Först ger jag några övergripande helhetsintryck: konkurrensen mellan Rundradion och MTV har inte lett till att kanalerna konvergerar i enlighet med konvergenshypotesens antaganden. Skillnaderna mellan kanalerna har för några dimensioner dock minskat.

I jämförelse med tidigare forskningsresultat är det intressant att denna studie inte uppvisar några trender för att televisionens innehåll och form skulle ha populariserats. Enligt den mediekritiska forskningen skulle trenden vara att media i allt större omfattning omfattar den nya medielogiken, en minskad inriktning på sakfrågor, ökad negativitet och konfliktorientering samt satsningar på sensationer, skandaler och underhållning. Så är alltså fallet inte för denna studie. De få trender som kan redovisas visar huvudsakligen att trenden är den motsatta. Det stora undantaget här är så klart att public service-kanalen Rundradion beträffande utbudet gått mot en mera populariserad bevakning av riksdagsvalen. Här hade Rundradion genomgående ett mindre utbud av valdebatter än MTV och Rundradion ökade kraftigt utbudet av politiska underhållningsprogram. För MTV:s valdebatter ökade populariseringsgraden men endast för de formmässiga dimensionerna.

Om vi ännu analyserar de enskilda resultaten i ljuset av tidigare mediekritisk forskning avviker studiens resultat från tidigare forskning på följande punkter: genomsnittslängden för politikernas uttalanden i Rundradions kandidatintervjuer och valdebatter ökade. I samma kanals valdebatter och kandidatintervjuer ökade tiden för hur länge ett ämne diskuterades. Avbrottsbenägenheten avtog i Rundradions kandidatintervjuer. Rundradions nyhetsjournalister och MTV:s journalister i valdebatter blev mindre kritiska. Resultaten för följande variabler följer däremot tidigare forskningsresultat: genomsnittslängden för politikernas uttalanden i MTV:s valdebatter minskade och för Rundradions valdebatter ökade avbrottsbenägenheten något.

Trots att kanalerna inte konvergerade kan det konstateras att kanalerna låg relativt nära varandra, undantaget var valåret 1995. Bortsett från utbudet hade MTV en något mer populariserad valbevakning än Rundradion. Det betyder inte att MTV på alla punkter skulle ha uppvisat ett mera populariserat innehåll och form medan Rundradion skulle ha haft en mera seriös valbevakning. Detta kan belysas med att Rundradion har vid valen 1991 och 1999 ett något trivialare innehåll än MTV. Det gäller för valdebatter och nyheternas valinslag. Vid valet 1999 hade Rundradions kandidatintervjuer en högre populariseringsgrad än MTV för formmässig dramatisering.

Det övergripande helhetsintrycket här är att situationen klart avviker från en situation med en renodlad kommersiell kanal och en renodlad public service-kanal där den kommersiella kanalen skulle vara klart populariserad medan public service-kanalen skulle vara den klart informationsrika kanalen. Istället har vi en kommersiell kanal, MTV, som är minst lika informationsrik som public service kanalen Rundradion. Samtidigt som Rundradion uppvisar en klar popularisering på flera punkter.

Detta är lite intressant om man studerar kanalernas tittarsiffror, se tabell 1. Det finns en viss antydning om att MTV lyckas fånga en större publik. En slutsats av det kan vara att kanalen gör det med andra faktorer som inte har undersökts här. Det skulle till exempelvis kunna vara programvärdarna och deras image. Så länge kanalen experimenterar med dessa faktorer och inte ökar populariseringen enligt de dimensioner som ställts upp i denna studie kan informationsvärdet till medborgarna hållas på en hög nivå.

I samband med att jag fastställde de två polerna eller gränsvärdena för medieutvecklingens utfallsrum diskuterade jag möjliga orsaker till medieförändringarna, se figur 6. Jag ställde då upp förklaringsfaktorer såsom konkurrens, teknikutveckling, professionalisering och andra faktorer. Med konkurrens avses bland annat att medieaktörerna i sitt utbud, innehåll och form ska börja likna varandra. Teknikutvecklingen har bland annat möjliggjort nya lösningar för utformningen av program. En fortsatt professionalisering av journalistiken är journalisternas ambition att vara en kritisk vakthund. Med andra faktorer avsåg jag flera kontextuella faktorer som kan ha påverkat medieutvecklingen. Jag skall här diskutera dessa faktorer förklaringsförmåga utgående från resultaten.

9.1 Möjliga orsaker till utvecklingen

Sammantaget har denna studie visat att konvergenshypotesens antaganden om utgångsläget får endast ett litet stöd. Hypotesen fick inte alls stöd beträffande utvecklingen. Vad kan vara orsakerna till detta? Den första förklaringsfaktorn konkurrens verkar inte ha varit en klart avgörande faktor. För att utreda den frågan skall jag först ganska konkurrenssituationen mellan kanalerna.

Fram till år 1993 sändes MTV:s program som block i Rundradions kanaler. MTV sände även program i Kanal 3 från starten 1986. Bland annat sändes MTV:s första valdebatt i Kanal 3 vid valet 1991. MTV fick sedan år 1993 ta över Kanal 3 och därmed bryts det duopola systemet. Hellman betonar dock att det alltid funnits en konkurrenssituation i Finland. Bolagen har anpassat sig till situationen genom att profilera sitt eget programutbud med olika typer av program, en situation som tittarna har vant sig

vid (Hellman 1999, Hujanen 2000). En jämförelse av bolagens programutbud under 1990-talet visade att MTV har haft mera underhållningsprogram än Rundradion. MTV:s utbud har dock liknat ett public service-utbud med nyheter, aktualiteter och faktaprogram. Rundradion hade alltså överlag mindre underhållning än MTV. Hos Rundradion profilerade sig TV1 som en informationsbetonad kanal medan TV2 har haft en mera jämn fördelning mellan informativa och underhållande program (se Hellman 1999, Aslama & Wallenius 2003).

Här kan en del orsak vara att MTV ville profilera sig som en hybridkanal med ett större informativt utbud. MTV hade ett något större utbud av valdebatter än Rundradion vid valet 1991. Det kan alltså vara fråga om att MTV ville profilera sig som ett alternativ till Rundradion i det informativa utbudet. Motiveringen kan ha varit densamma som när MTV kämpade för egna nyhetssändningar. Då framfördes det bland annat att ett monopol på nyheter inom radio och TV inte var förenligt med en fri samhällsutveckling (Hanski 2001). Däremot hade MTV:s valdebatter en högre grad popularisering för både form och innehåll än Rundradions valdebatter. Man kunde kanske tala om ett förväntat kommersiellt grepp med ett lättare innehåll och en mera lättsam presentation.

Samtidigt kan vi här anföra en annan förklaringsfaktor som den tekniska utvecklingen. I och med att Kanal 3 kom år 1986 fick MTV mer sändningstid. Därmed blev det tekniskt möjligt att sända valdebatter och underhållningsprogram vid valet 1991, utan att det inkräktade på MTV:s övriga programschema i Rundradions TV1 och TV2, där alltså MTV:s huvudsakliga programutbud ingick fram till år 1993.

Ett speciellt intressant resultat var att Rundradions nyheter år 1991 hade valinslag som var mer populariserade än de som ingick i MTV:s nyheter. Här kan det vara fråga om en klarare konkurrenssituation som uppstod i och med att MTV började sända egna nyheter 1981. Tidigare hade bolagen inte konkurrerat med varandra inom programtypen nyheter, där ramarna för innehåll och form förutsätts följa ett visst mönster. En del indikatorer pekar mot att Rundradions nyhetsredaktion tog MTV:s Tians nyheter på allvar; bland annat fick journalisterna på Rundradion fick uppmaningen att komma på "intressanta" och "egna inslag" (Palmolahti 1999). Pfetschs konvergensanalys av TV-nyheter i tyska kommersiella och public service-kanaler gällde åren 1985 och 1993. Resultaten visade att förenklat sagt att de kommersiella kanalerna plockade upp public service-kanalernas nyhetsinnehåll medan public service-kanalerna plockade upp de kommersiella kanalernas format (Pfetsch 1996). Med andra ord så kan det här vara fråga om att Rundradion ännu i början av 1990-talet tog konkurrensen med MTV:s nyheter mera allvarligt medan situationen sedan skall ha återgått till ett mera normalt läge. Det är dock inte möjligt att påvisa i denna studie.

Däremot visade det sig att valåret 1995 avvek: MTV har de högsta värdena för de flesta dimensionerna detta år. Här kan det vara fråga om att MTV, som fick en egen kanal år 1993, ville profilera sig mot Rundradions två kanaler.

Tidigare har inte konvergensanalyser utförts för andra programtyper än för nyheter. Pfetsch påpekar att när de traditionella gränserna mellan information och underhållning ser ut att suddas ut blir det allt svårare att få klarhet i frågor om konvergens (Pfetsch 1996). Enligt vissa studier (Dahlgren 1995) så skulle lättare eller mera lättisam politisk information ha fått allt högre tittarsiffror. Detta skulle kunna förklara varför Rundradion tog upp kampen om den politiska underhållningen. MTV:s framgång med serien Hyvät herrat (Bästa herrar) kan med andra ord ha lockat Rundradion att satsa på politisk underhållning. MTV:s underhållningsprogram Hyvät herrat (Bästa herrar) och Jäitä hattuun! (Is i hatten!) hade 1995 tillsammans i medeltal drygt 1,8 miljoner tittare. År 1999 hade Rundradions underhållningsprogram Iltalypsy (Kvällsmjölknigen) och Uutisvuoto (Nyhetsläckan) tillsammans i medeltal 1,4 miljoner tittare¹.

Rundradions satsning på underhållningsprogram kan även ha varit ett försök att närma sig nya målgrupper bland tittarna. För att fånga upp den allt mer heterogena publiken har det nämligen visat sig att även public service-bolag satsar på nya programformer (Siune & Hultén 1998, McQuail 1998).

Den ökade konkurrensen anses även delvis ha förändrat grundtänkandet inom och kring public service. Istället för att Rundradion skall ha en folkbildande funktion har konsumenttänkandet, det vill säga att utbudet ska profileras enligt publiken smak, fått en större roll (Salokangas 1997, 205-211, 233, Kemppainen 2001). Rundradions allt större utbud av underhållningsprogram med och om politik kan utgöra ett annat exempel på detta. En annan indikation på denna trend finner vi i kanalernas nyheter där Rundradion uppvisade en högre grad av popularisering än MTV vid utgångsläget år 1991.

Konkurrensbildn kan även ha förändrats för MTV:s del i och med den nya kommersiella kanalen Fyrans start år 1997. Det har denna studie inte undersökt och följande diskussion är därför spekulativ. Resultaten från denna studie visar att för nyheternas valinslag var MTV:s populariseringsgrad klart lägre vid valet 1999 än vid valet 1995. Det kunde vara ett tecken på att MTV ville profilera sig som ett seriösare alternativ i förhållande till Fyran. Samma slutsats kunde gälla för den politiska underhållningen som avtog för MTV:s del. Däremot uppvisade MTV:s valdebatter år 1999 en högre populariseringsgrad än under tidigare valår. Fyran hade vid valet 1999 endast kandidatintervjuer med partiernas representanter som var tio minuter långa. Eftersom det är fråga om två olika programtyper blir det svårt att dra några slutsatser här. Därför blir

¹ Tittarsiffrorna är enligt Finnpanels estimerade medeltalspublik. Ett medeltal för en series program fyra veckor före varje val har sedan räknats ut. Tittarsiffrorna publicerade med tillstånd av Mittaritoimikunta.

det en uppgift för kommande studier att analysera den nya konkurrenssituationen som uppstod i och med Fyrans intåg.

Jag har här framfört några faktorer för att belysa konkurrenssituationen mellan Rundradion och MTV. Jag skall härnäst diskutera möjliga orsaker i termer av kontextuella faktorer. Existerar det speciella yttre faktorer som kan ha påverkat kanalernas valbevakning år 1995?

Den första omständigheten som jag vill framföra är den utrikespolitiska situationen. Två viktiga historiska händelser hade under åren inför valet 1995 kraftigt förändrat det utrikespolitiska läget för Finlands del: Sovjetunionen föll samman och upplöstes 1991. Tre år senare, år 1994, ordnades en folkomröstning om EU där en majoritet av det finländska folket röstade för ett medlemskap i unionen. Finlands utrikespolitiska linje förändrades: först uppstod ett tomrum efter den tidigare traditionella neutralitetspolitiken men sedan började en orientering mot ett medlemskap i unionen (Jansson 2002). Härmed uppstod med andra ord dels ett behov av och dels möjligheter till en större öppenhet för att diskutera utrikespolitiska frågor.

En annan stor förändring som föregår riksdagsvalet 1995 var det nya sättet att välja president. Med det nya valsystemet väljs en president i Finland med ett direkt majoritetsval i två omgångar där landet utgör en enda valkrets. Före det egentliga valet, 1994, ordnade flera partier primärval för att få fram partiets kandidat. Detta uppmärksammades även i media (Moring & Himmelstein 1993). Överhuvudtaget anses valsättet med ett direkt majoritetsval ha förändrat presidentvalkampanjen mot en mera personifierad kampanj (Carlson 2000). Intresset för presidentkandidaten som person fick journalisterna att i Rundradions presidentdebatter även ställa personliga frågor (Palmolahti 1999). Här kan finnas en möjlighet att förändringarna i presidentvalskampanjen i televisionen kan ha smittat av sig på bevakningen av riksdagsvalet ett år senare. Alternativt kan det vara så att man på vissa punkter har stannat upp och blivit mera återhållsam med att experimentera på grund av erfarenheterna från bevakningen av presidentvalskampanjen. Det första skulle kunna gälla för MTV som hade ett flertal dimensioner med höga populariseringsvärden, medan det senare skulle kunna gälla för Rundradion som klart hade ett flertal dimensioner med låga populariseringsvärden detta år.

Överhuvudtaget hade televisionen vid medlet av 1990-talet fått en större frihet att experimentera och framför allt beakta programmässiga faktorer. De firare programreglerna tillämpades första gången vid kommunalvalet 1992 vilket även märktes i förhållande till bland annat vilka partier som fick delta i debatterna och i att publiken fick en större roll i MTV:s valprogram (Moring & Himmelstein 1993, 51). Det första riksdagsvalet där programmakarna fick beakta programmässiga faktorer var valet 1995.

Med andra ord blev det nu fritt fram att experimentera med både presentationssätt och innehåll.

Ytterligare är en viktig omständighet den politiska konstellationen som rådde före valet. Uppmärksamhet bör även fästas vid landets ekonomiska läge. I början av 1990-talet fick regeringen med de två stora partierna Centern och Samlingspartiet stora problem med den djupa lågkonjunktur som Finland drabbades av. Arbetslösheten steg på en kort tid till rekordnivåer, statens skuldbörda steg kraftigt, en bankkris drabbade landet och stora nedskärningar genomfördes inom social- och hälsovårdsektorn (Nevakivi 1998). För att bättre förstå utgångsläget vid valet 1995 bör vi sålunda gå bakåt i tiden.

Vid valet 1991 var Centern i opposition och gick i valkampanjen hårt ut mot regeringspartierna Socialdemokraterna och Samlingspartiet. Efter valet tackade socialdemokraterna nej till ett regeringssamarbete och Finland fick för första gången på 25 år en center-borgerlig majoritetsregering. Forskare har framfört att valet innebar ett ideologiskt skifte bland annat beträffande socialpolitikens inriktning. Här blir den ekonomiska krisen och de nedskärningar regeringarna under 1990-talet genomförde intressanta. Regeringen Aho misslyckades med sitt första försök att skära i de sociala förmånerna i samband med 1992 års budgetförslag. De nedskärningar Esko Ahos center-borgerliga regering sedan lyckades genomföra riktade sig främst mot inkomstrelaterade förmåner medan den av socialdemokraten Lipponen ledda regeringen (1995-1999) genomförde nedskärningar som även omfattade grundutkomstskyddet (Heikkilä & Uusitalo 1997, Nygård 2003).

Formerna för riksdagsarbetet förändrades 1992, då de flesta lagarna härefter kan godkännas med enkel majoritet. Det betyder att breda regeringskoalitioner inte längre är nödvändiga för att erhålla en bred majoritet i riksdagen. Reformen anses innebära att valen i högre grad än tidigare har blivit regeringsval. Detta sålunda att väljarna inte enbart har att ta ställning enligt partipreferenser utan även har att ta ställning för olika regeringsalternativ (Sundberg 1996, 232-233).

Sammanfattningsvis präglades den politiska konstellationen inför valet 1995 av en kamp mellan Centern och Socialdemokraterna om vilket parti som skulle få ta på sig ansvaret för att leda Finland ut ur den ekonomiska krisen. Med andra ord kan den ekonomiska krisen, kampen om regeringsmakten samt friare programregler ha givit underlag för en friare och mera kritisk journalistik under valet 1995 än under tidigare år. Det förefaller nu i efterhand naturligt att anta att journalisterna år 1995 kraftigare än vanligt ville avkräva politikerna svar på frågor om hur de tänkte lösa krisen.

Vi har sett att televisionens bevakning av valrörelser har förändrats och att flera faktorer bidragit till förändringarna. Jag ska härnäst diskutera vad denna utveckling kan ha

betytt för medborgarnas information om riksdagsvalen. Har utvecklingen ur ett informationsperspektiv huvudsakligen varit positiv eller negativ?

9.2 Konsekvenser för medborgarnas information om riksdagsval

Min utgångspunkt för denna studie var en demokratisyn som bygger på den representativa demokratin där medborgare ska få en mångsidig information om de tillgängliga alternativen vid val. Det är i stor utsträckning via televisionen denna information förmedlas. Frågan som skall diskuteras här är i vilken mån medborgarna har fått information om riksdagsvalen under 1990-talet. Jag skall programvis diskutera några övergripande konsekvenser.

Beträffande nyheternas valinslag ökade de under 1990-talet. Detta betyder å ena sidan att allt fler väljare fick möjlighet att följa med valet. Å andra sidan var valinslagens tyngd av det andra nyhetsmaterialet inte så stort. Med andra ord var det fråga om korta inslag om valet i ett flöde av andra nyheter. Detta gällde för båda kanalerna under samtliga valår.

När nyheterna bevakade valet behandlades huvudsakligen opinionsmätningar och förhandsröstningen. Informationen om alternativen vid valen var med andra ord liten.

Utgående från tanken om en representativ demokrati fastslogs det tidigare att medborgarna bör få ett pluralistiskt utbud om partiernas alternativ i politiska linjer och ståndpunkter. Dessutom kan medborgarna ha rätt att utkräva ansvar för den politik som har förts under den gångna valperioden. Därmed borde medborgarna få förtydliganden om konsekvenserna av partiernas ståndpunkter och deras handlanden (se närmare Esaiasson & Håkansson 2002, 41-43). Enligt mitt förmenande borde nyheterna i en större grad även intressera sig för partiernas ståndpunkter i olika sakfrågor. Nu verkar det som om tävlingen inför valet blivit det viktigaste att rapportera om. Här har media en uppgift i att lyfta fram olika sakfrågor och partiernas alternativ och tidigare policy i dessa frågor. Det är via TV-nyheterna som väljarna får information om valet och då borde den informationen vara så mångsidig som möjligt och även ge en bild av partiernas ståndpunkter inför valet. Detta är inte enbart en uppgift för media utan likväl en uppgift för partierna att komma ut med ståndpunkter och alternativ vid val.

Hur kan vi då utvärdera och tolka presentationen av nyheternas valinslag? För att kunna säga något om denna presentation måste jag först diskutera vad som kan anses vara en önskvärd presentation. Tidigare ställde jag upp ett utfallrum för televisionens valbevakning där den ena extrema polen betecknades informationsrik. Vid den polen skulle det inte förekomma nämnvärt av dramatiseringsformer, en mycket liten visualisering, inga kommentarer och få avbrott av journalister. Det är med andra ord här

fråga om en ytterlighet som står mot den andra ytterligheten popularisering. Dock inställer sig frågan om ett program eller inslag som uppfyller de informationsrika kriterierna kan lyckas fånga en publik? Kan det vara så att ett dylikt program eller inslag blir så pass tråkigt att publiken tröttnar? Undersökningar visar att för valdebatter avtar tittarnas intresse efter en kort tid, detta gällde framför allt unga tittare (Jääsaari & Savinen 1995, 9-10). När det sedan gäller underhållning har kritiken framfört allt pekat på dess negativa inverkan för det politiska budskapet (t.ex. Postman 1985). Dock finns det forskare som har pekat på underhållningen som en möjlighet för att få medborgare intresserade av politik. Samtidigt kan detta öka intresset för politik (McNair & Hibberd 2003, 278-279). Det behövs med andra ord vissa lättare element beträffande både form och innehåll för att medborgarna ska intressera sig för informationen om val.

För nyheternas valinslag skulle det med andra ord finnas ett utrymme för flera dramatiseringsformer. Här kunde det alltså finnas möjligheter att i en större grad än nu experimentera.

Beträffande kandidatintervjuerna erbjöd Rundradion ett stort utbud under alla valår. Flera partier presenterades och deras representanter intervjuades. Detta gällde även för MTV vid valet 1999. Mitt helhetsintryck är här att Rundradion under de senare valen försökte presentera partierna med inslag. I dessa gavs det information om partiernas parlamentariska ställning och om eventuella inre konflikter. Här skulle det kanske ha varit på plats att i en större utsträckning ha analyserat partiernas ställningstaganden inför valen och även vad partierna har gjort under den gångna valperioden. MTV hade ingen presentation alls av partierna.

Det var MTV som experimenterade med valdebatter. Här lanserades exempelvis duellerna med ordförandena från de tre största partierna och även valmässan. Till en del har Rundradion tagit efter MTV, detta gäller duellerna med de tre stora, men skillnaderna mellan kanalerna ökar när det gäller formmässiga faktorer. Min fråga här är om inte MTV har i viss mån låtit formen ta över innehållet i valdebatterna. Risken finns nämligen att om allt för många formmässiga aspekter blandas in i programmet så riktas uppmärksamheten till stor del på endast formen. Ett exempel på detta är valmässan där det förekom bland annat dueller, kandidaters reklaminslag och partiets mässtånd.

En fråga som är central ur såväl ett journalistiskt som statsvetenskapligt perspektiv är hur man kunde göra valdebatter intressanta. Här finns säkerligen både utrymme och behov av att experimentera bara man inte ger avkall på att bevakningen bör vara informativ.

Det anmärkningsvärda här är att de politiska underhållningsprogrammen kommit för att stanna och att det fram för allt har blivit en del av public service-bolagets repertoar.

Rundradion satsade framför allt på satirserier där politikerna utsattes för skämt men där de själva inte deltog. Som en parentes kan nämnas att serien Italtypsy (Kvällsmjölkingen) ersattes först år 2001 med en helt ny serie om politik. Itse valtiaat (De maktavande) är en animationsserie där figurerna föreställer kända politiker. Även denna serie har haft stor framgång: inför riksdagsvalet 2003 stod det i Helsingin Sanomats månadsbilaga: "Televisionen avgör valet, och varje lördag talar politikerna till folket i programmet De maktavande" (Helsingin Sanomat, Kuukausiliite maaliskuu 2003).

Enligt Virtapohja är underhållningsprogrammets syfte att avslöja kandidatens verkliga person bakom politikerrollen, mäta kandidaternas humor och med satir bara retas med kandidaterna, ställa allt upp och ned. För detta finns det sedan olika former av underhållningsprogram (Virtapohja 2000, 1-2). Det är väl just så här som programmen skall uppfattas. I program där politiker deltar som gäster finns möjligheten att "testa" politikern och "avslöja" vem han eller hon är bakom den officiella masken. När gästerna leker är det fråga om att testa gästernas humor. I satirsketcherna däremot retas man med politikerna och ställer allt upp och ned.

Politisk satir är inget nytt i sig. Redan i äldre tider fanns det vid hoven anställda hovnarrar eller gycklare vilka tilläts göra sig lustiga över överheten. I tidningar har det länge förekommit satirteckningar eller karikatyrer över politiker. I dessa sammanhang har humorn flera funktioner, exempelvis att avdramatisera förhållandet till auktoriteter (se Olsson m.fl. 2003, 150-153 om humorns funktioner). Humorn kan vara ett sätt för väljarna att hantera svåra politiska sammanhang och avdramatisera sitt förhållande till dem. I någon mån kan humoristiska inslag även ge information om politiska händelser och beslut. Ett bra exempel på detta var serien Hyvät herrat (Bästa herrar) där fakta blandades in i den fiktiva berättelsen. I bästa fall kan detta öka intresset för politik i allmänhet: politikerna blir kända för ett stort antal tittare som inte annars i någon större utsträckning skulle följa med televisionens bevakning av politik. Å andra sidan kringgår politikerna den kritiska journalistiken när de deltar i underhållningsprogram. Politiska ståndpunkter och alternativ får träda i bakgrunden om de alls får plats i underhållningsprogrammen. Politikern som person framträder desto mer. Någon större kunskap om partiernas ståndpunkter och alternativ är däremot inte att vänta. Det kan dock vara på sin plats med politisk satir så länge det går att skilja på fiktion och verklighet i programmen.

Här har inte programmets effekter undersökts. Det har till exempel framförts att politiska satirserier kan få negativa effekter. Detta åtminstone om man får tro politikerna själva. Exempelvis har Samlingspartiets ordförande Ville Itälä framfört att hans figur i programmet Itse valtiaat (De maktavande) var en del orsak till att han våren 2004 avgick från ordförandeposten (Ilta Sanomat 4.3 2003).

Politisk satir och underhållning är idag en del av det ordinarie utbudet i televisionen. Det förefaller inte råda någon brist på experimentlust och det uppstår därmed nya former för underhållningsprogram. Exempelvis i USA finns det ett program där tittarna efter varje avsnitt får rösta på en kandidat som inte längre skall få vara med och tävla i programmet (Ilta Sanomat 17.1 2004). American Candidate program eller Robinson tävlingar genomfördes inför senaste riksdagsval år 2003 även i dagstidningar (Tidningen Åland). Å andra sidan fanns det redan 1991 ett valprogram där tittarna fick rösta på den kandidat som klarade sig bäst i en debatt.

Sammanfattningsvis visar denna studie att valbevakningen i finsk television i huvudsak inte följer de mediekritiska utvecklingstrenderna. I stort sätt får medborgarna information om valet och om vilka tillämpliga alternativ det finns i valrörelsen. Valdebatterna och kandidatintervjuerna gav i huvudsak en god bild av partiernas ståndpunkter inför valen. Däremot fokuserade nyheternas valinslag på själva tävlingen med inslag om kampanjen, opinionsundersökningar och förhandsröstningen. Politisk underhållning har kommit för att stanna.

Jag har i denna studie granskat huruvida medieutvecklingen förändrats beträffande valbevakningens utbud, form och innehåll. Trots de förändringar vi har sett och ovan redogjort för så har mina mätinstrument varit trubbiga på ett flertal punkter. Mina övervägande kvantitativa analysmetoder har inte fångat upp kvalitativa egenskaper som programmen karaktärsdrag. De har gett grova drag av utvecklingen men inte fångat upp mindre variationer. Det var ett medvetet val från början men det betyder även att studien inte har studerat faktorer som exempelvis programmets uppställning i fråga om studioinredning, sittordning och allmänna intryck. Detta gäller även intrycket att en debatt ser ut som en boxningsmatch eller en arena för gladiatörer. Mina mätinstrument har inte heller fångat upp allmänna stämningar, känslor eller attityder som förekommit i programmen. De finns där och MTV och Rundradions journalister har olika sätt att närma sig politikerna. Detta utgör var och ens intryck av programmen men de låter sig svårligen mätas. Här finns ett utforskat fält, exempelvis i sättet att ställa frågor och hur de besvaras.

Slutligen ska det ännu konstateras att det är viktigt ur en representativ demokratisk synvinkel att det finns ett utbud av valprogram. För att väljarna ska få information om valet bör televisionens nyheter uppmärksamma det. För att få reda på var partier och kandidater står i olika frågor är det viktigt med valdebatter och kandidatintervjuer. Det är även viktigt att TV-nyheterna bevakar valet och att det sker på ett mångsidigt sätt. Däremot är underhållningsprogram om och med politik inte viktiga men de kan i bästa fall väcka ett intresse för politik. För att valprogrammen skall ge underlag för väljarnas röstningsbeslut bör de vara mera informationsrika. De får inte bli allt för populariserade.

Detta betyder bland annat att exempelvis dramatiseringsformer, kommentarer, avbrottsbenägenhet och spelfrågor inte får ta över form och innehåll i programmen. Däremot kan det vara önskvärt att experimentera med formen på andra punkter för att få fler väljare intresserade av valprogrammen och för att fånga eller hålla dem kvar som tittare.

Litteraturförteckning:

- Adatto, K. (1990) Sound Bite Democracy: Network Evening News Presidential Campaign Coverage, 1968 and 1988 Research Paper R-2 June 1990.
- Allardt, E. (1985) Samhället Finland. Omvandlingar och traditioner. Holger Schildts Förlag. Helsingfors.
- Altheide, D. & Snow, R. P. (1979) Media Logic. Sage Publications.
- Anckar, D. (1983) Liberalism, Democracy and Political Culture in Finland. Acta Academiae Aboensis, Ser. A Vol 62 nr 5. Åbo Akademi. Åbo.
- Anckar, D. (1971), Partipinioner och utrikespolitik. Åbo: Åbo Akademi.
- Andersson, C. (2000) Mina tolv politiska år. Fragment, minnesbilder, drömmar. Söderströms. Jyväskylä.
- Arter, D. (2000) The Finnish Election of 21 March 1999: Towards a Distinctive Model of Government? I West European Politics, Vol.23, No1 pp. 180-186.
- Aslama, M. & Wallenius, J. (2003) Suomalainen tv-tarjonta 2002, Liikenne- ja Viestintäministeriön julkaisuja 40/2003/V, Helsinki.
- Asp, K. (1986), Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, K. (1990) Medialisering, medielogik, mediokrati i Nordicom information nr. 4/1990 s.7 – 11.
- Asp, K. (1995) Kommersialiserade TV-nyheter på gott och ont. Jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4. Arbetsrapport nr 50. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Asp, K. (1999) “Mäktiga eller Maktlösa? Medierna inför 2000-talet” i Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring. Red. Carlsson, U. Nordicom-Sverige.
- Asp, K. & Esaiasson, P. (1996), “The Modernization in Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization” in Swansons D. L. & Mancini, P.: Politics, Media and Modern Democracy. – An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences, Praeger Publishers, Westport, Connecticut.
- Asp, K. (2001) “Låg kvalitet ger tittarflykt från SVT” artikel publicerad i Dagens Nyheter 11.6 2001 s. A4.
- Aula, M. K. (1991) Poliitikkojen ja toimittajien suhteet murroksessa? Tukimus Yleisradion politiikan toimittajien ammatti-identiteetistä 1980-luvulla. Tutkimusraportti 5/19991. Oy Yleisradio Ab. Helsinki.
- Barnhurst, K. G. & Steele, C. A. (1997) Image-Bite News. The Visual Coverage of Elections on U.S. Television, 1968-1992. i Press/Politics 2(1):40 1997.

- Berglund, S. (1991) The Finnish Parliamentary Election of March 1991 i Scandinavian Political Studies, VI.14 – No.4, 1991 s.335-4342.
- Blumler, J. & M. Gurevitch (1995) The Crisis of Public Communication. London: Routledge.
- Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features in Political Communication Vol. 16, No 3.
- Bourdieu, P. (1998) Om televisionen följd av Journalistikens herravälde Bokförlag Symposium. Stockholm.
- Brants, K. (1998) Who's Afraid of Infotainment. European Journal of Communication. Vol. 13(3): 315-335. Sage Publications
- Budge, J. & Farlie, D. J. (1983) Explaining and predicting elections. Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies. London.
- Carlson, T. (2002) Cirkusen som icke är. Personfixering i det finländska väljarperspektivet. i Hvitfelt, H. & Karvonen, L. (red.) Den personliga politiken. Demokratiinstitutet. Mitthögskolan.
- Carlson, T. (2000) Partier och kandidater på väljarmarknaden. Studier i finländsk politisk reklam. Åbo Akademis förlag. Åbo.
- Carlson, T. & Djupsund, G. (2000) Old Wines in New Bottles? Candidates on the Internet in the 1999 Finnish Parliamentary Election Campaign. i Carlson, T. Partier och kandidater på väljarmarknaden. Studier i finländsk politisk reklam. Åbo Akademis förlag. Åbo.
- Caul, M. L. & Gray, M.M. (2000) From Platform Declarations to Policy Outcomes. Changing Party Profiles and Partisan Influence Over Policy i Dalton, R.J. & Wattenberg, M .P. (eds) Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies. Oxford university press.
- Dahlgren, P. (2000) Key trends in European television, in Television Across Europe, Edited by Wieten, J., Murdock, G. and Dahlgren, P. Sage Publications.
- Dahlgren, P. (1995) Television and The Public sphere. Citizenship, Democracy and the Media. Sage Publications.
- Dalton, R.J. (1996) Political Cleavages, Issues, and Electoral Change, s. 319-342 i Leduc, L. & Niemi, R. & Norris, P. (eds) Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective. Sage. London.
- Dalton, R.J. (2000) The Decline of Party Identifications i Dalton, R. & Russell, J. & Wattenberg, M. P. (eds) Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies. Oxford University Press. Oxford.

- Dalton, R. J. & McAllister, I. & Wattenberg, M. P. (2000) The Consequences of Partisan Dealignment i Dalton, R.J. & Wattenberg, M .P. (eds) Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies. Oxford university press.
- Dalton, R.J. & Wattenberg M.P. (2000) Partisan Change and the Democratic Process i i Dalton, R.J. & Wattenberg, M .P. (eds) Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies. Oxford university press.
- Djupsund, G. (1997) Intresse och alternativ – politikens bristvaror. i Kettunen, P. & Valanta, J. Hallinto ja kansanvalta. Esseitä Voitto Helanderin 60-vuotispäivän kunniaksi. Turun Yliopiston julkaisuja. Sarja – ser. C osa – tom.136 Scripta Lingua Fennica Edita. Turku.
- Djupsund, G. & Carlson, T. (1998) Tablodiseras dagspressen? Utvecklingstrender i finländsk och svensk regional- och rikspress 1982-1997. i Nordicom Information volym 20 nummer 1-2, 1998 s. 51-64.
- Djupsund, G. & Carlson, T. (1999) “Från torgmöten till TV-soffor. Politisk kommunikation under förändring i Norden”, i Nordisk demokrati i förändring, red. L. Karvonen & E. Ljungberg, Rapport 1999:1, Mitthögskolan, Demokratiinstitutet, Sundsvall.
- Donsbach, W. & Jandura. O. (2003) Chances and Effects of Authenticity. Candidates of the German Federal Election in TV News. I Press /Politics 8(1):49-65.
- Downs, A. (1956) An Economic Theory of Democracy. Harper & Row. New York.
- Esaiasson, P. (1990) Svenska valkampanjer 1866-1988. Publica. Graphic Systems AB. Göteborg.
- Esaiasson, P. & Håkansson, N. (2002) Besked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och TV. Nr 19 i en serie skrifter utgivna av Stiftelsen etermedierna i Sverige.
- Esaiasson, P. & Moring, T. (1994) Codes of Professionalism: Journalists versus Politicians in Finland and Sweden in European Journal of Communication, Vol. 9 , 271-289.
- Farrell, D.M. (1996) Campaign Strategies mand Tactics i LeDuc, L. & Niemi, R. G. & Norris P. (eds.) Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective. Sage Publications.
- Farrell, D.M & Bowler, S. (1990) Comparing Election Campaigning: Towards a Framework of Analysis. Paper prepared for the ECPR Joint Sessions, Bochum, FRG, 2-7 April 1990.
- Farrell, D. M. & Webb, P. (2000) Political parties and Campaign Organizations i Dalton, R.J. & Wattenberg, M .P. (eds) Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies. Oxford university press.
- Giddens, A. (1996) Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press. Cambridge.

- Gripsrud, J. (2000) *Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy* i Sparks, C. & Tulloch, J. (eds) *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Rowman & Littlefield publishers, Inc.
- Hall Jamieson, K. (1996) *Assesing the Quality of Camapign Discourse – 1960, 1980.1988 and 1992*. i *The Annenberg public policy Center`s Report Series No.4*.
- Hanski, P. (2001) *Pöllön siivin. MTV:n vuodet 1955-1984*. Toimittanut Markku Onttonen. Otava. Keuruu.
- Heikkilä, M. & Uusitalo, H. (1997) *Jälkikirjoitus: yhteenveto ja tulkintoja*, i *Leikkauksen hinta. Tutkimuksia sosiaaliturvan leikkauksista ja niiden vaikutuksista 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: Stakes raportteja 208.
- Hellman, H. (1999) *From Companions to Competitors. The Changing Broadcasting Markets and Television Programming in Finland*. Acta Universitatis Tamperensis 652, University of Tampere.
- Hellman, H. & Sauri, T. (1997) *Hybridikanavien nousukausi*. Tiedotustutkimus 1997:2
- Hellsten, V. & Martikainen, T. (2001) *Nuoret ja uusi politiikka. Tutkimus pääkaupunkiseudun nuorten poliittisista suuntauksista*. Helsingin kaupungin tietokeskus. Tutkimuksia 2001:3. Helsinki.
- Hernes, G. (1978) “*Det medie-vridde samfunn*” i *Förhandlingsøkonomi og landningsadministrasjon*, red. Hernes G. Universitetsforlaget.
- Hietala, V. (1996) *Ruudun hurma. Johdatus TV-kulttuuriin*. YLE-opetuspalvelut. Jyväskylä.
- Hjarvard, S. (1995) *Nyhetsmediernes rolle i det politiske demokrati*. Kobenhavn: Statsministeriets Medieudvalg.
- Hjarvard, S. (1999) *Tv-nyheder i konkurrence*. Samfundslitteratur. Frederiksberg.
- Hvitfelt, H. (1994) *The Commercialization of the Evening News. Changes in Narrative Technique in Swedish TV News* i *Nordicom-Review*, Vol.15, 1994, no.2, s.33-41.
- Hvitfelt, H. (1996) “*Skurkar, kapplöpning och sensationer. Om markndasstyrd journalistik och politisk populism*” i *Medierna i samhället. Igår idag imorgon*, red. Carlsson, U. Nordicom. Göteborg.
- Hujanen, T. (2000) *Programming and channel competition in European Television in Television Across Europe*, edited by Wieten, J., Murdock, G. and Dahlgren, P. Sage Publications.
- Hultén, L. J. (1993) *Journalistikens villkor. Natur och kultur*.
- Humphreys, P. J. (1996) *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester University Press.

- Hämäläinen, U. (2002) Onko tämä skuuppi? Poliitikan toimittajan työtä 1950-luvulta nykypäivään. Polittikan toimittajat ry – Politiska journalister rf. Newprint Oy Uusikapupunki.
- Isaksson, G-E. (1991) Det finska riksdagsvalet 1991 i Statsvetenskaplig tidskrift 4 1991.
- Isberg, M. & Wettergren, J. & Wibble, J. & Wittrock, B. (1974) Partierna inför valjarna. Svensk valpropaganda 1960-1966. Stockholm.
- Isotalus, P. (1995), Election Debate is Always News. The Reports of Political Television Programs in Finnish Newspapers.
- Isotalus, P. & Aarnio, E. (toim.) (2000) Presidentti 2000. Mistä vaalit on tehty? SoPhi Jyväskylän yliopisto.
- Jansson, J.-M. (1992) Från splittring till samverkan. Parlamentarismen i Finland. Söderströms & C.O. Borgå.
- Jansson, J.-M. (2002) När Finland blev fullvuxet. Reflexioner kring andra republiken. i Finsk tidskrift 7-8/2002 s. 357-396.
- Jääsaari, J. & Savinen, A. (1995) Television vaalikeskusteluohjelmat yleisön arvioitavina. Tutkimusraportti 2/1995. Yleisradio Oy. Yleisötutkimus. Helsinki.
- Karvonen, L. & Rappe, A. (1991) Social Structure and Campaign Style: Finland 1954-1987 i Scandinavian Political Studies, Vol. 14-No. 3, 1991.
- Kemppainen, P. (2001) Radion murros. Julkisradioiden suuri kanavauudistus Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa. Helsingin yliopiston viestinnan laitos. Viestinnän julkaisuja 4. Helsinki.
- Kirchheimer, O. (1966) The Transformation of the Western European Party Systems i LaPalombara, J. & Weiner, M (eds) Political Parties and Political Development. Princeton University Press. Princeton.
- Koukkala, E. (2000), Television katselu 1990-luvulla i Yleisötutkimuksen tiedote 1/2000. Yleisötutkimus Yleisradio.
- Kuusela, K. (1995) The Finnish Electoral System: Basic Features and Developmental Tendencies i Borg, S. & Sänkiäho, R. (eds) The Finnish Voter. The Finnish Political Science Association. Tampere.
- Lee, A. M. & Lee, E. B. (1939) The Fine Art of Propaganda. A Study of Father Coughlin`s Speeches. New York.
- Luukka, T. (2003) Ennen olivat vaalitentitkin parempia – vai olivatko? I Helsingin sanomat 16.3 2003.
- Lyytinen, E. (1997) Rundradiobolaget i Finland grundas, verksamheten fram till vinterkriget 11-70 i Rundradion 1926 – 1996. Rundradions historia i Finland. Wsoy. Borgå.
- Maarek, P. (1995) Political Marketing and Communication. London: John Libbey.

- Mancini, P. (1999) New Frontiers in Political Professionalism i Political Communication, Vol. 16., No.3. 231-245.
- Martikainen, T. & Wass, H. (2001) Vaienneet äänet. Äänestäminen vuosien 1987 ja 1999 eduskuntavaaleissa. Tilastokeskus. Vaalit 2001:2. Helsinki.
- Martikainen, T. & Yrjönen, R. (1991) Vaalit, puolueet ja yhteiskunnan muutos. Statistikcentralen: Undersökningar 178. Helsinki.
- McLeod, J. M. & Kosicki, G. M. & McLeod, D. M. (1994) The Expanding Boundaries of Political Communication Effects. i Bryant, J. & Zillman, D. (ed.) Media Effects. Advances in Theory and Research. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McManus, J. H. (1994) J. H. Marketdriven journalism. Let the citizen beware? Thousand Oaks: Sage.
- McNair, B. (1995) An Introduction to Political Communication. London: Routledge.
- McNair, B. (2003) & Hibberd, M. Mediated Access. Political Broadcasting, the Internet and Democratic Participation in Lowe G. F. & Hujanen T. (eds.) Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit. Nordicom.
- McQuail, D. (1994) McQuail's Mass Communication Theory. Third edition. Sage publications.
- McQuail, D. (1998) Commercialization and Beyond, in Media Policy. Convergence, Concentration & Commerce. Edited by McQuail & Siune K, Euromedia Research Group. Sage Publications.
- Media Monitor (1995) Val utan rörelse. Valet till Europaparlamentet i Aktuellt, Rapport, TV4, Nyheter, Aftonbladet och Expressen. Red. Hvitfelt, H. Näringslivets Mediainstitut. Stockholm.
- Meier, H. E. (2003) Beyond Convergence: Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments. European Journal of Communication Vol 18 (3): 337-365
- Mervola, P. (1998), Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa. i Kymmenen kysymystä journalismista. Perko, T. & Salokangas, R. (toim.) Jyväskylä: Atena.
- Moring, T. (1989) Political Elite Action: Strategy and Outcomes. Commentationes Scientiarum Socialium 41 1989. Societas Scientiarum Fennica.
- Moring, T. (1997), "Amerikaniseras" politiken? Medieförändring, väljarmobilitet och nya former för val i samverkan. i Pro Facultate. Festschrift till Sten Berglund. Vasa.
- Moring, T. (1998), Does the Type of Election Effect the Type of Campaign? A Comparative Study: Finland. Paper to IAMCR Glasgow 1998. Section: Political Communication.
- Moring, T. (2004) Campaigning in Finland in a Longitudinal Perspective. Paper (draft) to Symposium "Campaigning for Europe" Koblenz-Landau 1.-3.10. 2004.

- Moring, T. & Himmelstein, H. (1993) *Politiikkaa riisuttuna. Kampanjakulttuuri murroksessa televisioidun aikaan. Tutkimusraportti 6/1993. Yleisradio.*
- Mughan, A. (2000) *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections. Palgrave.*
- Murdock, G. (2000) *Talk shows: Democratic Debates and Tabloid Tales in Television Across Europe*, edited by Wieten, J., Murdock, G. and Dahlgren, P. Sage Publications.
- Mäkinen, M. (2001) *Television talousuutislähetysten viihteellistyminen. Suomen kieli ja viestintä. Pro-gradu tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu kielten ja viestinnän laitos.*
- Möller, T. (1995) *Ett förbrukat förtroende? Om misstron i skandinavisk politik, 193-221 i Karvonen L. & Ljungberh E. (red.) Nordisk demokrati i förändring. Rapport 1999:1. Demokratiinstitutet. Mitthögskolan. Östersund.*
- Nevakivi, J. (1998) *Från reporadion till taistoiterna, i Finlands politiska historia 1809-1998, Jussila, O., Hentilä, S. och Nevakivi, J., Schildts Förlags Ab, Helsingfors.*
- Nieuwenhuis, A.J. (1992) *Media policy in The Netherlands: Beyond the Market? In European Journal of Communication Volume 7, Number 2 June 1992.: 195 – 218.*
- Nord, L. (1997) *Spelet om opinionen. Möten mellan makthavare, medier och medborgare. Studentlitteratur. Lund.*
- Nord, L. & Nygren, G. (2002) *Medieskugga. Bokförlaget Atlas. Stockholm.*
- Norris, P. & Curtice, J. & Sanders, D. & Scammell, M. & Semetko, H. A. (1999) *On Message: Communicating the Campaign. Sage Publications.*
- Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge University Press.*
- Nousiainen, J. (2000) *Suomalisen parlamentarismen kolmas kehitysvaihe: konsensuaalinen enemmistöhallinta, vireytyvä eduskunta i Poliitiikka 42:2, s.83-96, 2000.*
- Nuolijärvi, P. & Tiittula, L. (2000) *Televisiokeskustelun näyttämöllä. Televisio-institutionaalisuus suomalaisessa ja saksalaisessa keskustelukulttuurissa. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki*
- Nurmi, H. & Nurmi, L. (2001) *The 1999 parliamentary elections in Finland i Notes on Recent Elections/ Electoral studies 20 (2001), 127-169.*
- Nygård, M. (2003) *Välfärdsstaten, partierna och marknaden. Den välfärdsideologiska förändringen inom fyra finländska partier under 1990-talet. Åbo Akademis förlag. Åbo.*
- Nylund, M. (2000) *Icensatts interaktion. Strukturer och strategier i politiska mediesamtal. Skrifter utgivna av Svenska litteratursällskapet i Finland nr 622. Helsingfors.*
- Olsson, H. & Backe, H. & Sörensen, S. (2003) *Humorologi. Vetenskapliga perspektiv på humor och skratt. Liber Stockholm.*

- Palmolahti, H. (1999) Neljän vuosikymmenen ikkuna (TV-nyheternas historia) TV-program den 29.8 1999 TV1 Rundradion. Programmet kan lånas från Rundradions bibliotek.
- Patterson, T. (1994) *Out of order*. Vintage books. New York.
- Pekonen, K. (1995) Finnish Voters and the Personification of Politics i Borg, S. & Sänkiaho, R. (eds) *The Finnish Voter*. The Finnish Political Science Association. Tampere.
- Pesonen, P. & Sänkiaho, R. & Borg, S. (1993) *Vaalikansan äänivalta. Tutkimus eduskuntavaaleista ja valitsijakunnasta Suomen poliittisessa järjestelmässä*. Juva, WSOY.
- Pfetsch, B. (1996) *Convergence Through Privatization? Changing Media Environments and Televised Politics in Germany*. in *European Journal of Communication* Vol.11(4): 427-451, Sage Publications.
- Pietilä, V. (1976) *Sisällön erittely*. Oy Gaudeamus Ab. Helsinki.
- Pietilä, V. (1995) *TV-uutisista, hyvää iltaa. Merkityksen ulottuvuudet televisiouutisjutuissa*. Vastapaino, Tampere.
- Postman, N. (1985) *Amusing ourselves to Death*. Methuen. London.
- Pääkkönen, H. (2001) *Vapaa-ajan muutokset i Ajankäytön muutokset 1990-luvulla*. Iris Niemi, Hannu Pääkkönen, Tilastokeskus. *Kulttuuri ja viestintä* 2001:6 Helsinki.
- Rappe, A. (1996) *Party Propaganda in Motion: Finland 1954-1991 i Scandinavian Political Studies*, Vol.19 – No.4, 1996.
- Rosenbaum, M. (1997) *From Soapbox to Soundbite. Party Political Campaigning in Britain Since 1945*. Houndmills: Macmillan Press.
- Salokangas, R. (1997) “Finlands rundradio i ett föränderligt samhälle, 1949 – 1996” i *Rundradions historia i Finland*. Rundradion Ab, Borgå.
- Salmèn, L. (1989) *Poliittinen haastattelu i Poliitikka ja julkisuus*. Keskustan lehtimiehet ry:n 70-vuotisjuhalkirja. Toimittanut J. Wiio. Keskustan lehtimiehet ry. Gummerus. Jyväskylä.
- Sauri, T. (1999a) *Television i Finnish Mass Media 1999*. Tilastokeskus. *Kulttuuri ja Viestintä* 1999:1. Helsinki.
- Sauri, T. (1999b) *Newspapers i Finnish Mass Media 1999*. Tilastokeskus. *Kulttuuri ja Viestintä* 1999:1. Helsinki.
- Sauri, T. (1999c) *Radio i Finnish Mass Media 1999*. Tilastokeskus. *Kulttuuri ja Viestintä* 1999:1. Helsinki.
- Scarrow, S.E. (2000) *Parties without Members? Party Organization in a Changing electoral Environment* i Dalton, R.J. & Wattenberg, M .P. (eds) *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford university press.

- Schatz, H. (1994) Rundfunkentwicklung im "dualen System": die Konvergenz-hypothese pp. 67-80 in O. Jarren (ed.) Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der BR Deutschland. Opladen: Leske and Budrich.
- Siune, K. (1982) Valgkampe i TV og radio. Politiske partiers anvendelse af tv og radio, herunder samspillet med journalisterne. Forlaget Politica. Aarhus.
- Siune, K. & Hultén, O. Does Public Broadcasting Have a Future? in Media Policy. Convergence, Concentration & Commerce. Edited by McQuail & Siune K, Euromedia Research Group. Sage Publications.
- Sjöblom, G. (1968) Party Strategies in a Multiparty System, Political Studies 7, Studentlitteratur. Lund.
- Slaatta, T. (1994), Valgkamp og kanalkonkurransen: Fjernsynets dekning av stortingsvalget 1993. s. 41-60 i Nordisk mediestidskrift 1/1994.
- Sparks, C. (2000) Introduction. The Panic over Tabloid News i Sparks, C. & Tulloch, J. (eds) Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards. Rowman & Littlefield publishers, Inc.
- Soramäki, M. (1994) Yleisradio ja kilpailu 1990-luvun alun tv-toiminnassa. Tiedotustutkimus 3/94.
- Strömbäck, J. (1997) Medielogik, demokratilogik och det öppna samhällets villkor. Rapport 1997:13. Demokratiinstitutet. Mitthögskolan Sundsvall.
- Strömbäck, J. (2000) Makt och medier. En bok om samspelet mellan medborgarna, Medierna och de politiska makthavarna. Studentlitteratur, Lund.
- Sundberg, J. (1995) Organizational Structure of Parties, Candidate Selection and Campaigning i Borg, S. & Sänkiaho, R. (eds) The Finnish Voter. The Finnish Political Science Association. Tampere.
- Sundberg, J. (1996) Partier och partisystem i Finland. Schildts. Esbo.
- Sundberg, J. & Högnabba, St. (1992) Finland: The 1991 Campaign in Bowler, S. & Farrell, D.M (ed) Electoral Strategies and Political Marketing, New York.
- Sundin, S. (2003) Den svenska mediemarknaden. MediaNotiser Nr.2 2003 Nordicom-Sverige Göteborgs universitet.
- Sänkiaho, R. (1991) Puolueiden kannattajakunnan rakenne i Kansanedustajain vaalit 1991. Tilastokeskus. Vaalit 1991:2. Helsinki.
- Swanson, D. L. & Mancini, P. (1996) Politics, Media, and Modern Democracy Syvertsen, T. (1992) Public Television in Transition. A Comparative and Historical Analysis of the BBC and the NRK. Oslo: The Norwegian Research Council for Science and Humanities.

- Syvertsen, T. (1992) *Public Television in Transition. A Comparative and Historical Analysis of the BBC and the NRK*. Oslo: The Norwegian Research Council for Science and Humanities.
- Syvertsen, T. (1996) *TV2 i Norge 1992-1995. Strategi og programpolitikk i en moderne hybridkanal*. i *Nordisk forskning om public service*. Nordicom.
- Syvertsen, T. (1997) *Den store TV-krigen*. Norsk allmennfjernsyn 1988-96. Fagbokforlaget. Bergen.
- Söndergaard, H. (1995) *Public service i dansk fjernsyn. Begreper, status og scenarier*. Rapport Udgivet af Medieudvalget Statsministeriets, finns på internet: imv.aau.dk/smu/soendergaard/soendergaard
- Toivonen, T. (1988) *Rakennemuutos 1930-1985. Ainestoa toimiala-, luokka- ja kerrostumarakenteen tutkimukseen*, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja: Sarja A-1:1988.
- Tommila, P. & Salokangas, R. (1998). *Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia*. Oy Edita Ab. Helsinki.
- Uimonen, R. (1992) *Julkisuuspele. Imagonrakennus politiikassa*, WSOY Juva.
- Wattenberg, M. P. (2000) *The Decline of Party Mobilization* i i Dalton, R.J. & Wattenberg, M .P. (eds) *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford university press.
- Virtapohja, K. (2000) *Tasapuolisuus puntarissa. Yleisradion onnistuminen vuoden 2000 presidentinvaaliohjelmassa*. Yleisötutkimus. Jyväskylän yliopiston Mediainstituutti.
- Wiberg, M. (1991) *The Public Purse and Political Parties* i Wiberg, M. (ed.) *Public Financing of Political Parties in Nordic Countries*. Jyväskylä.
- Wiio, J. (1998) *Managing strategic change in the changing radio and television market: A finnish example 1985 – 1998*. Yleisradio audience research.

Statistikuppgifter:

Finnish Mass Media 1999. Tilastokeskus. Kulttuuri ja Viestintä 1999:1. Helsinki.

Statistikcentralen/ Tilastokeskus. Työvoiman koulutus ja ammatit 1990-1999.
Työmarkkinat 2001:2 Helsinki

Statistikcentralen, Riksdagsvalet 1999, Val 1999:1, Tabell 2.1 och tabell 2.3, Helsingfors 1999.

Andra källor:

Lag om Rundradion Ab 1993

Rundradion Regler för programverksamheten 1972, 1992

MTV:s verksamhetsinstruktioner 22.11 1999, Valtakunnalliset vaalit ja MTV3.

Tidningar:

Helsingin Sanomat, Kuukausiliitte maaliskuu 2003

Ilta Sanomat 17.1 2004 Haluatko presidentiksi? Markku Saksu

Ilta Sanomat 4.3 2004 Kokoomuksen johdosta eroava Itälä: Itse Valtiaat söi uskottavuuttani. Timo J. Anttila

Katso! nr. 48 1989,

Katso! nr. 3, 7-11 1991, 7-11 1995, 8-12 1999

Intervjuer:

Irmeli Roti, MTV:s arkivchef, våren 2001

Pertti Melasniemi, regissör, 14.9 2001

Analyserade program:

TV-NYHETER

Rundradions Uutiset ja sää (Nyheterna) kl.20.30:

17.2 – 16.3 1991, 19.2 – 18.3 1995, 21.2 – 20.3 1999.

MTV:s Kymmenen Uutiset (Tians nyheter) kl. 22.00 (måndagar kl. 21.00):

17.2 – 16.3 1991, 19.2 – 18.3 1995, 21.2 – 20.3 1999.

Kandidatintervjuer**1991**

- 25.2 Vaalitentti, Yle TV 1 klo. 20.00
- 26.2 Vaalitentti, Yle TV 1 klo. 20.00
- 27.2 Vaalitentti, Yle TV 1 klo. 20.00
- 28.2 Vaalitentti, Yle TV 1 klo. 20.00
- 1.3 Vaalitentti, Yle TV 1 klo. 20.15
- 4.3 Vaalitentti, Yle TV 1 klo. 20.00
- 5.3 Vaalitentti, Yle TV 1 klo. 20.00
- 6.3 Vaalitentti, Yle TV 1 klo. 20.00
- 7.3 Vaalitentti, Yle TV 1 klo. 20.00

1995

- 27.2 Puolueet A-studion tentittävänä, Yle TV 1 klo. 19.30
- 28.2 Puolueet A-studion tentittävänä, Yle TV 1 klo. 19.30
- 1.3 Puolueet A-studion tentittävänä, Yle TV 1 klo. 19.30
- 2.3 Puolueet A-studion tentittävänä, Yle TV 1 klo. 19.30
- 3.3 Puolueet A-studion tentittävänä, Yle TV 1 klo.19.30.

1999

- 22.2 Vaalit 1999: Puheenjohtajatentti, Mtv TV 3 klo.19.10
- 23.2 Vaalit 1999: Puheenjohtajatentti, Mtv TV 3 klo.19.10
- 24.2 Vaalit 1999: Puheenjohtajatentti, Mtv TV 3 klo.19.10
- 25.2 Vaalit 1999: Puheenjohtajatentti, Mtv TV 3 klo.19.10
- 26.2 Vaalit 1999: Puheenjohtajatentti, Mtv TV 3 klo.19.10
- 1.3 Vaalit 1999: Puheenjohtajatentti, Mtv TV 3 klo.19.10
- 2.3 Vaalit 1999: Puheenjohtajatentti, Mtv TV 3 klo.19.10
- 3.3 Vaalit 1999: Puheenjohtajatentti, Mtv TV 3 klo.19.10
- 4.3 Eduskuntavaalit -99, Yle TV 1 klo. 21.10
- 4.3 Vaalit 1999: Puheenjohtajatentti, Mtv TV 3 klo.19.10.
- 5.3 Eduskuntavaalit-99, Yle TV1 klo.21.10
- 5.3 Vaalit 1999: Puheenjohtajatentti, Mtv TV 3 klo.19.10.
- 8.3 Eduskuntavaalit-99, Yle TV1 klo.21.00
- 11.3 Eduskuntavaalit-99, Yle TV1 klo.21.10
- 12.3 Eduskuntavaalit-99, Yle TV1 klo.21.00

Valdebatter**1991**

- 2.3 Vaalit 1991 – Mitä yhdellä äänellä saa? MTV:n vaali-ilta, TV 3 klo. 19.10
 14.3 Vaalit 91 Vaalikeskustelu, Yle TV 1 klo. 21.00

1995

- 8.2 Puolueiden vaalikeskustelu, Yle TV 1 klo. 22.00
 10.2 Kansan edustajat Mtv TV 3 klo. 21.00
 15.2 Uudet haastajat MTV 3 klo. 22.30
 22.2 Eduskuntavaalikeskustelu, Yle TV 1 klo. 21.05
 5.3 Kolme erää eduskuntavaaleista, 1 erä, Mtv TV 3 klo. 20.30
 8.3 Kolme erää eduskuntavaaleista, 2 erä, Mtv TV 3 klo. 20.30
 13.3 Kolme erää eduskuntavaaleista, 3 erä, Mtv TV 3 klo. 20.30
 16.3 Suuri vaalikeskustelu, Yle TV 1 klo.19.30 –20.30, 21.05 – 23.00. 23.15 –
 17.3 Vaaliväittely. Mtv Tv 3 klo.21.00- 22.00, 22.35 – 0.00.

1999

- 10.2 Eduskuntavaalit 99, Yle TV 1 klo. 21.00
 24.2 Eduskuntavaalit –99, Yle TV 1 klo. 21.05
 6.3 Vaalit 1999: Vaalimessut, Mtv TV 3 klo. 18.00 – 19.00, 19.15 – 20.00, 21.05–22.00
 10.3 Vaaliväittely –99, 1999, Mtv, TV 3 klo.20.00
 17.3 Vaalit 1999: Aho-Lipponen-Niinistö, Mtv TV 3 klo. 20.00
 18.3 Eduskuntavaalit –99, Suuri vaalikeskustelu, Yle TV 1, klo. 21.10 – n.23.15

Underhållningsprogram**1991**

- 19.2 Hyvät herrat MTV TV 3 klo. 21.00
 26.2 Hyvät herrat MTV TV 3 klo. 21.00
 5.3 Hyvät herrat MTV TV 3 klo. 21.00
 12.3 Hyvät herrat MTV TV 3 klo. 21.00

1995

- 21.2 Hyvät herrat, Mtv TV 3 klo.20.55
 28.2 Hyvät herrat Mtv TV 3 klo. 20.55
 7.3 Hyvät herrat MTV TV3 klo. 20.55
 14.3 Hyvät herrat MTV TV3 klo. 20.55
 25.2 Akkulaturit Yle TV 1, klo.22.15
 4.3 Akkulaturit Yle TV 1 klo.22.15
 11.3 Akkulaturit Yle TV 1 klo.22.15

- 18.3 Akkulaturit Yle TV 1 klo.22.15
- 25.2 Jäitä hattuun! Mtv TV 3 klo.20.00
- 4.3 Jäitä hattuun! Mtv TV 3 klo. 20.00
- 11.3 Jäitä hattuun! Mtv TV 3 klo. 20.00
- 18.3 Jäitä hattuun! Mtv TV 3 klo.20.00

1999

- 21.2 Ugrilampaat Yle TV 2 klo.22.05
- 28.2 Ugrilampaat Yle TV 2 klo.22.05
- 7.3 Ugrilampaat Yle TV 2 klo. 22.05
- 14.3 Ugrilampaat Yle TV 2 klo.22.05
- 27.2 Iltalypsy Yle TV 1 klo.21.15
- 6.3.1 Iltalypsy Yle TV 1 klo.21.15
- 13.3 Iltalypsy Yle TV 1 klo.21.15
- 20.3 Iltalypsy Yle TV 1 klo.21.15
- 27.2 Kultajukka Yle TV 1 klo.22.00
- 6.3 Kultajukka Yle TV 1 klo. 22.00
- 13.3 Kultajukka Yle TV 1 klo. 22.00
- 20.3 Kultajukka Yle TV 1 klo. 22.00
- 26.2 Sunradio Yle TV 1 klo. 20.00
- 5.3 Sunradio Yle TV 1 klo. 20.00
- 12.3 Sunradio Yle TV 1 klo. 20.00
- 19.3 Sunradio Yle TV 1 klo. 20.00
- 26.2 Herrat nauraa Mtv TV 3 klo. 21.00
- 5.3 Herrat nauraa Mtv TV 3 klo. 21.00
- 12.3 Herrat nauraa Mtv TV 3 klo. 21.00
- 19.3 Herrat nauraa Mtv TV 3 klo. 21.00
- 27.2 Bumtsibum! Mtv TV 3 klo. 20.00
- 13.3 Bumtsibum! Mtv TV 3 klo. 20.00
- 6.3 Vaalibumtsi!, Mtv TV 3 klo. 20.00
- 20.3 Bumtsibum! Mtv TV 3 klo.20.00
- 27.2 Uutisvuoto Yle TV 1 klo. 21.30
- 6.3 Uutisvuoto Yle TV 1 klo. 21.30
- 13.3 Uutisvuoto Yle TV 1 klo. 21.30
- 20.3 Uutisvuoto Yle TV 1 klo. 21.30

Appendix 1

Väljarstöd och partiernas mandat i riksdagsvalen 1987 – 1999 Parti väljarstöd/mandat

År	Sdp	Saml	Cent	V.f*	Gröna	Saf [⌘]	Sfp	Fkf	Öv.#
1987	24,1 56	23,1 40	17,6 53	13,6 20	4,0 4	6,3 9	5,6 12	2,6 5	3,1 1
1991	22,1 48	19,3 55	24,8 40	10,1 19	6,8 10	4,8 7	5,5 11	3,1 8	3,5 2
1995	28,3 63	17,9 44	19,8 39	11,2 22	6,5 9	1,3 1	5,1 11	3,0 7	6,9 4
1999	22,9 51	21,0 48	22,4 46	10,9 20	7,3 11	1,0 1	5,1 11	4,2 10	5,2 2

Partiförkortningar: SDP = Socialdemokratiska partiet, SAML.P = Samlingspartiet, VF = Vänster-förbundet, GRÖNA = Gröna förbundet, SANN.F = Sannfinländarna, SFP = Svenska folkpartiet, FKF = Finlands kristliga förbund, Öv = Övriga partier.

*) 1987 DFFF (Demokratiska förbundet för Finlands folk) och DA (demokratiskt alternativ).

⌘) Sannfinländarna hette fram till 1995 Finlands landsbygdsparti, tidigare Finlands småbonde parti.

#) I gruppen övriga partier ingår Liberala folkpartiet och Ungfinländarna samt det Åländska mandatet

Källa: Statistikcentralen, Riksdagsvalet 1999, Val 1999:1, Tabell 2.1 och tabell 2.3, Helsingfors 1999.

Appendix 2

Indelning av sak-, spel och personfrågor

Sakfrågor

Substansfrågor

Ekonomi

10 ekonomin i allmänhet

11 ekonomisk kris - lågkonjunktur

12 statsbudget, statslån

13 ekonomiska stöd

14 EMU

15 EU

16 nedskärningar, sparåtgärder

17 bankfrågor, bankstödet

18 konsumtionsfrågor

30 skattepolitik

31 skattereformer

32 kapitalskatt

33 serviceavgifter

35 företagarpolitik

40 regionalpolitik

41 regionala stöd

42 flyttningsrörelsen

50 sysselsättningsfrågor

51 arbetslöshet

52 fusk med stöd

53 arbetsreformer

54 lönefrågor

55 arbetsmarknadsfrågor

Socialpolitik

68 narkotikaproblem

69 fattigdomspaket

70 socialpolitik allmänt

71 familjepolitik

72 barnbidrag

73 åldringsvården

74 inkomststöd + andra sociala stöd, fattigdom

75 studiestöd o. andra studiesociala frågor

76 hälsovården allmänt

77 pensionsfrågor

78 jämställdhetsfrågor

79 alkoholpolitik

Utbildning

80 utbildningsfrågor allmänt

81 högskolefrågor

82 forskningsfrågor

83 nedskärningar inom utbildningen

84 språkkunskaper

85 tvångssvenskan

86 språkbudsmän

87 svenska tv-licenser

88 språkfrågor mera allmänt

90 bostadspolitik

91 planering
92 bostadspriser
93 hyreshusproduktion
100 ungdomspolitik
101 ungdomsproblem
110 miljöfrågor
111 polisfrågor
112 rättsskyddet
113 brott och straff
114 benådningsfrågor
120 försvarsfrågor
121 jaktplansinköp/investeringar
122 försvaret
125 utrikespolitik
126 Sovjet/Ryssland
127 Baltikum
128 Norden
130 neutralitet
131 NATO
132 FN
133 Karelen
134 annat land
135 vapenexport
136 terrorism
137 pälsdjursfrågor
138 jordbrukspolitik
139 minoritetsfrågor
140 flyktingar
141 rasism
142 biståndsfrågor
143 förvaltningsfrågor
152 kultur
153 sport
159 bensinpriser
160 trafikpolitik
161 nya vägar, vägunderhåll
162 posten
163 kärnkraft
164 energipolitik
168 framtidsfrågor
169 ovanliga idéer, t.ex. kramideologi
170 ideologier allmänt
171 liberalism
172 socialism
172 konservatism
173 borgerlighet
174 nationalism
175 nazism
176 stalinism
177 kommunism
180 privatisering
181 byråkrati
182 filosofi

- 183 demokrati
- 184 partiets förda politik, historia, namnbyte
- 185 reform av författningen
- 186 presidentämbetet
- 187 andra ämbeten
- 190 mänskliga rättigheter
- 191 moralfrågor
- 192 politikerförakt
- 193 tjänstemannavälde
- 194 skandaler
- 195 fusk
- 196 utskottsresor
- 197 politik och religion
- 198 homosexuellas rättigheter
- 199 sexualfrågor allmänt
- 200 abort
- 201 politiska utnämningar
- 202 regeringsarbetet
- 203 parti avhopp, bytare

Spelfrågor

Horse race – frågor (tävlingen)

- 230 opinionsmätningar o. resultat
- 231 valdeltagandet
- 233 partiernas understöd
- 234 förhandsröstning
- 235 regeringsspekulationer o. regeringsfrågor
- 236 valförbund/partisamarbete
- 237 personstrider/personkemi (dess betydelse för regeringsmedverkan)
- Kampanjfrågor (hur gå till val)
- 249 presidentvalsfrågor
- 250 valkampanjen allmänt
- 251 valstrategier/valprogram/valbok
- 252 valreklam/valslogans/valtal
- 253 kampanjbudget/finansiering
- 254 valdebatten
- 255 kandidatuppsättningen
- 256 vallöften
- 257 typ av val; protestval
- 258 att rösta, vikten av
- 259 mediernas roll i kampanjen
- 260 populism
- 261 valservice (t.ex. Rundradions valmaskin på nätet)
- 262 valförberedelser (t.ex. röstningsställen, förbön)

Personfrågor

Personlig kompetens – frågor

- 270 meriter, kunskaper
- 271 bedrifter, uppdrag
- 272 erfarenheter
- 273 hälsan

Personlighets - frågor

274 karaktär (lämplighet, lynnig, attribut)

275 diktator- el. andra fasoner, bråkmakare (samarbetssvårigheter)

276 berömmelse, kändisskap

277 uppförande (folkvett hyfs o. pli)

278 personlig övertygelse (höra till kyrkan el. inte)

279 fritidsintressen

280 familjeförhållande

281 självförtroende

Favoriter

290 bästa film, bok, tavla

291 mat

Appendix 3

KODBOK för Nyheter o. kandidatintervjuer
Undersökningsenhet – inslag/temablock

Identifikation

V1 Identifikationsnummer Case

V2 Inslags/temablocksnumrering

V3 Kodare

V4 Media

1 YLE

2 MTV

V5 Programtyp

1 Nyheter

2 Kandidatintervju

V6 Typ av inslag

1 telegram 3 studiointervju (nyheter)

2 reportage 4 debatt

V7 Datum

dag/månad/år

V8 Klockslag

1. 18.00 3. 19.30 5. 20.30 7. 21.30 9. 22.30

2. 19.00 4. 20.00 6. 21.00 8. 22.00 10. 23.00

V9 Längden på program totalt (sek.)

V10 Längden på inslag/temablock (sek.) för nyheter räknas också in påa och av

Personifiering

Journalistroll (dominerande intryck - slutintrycket)

V11 Neutralt/berättande utan värderingar: 1 ja 2 nej 0 finns inte

V12 Kommenterande (värderingar o. slutsatser om, aktör el. händelser)

1 ja 2 nej 0 finns inte

V13 Expert (journalist frågar journalist) 1 ja 2 nej 0 finns inte

V14 Dominerande omnämnd aktör (vem journalist omnämner) se aktörsappendix

V15 Valens för dominerande omnämnd aktör: 1 beröm 2 negativ kritik 3 neutral

V16 Journalist i bild (sek.)

(för inslag i nyheter endast journalist i bild inne i inslaget)

(för telegram i nyheter räknas journalist i bild också i påa och av)

V17 Antalet bildsekvenser av journalist

V18 Politiker i bild (sek.)

V19 Antalet bildsekvenser för politiker i inslag/temablock

V20 Totala antalet bildsekvenser

Presentation av politiker

V21 Politiker i studion: ja = sek., finns inte = 0

V22 Politiker i riksdagen: ja = sek., finns inte = 0

V23 Politiker på valturné: ja = sek., finns inte = 0

V24 Politiker på gatan "bland folket": ja = sek., finns inte = 0

V25 Politiker hemma hos/familjeporträtt: ja = sek., finns inte = 0

V26 Politiker i bastun: ja = sek., finns inte = 0

V27 Politiker i bastukabinetten: ja = sek., finns inte = 0

V28 Politiker någon annanstans: ja = sek., finns inte = 0

Snuttifiering

V29 Sound bites på journalist (sek.)

(för inslag i nyheter endast sound bites journalist inne i inslaget)

(för telegram i nyheter räknas sound bites journalist också i påa och ava)

V30 Antalet sound bites för journalist

här räknas påa o. ava som skilda sound bites, ny redaktör inne inslag är ny sound bites

V31 Sound bites på politikeraktör/er (sek.)

V32 Antalet sound bites för politiker

V33 Antalet avbrottsförsök av journalist

V34 Antalet lyckade avbrott av journalist

Dramatisering som form

Dramatiseringsinslag

V35 Dueller

ja = sek., finns inte = 0

V37 Insert/inslag

ja = sek., finns inte = 0

V38 Ja – nej - fråga

ja = sek., finns inte = 0

V39 Moment av fakta/fiktion (imitation, nyhetsbilder)

ja = sek., finns inte = 0

V40 publik i studion

ja = sek., finns inte = 0

V41 publiken ställer frågor

ja = sek., finns inte = 0

Kamera arbetet - bildvinklar av journalist

V42 Helbild (sek.)

V43 Halvbild (sek.)

V44 Närbild (sek.)

V45 Intim närbild (sek.)

V46 En stillbild (sek.)

V47 Flera stillbilder varav en på aktör (sek.)

V48 Studioomgivning på nära håll (sek.)

V49 Studioomgivning på långt håll (sek.)

Kamera arbetet - bildvinklar av politikeraktör

V50 Helbild (sek.)

V51 Halvbild (sek.)

V52 Närbild (sek.)

V53 Intim närbild (sek.)

V54 En stillbild (sek.)

V55 Flera stillbilder varav en på aktör (sek.)

V56 Studioomgivning på nära håll (sek.)

V57 Studioomgivning på långt håll (sek.)

Trivialisering

V58 Sakfråga (sek.)

V59 Spelfråga (sek.)

V60 Personfråga (sek.)

Aktörsrepresentation (vad de intervjuade representerar i sound bites)

- V61 Toppolitiker: Partiordförande, minister, riksdagens talman, president (sek.)
- V62 Semitoppolitiker: partisekreterare, viceordförande, riksdagsgruppens ordförande (sek.)
- V63 "Vanliga" /backbencher politiker: Riksdagsman, partimedlem, partifunktionär, riksdagskandidat (sek.)
- V64 Experter – kommentatorer (sek.)
- V65 Representanter "företrädare" (sek.)
- V66 Folket – berörda/enskilda på stan (sek.)
- V67 Kändisar (sek.)
- V68 Journalister (sek.)

Dramatisering

- V69 Konflikt (ett uttalat motsatsförhållande (i rubrik el. i fråga) 1 ja 2 nej
- V70 Politisk affär/skandal (hänvisning o./el. exemplifiering) 1 ja 2 nej
- V71 Personkonflikt 1 ja 2 nej

Appendix 4

KODBOK för Valdebatter

Undersökningsenhet – temablock

Identifikation

V1 Identifikationsnummer Case

V2 Temalocks - numrering

V3 Kodare

V4 Media: 1 YLE, 2 MTV

V7 Datum: dag/månad/år

V8 Klockslag

3. 18.00 3. 19.30 5. 20.30 7. 21.30 9. 22.30

4. 19.00 4. 20.00 6. 21.00 8. 22.00 10. 23.00

V9 Längden på program totalt (sek.)

V10 Längden på temablock (sek.)

Personifiering

Journalistroll (inom blocket)

V11 Hur många kommenterande (värderingar o. slutsatser om, aktör el. händelser)

V12 Hur många av dem är negativa kommentarer

V13 Hur många av dem är positiva kommentarer

V14 Hur många journalist - expertkommentarer (journalist frågar journalist)

V15 Hur många andra expertkommentarer (journalist frågar expert)

V16 Journalist i bild, totalt (sek.)

V17 Antalet bildsekvenser av journalist

V18 Politiker i bild, totalt (sek.)

V19 Antalet bildsekvenser för politiker

V20 Totala antalet bildsekvenser

Snuttifiering

V21 Sound bites på journalist, total (sek.)

V22 Antalet sound bites för journalist

V23 Sound bites på politiker totalt (sek.)

V24 Antalet sound bites för politiker

V25 Antalet avbrottsförsök av journalist

V26 Antalet lyckade avbrott av journalist

Dramatisering som form

Dramatiseringsinslag

V27 Dueller ja = sek., finns inte = 0

V28 Antalet dueller per block

V29 Insert/inslag ja = sek., finns inte = 0

V30 Antalet inserter

V31 Ja – nej – fråga: ja = sek., finns inte = 0

V32 Antalet ja - nej fråga

V33 Moment av fakta/fiktion (imitation, nyhetsbilder) ja = sek., finns inte = 0

V34 Antalet moment av fakta/fiktion

V35 Publik i studion: ja = sek., finns inte = 0

V36 Publiken ställer frågor: ja = sek., finns inte = 0

V37 Antalet gånger publik frågar

Trivialisering

Frågetyper:

V38 Hur många frågor dikotoma (ja-nej).

Frågan riktas till alla deltagare

V39 Hur många riktade frågor ställs till enskild namngiven kandidat?

Här ingår inte givandet av ordet till namngiven kandidat eller en rundfrågning av alla deltagare.

V40 Hur många fortsättningsfrågor, där journalist är missnöjd med svaret; kandidat bedes förklara eller förtydliga något.

Eller upprepningsfrågor (samma fråga ställs på nytt) eller endast uppmaning att svara på föregående fråga?

Här är det inte fråga om att ställa en ny fråga om vad debattören just har sagt.

V41 Sakfråga (sek.)

V42 Spelfråga (sek.)

V43 Personfråga (sek.)

Dramatisering

V44 Hur många konflikthänvisningar (ett uttalat motsatsförhållande (i fråga)

V45 Hur många hänvisningar till en politisk affär/skandal (hänvisning o./el. exemplifiering)

V46 Hur många hänvisningar till personkonflikt

Appendix 5

KODBOK för Underhållningsprogram
Undersökningsenhet – ett helt program

V1 Identifikationsnummer Case

V2 Kodare

V3 Media: 1 YLE, 2 MTV

V4 Programserie: 1 Hyvät herrat/ Herrat nauraa 6 Vaali Bumtsi
2 Iltalypsy 3 Uutisvuoto 4 Kulta jukka 5 Jäiitä hattuun!

V5 Datum: dag/månad/år

V6 Klockslag

1. 19.00 3. 20.00 5. 21.00 7. 22.00

2. 19.30 4. 20.30 6. 21.30 8. 22.30

V7 Längden på program totalt (sek.)

V8 Politiker som gäst: 1 ja 2 nej

V9 Politikeraktör (totalt) i bild (sek.)

V10 Typ av huvudsaklig politiker i bild: se aktörsappendix

V11 Annan politiker (2) i bild (sek.)

V12 Typ av annan politiker (2) i bild

V13 Annan politiker (3) i bild (sek.)

V14 Typ av annan politiker (3) i bild

V15 Huvudsaklig aktör (totalt) i bild: Programledare, skådespelare el. motsvarande (sek.)-----

V16 Antalet skämt om politik

V17 Politiska skämt i tid

Här mäts endast den del det handlar om politik (kampanjnyheter), nämligen kan skämtet ingå som en del i ett större skämt eller så är det helt och hållet ett politiskt skämt.(sek.)

- Karaktären av ironiska skämt: Ironiska tekniker-----

Förekomst av följande ironiska tekniker: Syftet – ironisera över politik/er, ställa allt upp och ner

Uttalanden eller synliga komponenter i skämten. Om två uttalanden i samma skämt är prov på t.ex.

tekniken a. faktamaterial noteras förekomst för den tekniken endast en gång.

V18 a. faktamaterial: Rekvisita från verkligheten, t.ex. nyhetsbilder, tidningsrubriker eller andra texter, eller annan fakta från verkligheten används.

V19 b. fiktionsbaserat material: Påhittade uttalanden av politiker, dubbade uttalanden o./el. påhittade (nyhets)texter, skådespelare leker politiker.

V20 c. hur gör politiker, i serien hur gör djur: Stereotypisering av politikernas beteende så som kohandel, utläggande av dimridåer, fiffel, korruption o./eller intresse för väljarna endast vid val, tomma vartal/löften. Eller parodi på hur de har gjort.

V21 d. hur borde politiker göra/problemlösning: En lösning ges på politikernas problem som verkar vara olösliga eller som politiker inte kan eller inte vill fatta beslut om.

V22 e. Name Calling: Politikerna ges en stämpel, ett annat namn för att få dem att framstå i en annan dager.

- Humorkomponenter i programmet-----

V 23 Antalet politiska skämt där politiker yttrar sig.

V24 Politiska skämt där politiker deltar i tid.

V25 Antalet andra skämt där politiker yttrar sig el. aktivt deltar.

V26 Andra skämt där politiker yttrar sig i tid

Appendix 6

Dubbelkodningen av nyheternas valinslag
10% av 170 inslag, slumpmässigt utvalda

Datum	Kanal	Klassifi- cerare	Kommentarer		Omnämnd aktör	Dramatiserings-			Person- fråga	Konflikt	Politisk affär	Person- konflikt
			negativa	positiva		former	sak- spel-	fråga				
2..3	Yle	A	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
1991		B	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
3..3	Yle	A	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0
1991		B	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0
4..3	Yle	A	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
1999		B	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
8..3	Yle	A	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
1999		B	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
20.3	Yle	A	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
1999		B	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
4..3	Yle	A	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
1999		B	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
9..3	Yle	A	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
1999		B	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
17.2	MTV	A	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
1991		B	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
12.3	MTV	A	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0
1991		B	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0
8.3	MTV	A	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
1991		B	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
13.3	MTV	A	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
1991		B	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
26.2	MTV	A	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1
1991		B	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1
4.3	MTV	A	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
1995		B	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
11.3	MTV	A	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
1995		B	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
23.2	MTV	A	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
1995		B	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
20.3	MTV	A	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
1999		B	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
14.3	MTV	A	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
1999		B	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0

Reliabiliteten har räknats enligt Pietiläs reliabilitetstest: $\frac{L1,2 \times 2}{L1 + L2} \times 100$

L1,2 = antalet klassificeringsenheter där båda klassificerarna har klassificerat på samma sätt
L1 = antalet klassificeringsenheter som klassificerare A anser att det förekommer
L2 = antalet klassificeringsenheter som klassificerare B anser att det förekommer
(Pietilä 1976, 240).

För variablerna negativa och positiva kommentarer, förekomst av dramatiseringsformer, spelfråga råder total samstämmighet.

Resultaten från reliabilitetstesten är följande:

omnämnd aktör = 96,97%

förekomst av sakfråga = 94,12%

konfliktbenägenheten (alla konfliktfrågor tillsammans) = 94,12%

Appendix 7

Dubbelkodningen av kandidatintervjuer

10% av 29 kandidatintervjuer (= 3 stycken), slumpmässigt utvalda

Reliabiliteten har räknats enligt Pietiläs reliabilitetstest, se appendix 6.

För variablerna positiva kommentarer, dramatiseringsformerna duell, insert och publikfråga samt sakfråga och personfråga råder total samstämmighet.

Resultaten från reliabilitetstesten är följande:

negativa kommentarer = 93,88%

avbrottsförsök = 93,18%

lyckade avbrott = 93,27%

längden på temablock = 99,50%

spelfråga = 90,91%

konflikthänvisningar totalt = 94,59%

Datum	kanal case	kodare	neg. komment.	pos. komment.	avbrottsförsök	lyckat avbrott	längden tema block	duell	insert	publik fråga	sakfråga	spelfråga	personfråga	konflikt	politisk fråga	personfråga
28.2. 1991	Yle c1	A B	1 1	0 0	2 2	1 1	1 1	0 0	1 1	0 0	1 1	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c2	A B	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c3	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c4	A B	1 1	0 0	1 2	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c5	A B	1 1	0 0	1 1	2 2	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c6	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c7	A B	1 1	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c8	A B	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c9	A B	1 1	0 0	0 0	1 2	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c10	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c11	A B	0 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c12	A B	1 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c13	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c14	A B	1 1	0 0	0 0	2 1	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c15	A B	1 1	0 0	0 1	4 4	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c16	A B	0 0	0 0	2 2	5 5	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c17	A B	1 1	0 0	3 3	2 3	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0

Datum	kanal case	kodare	neg. komment.	pos. komment.	avbrotts försök	lyckat avbrott	längden tema block	duell	insert	publik fråga	sakfråga	spelfråga	personfråga	konflikt	politisk fråga	person fråga
28.2. 1991	Yle c18	A B	1 1	0 0	2 2	3 3	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c19	A B	1 1	0 0	2 2	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c20	A B	1 1	0 0	0 0	0 0	1 0	0 0	0 0	0 0	1 1	1 0	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c21	A B	0 0	0 0	2 2	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c22	A B	0 1	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0
28.2. 1991	Yle c23	A B	1 1	0 0	0 0	2 2	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0
28.2. 1991	Yle c24	A B	1 1	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c1	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c2	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c3	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c4	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c5	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c6	A B	1 1	0 0	0 0	0 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c7	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1
2.3. 1995	Yle c8	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c9	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c10	A B	0 0	0 0	0 1	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c11	A B	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c12	A B	1 1	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c13	A B	0 0	0 0	2 2	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c14	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	1 0	0 0	0 0	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c15	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c16	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c17	A B	0 0	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0

Datum	kanal case	kodare	neg. komment.	pos. komment.	avbrottsförsök	lyckat avbrott	längden tema block	duell	insert	publik fråga	sakfråga	spelfråga	personfråga	konflikt	politisk fråga	person fråga
2.3. 1995	Yle c18	A	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c19	A	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c20	A	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c21	A	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c22	A	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
	B		0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c23	A	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c24	A	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
	B		0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c25	A	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
	B		1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
2.3. 1995	Yle c26	A	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c27	A	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c28	A	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
	B		1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
2.3. 1995	Yle c29	A	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
	B		1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
2.3. 1995	Yle c30	A	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c31	A	0	0	0	3	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
	B		0	0	2	3	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
2.3. 1995	Yle c32	A	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	B		0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c33	A	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
	B		0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
2.3. 1995	Yle c34	A	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c35	A	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c36	A	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c37	A	0	0	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c38	A	0	0	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c39	A	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c40	A	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c41	A	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2.3. 1995	Yle c42	A	0	0	2	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	B		0	0	2	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0

Datum	kanal case	kodare	neg. komment.	pos. komment.	avbrotts försök	lyckat avbrott	längden tema block	duell	insert	publik fråga	sakfråga	spelfråga	personfråga	konflikt	politisk fråga	person fråga
2.3. 1995	Yle c43	A B	0 0	0 0	2 2	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c44	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
2.3. 1995	Yle c45	A B	0 0	0 0	3 3	1 1	1 1	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c1	A B	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c2	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c3	A B	0 0	0 0	0 0	0 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c4	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 1	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c5	A B	1 1	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c6	A B	0 0	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c7	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c8	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c9	A B	0 0	0 0	1 1	1 2	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c10	A B	0 0	0 0	1 1	5 5	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c11	A B	0 0	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c12	A B	0 0	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c13	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c14	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c15	A B	0 0	0 0	0 0	2 2	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c16	A B	0 0	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 1	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c17	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	1 1	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c18	A B	0 0	0 0	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c19	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c20	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c21	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c22	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0

Datum	kanal case	kodare	neg. komment.	pos. komment.	avbrotts försök	lyckat avbrott	längden tema block	duell	insert	publik fråga	sakfråga	spelfråga	personfråga	konflikt	politisk fråga	personfråga
8.3. 1999	Yle c23	A B	0 0	0 0	2 2	2 2	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c24	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c25	A B	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c26	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c27	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c28	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c29	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c30	A B	1 1	0 0	1 1	4 4	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
8.3. 1999	Yle c31	A B	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0

Appendix 8

Dubbelkodningen av valdebatter

10% av 17 valdebatter (= 2 stycken), slumpmässigt utvalda

Reliabiliteten har räknats enligt Pietiläs reliabilitetstest, se appendix 6.

För variablerna positiva kommentarer, dramatiseringsformerna duell, insert och publikfråga, sak-, spel och personfråga, samt dikotoma frågor råder total samstämmighet.

Resultaten från reliabilitetstesten är följande:

negativa kommentarer = 92,31%

avbrottsförsök = 92,86%

lyckade avbrott = 96,0%

följd frågor = 94,74%

konflikthänvisningar = 88,0%

Datum	Kanal	neg. kom- men- tar	pos. kom- men- tar	avbrott försök	lyckat avbrott	längd en tema- block	duell	in- sert	publik fråga	diko- toma frågor	följd frågor	sak fråga	spel fråga	pers. frå- ga	kon- flikt	poli- tisk affär	pers. konf.
8.3. 1995	MTV c1	2 2	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
8.3. 1995	MTV c2	1 1	0 0	6 6	2 3	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	2 2	0 0	0 0
8.3. 1995	MTV c3	0 0	0 0	5 6	3 3	1 1	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1995	MTV c4	4 4	0 0	2 3	4 4	1 1	1 1	0 0	1 1	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	5 4	0 0	0 0
8.3. 1995	MTV c5	0 0	1 1	2 4	0 1	1 1	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1995	MTV c6	0 0	0 0	2 2	5 5	1 1	1 1	0 0	1 1	0 0	2 2	1 1	0 0	0 0	3 3	0 0	0 0
8.3. 1995	MTV c7	2 2	0 0	2 3	4 4	1 1	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
8.3. 1995	MTV c8	1 1	0 0	8 8	3 3	1 1	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
8.3. 1995	MTV c9	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1995	MTV c10	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0
8.3. 1995	MTV c11	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0
10.2. 1999	YLE c1	0 0	0 0	2 2	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	2 2	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
10.2. 1999	YLE c2	0 0	0 0	2 2	5 5	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
10.2. 1999	YLE c3	0 0	0 0	2 3	3 3	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
10.2. 1999	YLE c4	0 0	0 0	2 3	2 2	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
10.2. 1999	YLE c5	1 1	0 0	5 5	6 6	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	2 2	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0
10.2. 1999	YLE c6	0 0	0 0	2 2	1 2	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0

Datum	Kanal	neg. kom- men- tar	pos. kom- men- tar	avbrott försök	lyckat avbrott	längd en tema- block	duell	in- sert	publik fråga	diko- toma frågor	följd frågor	sak fråga	spel fråga	pers. frå- ga	kon- flikt	poli- tisk affär	pers. konf.
10.2. 1999	YLE c7	0 1	0 0	4 4	2 3	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	2 2	0 0	0 0
10.2. 1999	YLE c8	2 1	0 0	3 4	7 7	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	2 2	1 1	0 0	0 0	2 3	0 0	0 0
10.2. 1999	YLE c9	0 0	0 0	1 1	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	1 1	0 0	0 0

Appendix 9

Underhållningsprogram

Förteckning över MTV:s och Rundradions underhållningsprogram inom programkategorierna varieté shower och frågesports- och andra lekprogram. Program som försetts med* har analyserats i studien.

1991

Adriadnen lanka, MTV, TV3
 Ei koskaan sunnuntaisiin, MTV, TV1
 ”Hanna ja Kettu” YLE, TV2
 Heksa ja Leksa, MTV, TV1
 * Hyvät herrat, MTV, TV3
 Kolmosvisa MTV, TV3
 Kymppitonni, MTV, TV2
 Megavisa, MTV, TV3
 Napakymppi, MTV, TV2
 Osapäiväartistit, MTV, TV1
 Pulttibois, MTV, TV1
 Sekkari, MTV TV3
 Sketsofrenia, MTV, TV1
 Speden sallitut leikit, MTV, TV3
 Speden tee-se-itse tv, MTV, TV3
 Suomen Tietoviisas, YLE, TV2
 Televisioohjelma ”Kettunen”, YLE, TV2
 Uhkapeli, YLE, TV1
 Voitosta voittoon, MTV, TV3

1995

* Akkulaturit, YLE, TV1
 Arvokisat, YLE, TV1
 Hynttyyt yhteen, MTV, TV3
 * Hyvät herrat, MTV, TV3
 * Jäitä hattuun!, MTV, TV3
 Kauas pois, YLE, TV1
 Kymppitonni, MTV, TV3
 Labyrintti, YLE, TV2
 Napakymppi, MTV, TV3
 Noppapotti, MTV, TV3
 Onnenpyörä, MTV, TV3
 Oulussa mennään, YLE, TV2
 Puukoi, MTV, TV3
 Speden pelit, MTV, TV3
 Suomen Tietoviisas, YLE, TV2
 Tietopörssi, MTV, TV3
 Tuttu juttu show, YLE, TV2
 Täyttä Taikaa!, MTV, TV3
 Vintiöt, MTV, TV3
 1-2-3, YLE, TV1

1999

* Bumtsibum!, MTV, TV3

* Iltalypsy, YLE, TV1

* Herrat nauraa, MTV, TV3

* Kultajukka, YLE, TV1

Muodollisesti pätevä, YLE, TV2

Napakymppi, MTV, TV3

Onnenpyörä, MTV, TV3

PeliSuomi: Kymppitonni, MTV, TV3

PeliSuomi: Sana Mania, MTV, TV3

PeliSuomi: Speden spelit, MTV, TV3

Ruututoimitus: Ruutuvisa, MTV, TV3

* Sunradio, YLE, TV1

Thilia Thalia Thallallaa, YLE, TV2

Tuttu juttu show, YLE, TV2

Ugrilampaat, YLE, TV2

* Uutisvuoto, YLE, TV1

Appendix 10

Dubbelkodning av underhållningsprogram

10% av 35 underhållningsprogram (= 4 stycken), slumpmässigt utvalda

Datum	Kanal	klassi- ficering	politiker som gäst	politiska skämt	skämt där politiker deltar	pol.skämt där politiker inte deltar	a	b	c	d	e
13.3 99 Iltalypsy	Yle	A	nej	21	0	0	15	17	3	0	0
		B	nej	21	0	0	15	16	4	0	0
21.2 95 Hyvät Herrat	Mtv	A	ja	18	13	10	1	13	7	1	3
		B	ja	18	13	10	1	10	6	1	3
5.3 91 Hyvät Herrat	Mtv	A	ja	11	15	4	1	8	3	0	1
		B	ja	12	15	4	1	8	3	0	1
21.2 99 Ugri-lampaat	Yle	A	nej	1	0	0	0	1	1	0	0
		B	nej	1	0	0	0	1	1	0	0

Ironiska tekniker: a. = faktamaterial, b. = fiktionsbaserat material, c = stereotypisering, d = problemlösningar, e = propagandatekniken Name Calling.

Reliabiliteten har räknats enligt Pietiläs reliabilitetstest, se appendix 6.

För variablerna politiker som gäst, skämt där politiker deltar, skämt där politiker inte deltar och för teknikerna d. (problemlösning) och e. (Name Calling) råder total samstämmighet.

Resultaten från reliabilitetstesten är följande:

politiska skämt = 99,03%

tekniken a. (faktamaterial) = 97,14%

tekniken b. (fiktionsbaserat material) = 94,59%

tekniken c. (stereotypisering) = 92,86%

English summary

Introduction

Before an election, the electorate are given the opportunities to follow the election campaign through the media. At best, the electorate are provided with information and background material in order to be able to decide who to vote for. In general, it can be said that the election campaigns have changed, which in turn have had an effect on the type of information presented. On a general level, this means that society has undergone a modernization process, which, according to researchers, means a weakness in political institutions, an increase in the importance of the mass media, and an increased complexity among the population (Swanson & Mancini 1996, Giddens 1996).

The role of the media as an actor in the political communication system has changed: the media has now become more independent and professional. The politically affiliated press has been replaced by a free press, and there has been an expansion of commercial channels within the television industry. The media, television in particular, has become the most important source of information for the population. The growth in the amount of available channels has increased the amount of competition needed to maintain their share of the potential audience. The media content must be sold, so creating a market run form of journalism (McManus 1994). This means that a new form of media logic has developed, e.g. the working methods of the media, in terms of content and format, have changed.

The aim of this thesis is to attempt to discover possible changing tendencies as to how parliamentary elections are presented on television. This was carried out by testing two theoretically deduced hypotheses: the popularization hypothesis and the convergence hypothesis. The first hypothesis implies the assumption that the importance of the media has increased and that the media has adapted to the new media logic. This trend I have called popularization. The other convergence hypothesis assumes that as public service television competes with commercial television channels, all channels are starting to cover political events in a similar manner.

The monitoring of political campaigns is of interest in many ways. During the 1990s, the media situation in Finland changed dramatically, and new government coalitions became possible. At the same time, studies of televised election campaigns are extremely rare.

The popularization hypothesis

My starting points for a popularization hypothesis are: media supply, media as a source of information and a new media logic.

When the supply of the television and radio media increased during the 1980s, the situation of the media changed. This situation has been described as being a situation whereby the information supply has increased: we have a surplus of information and a deficit of attention (Hernes 1978, Asp 1986). In other words, the media has to be attention grabbing in order to reach its audience. The media branch has been commercialised – therefore the branch must be profitable and the media content has to be sold.

The larger number of television channels is considered to be one of the reasons why the amount of television viewing has increased in Finland. Simultaneously, many surveys in the USA and Europe state that when voters have to quote their sources of information or news, most present television as their source (Hall Jamieson 1996, Norris et. al 1999).

Market driven journalism has developed a few techniques in order to grab the attention of its audience. These techniques include sensationalism, simplification, polarisation, intensification, concretion and personalization, which can be added to the new media logic.

Since the public mainly access their information from television, critics have raised the question as to what competition between television channels actually implies for the public information. The starting point is a democratic view on representative democracy, where the population must have access to information from political institutions and the media in order to be able to understand the various alternatives and foresee the consequences of voting actions. Media critical research states that the media has failed in its democratic role. The media simplifies, focuses on conflicts and scandals, and orientates itself towards entertainment (Patterson 1994, Bourdieu 1998, Postman 1985). However, there are other studies showing that media development is not as negative: the media is interested in politics and focuses on real issues (Norris et al. 1999, Sparks 2000).

The media development has been defined with terms such as tabloidization, Americanization, and mediaization. I have introduced the term popularization in an attempt to better describe the development tendencies concerning the form and contents of the media. The contents must draw attention through excitement and entertainment, and must be presented in a format that is both easy-to-reach and easy-to-digest.

The convergence hypothesis

Competition between commercial television companies and public service companies has also caused other changes. According to some studies, the competition between these two types of television companies has caused a situation whereby the companies have become more uniform in the way political issues are covered (Schatz 1994, Pfetsch 1996).

The convergence hypothesis made by Schatz is based on Down's economical theory on democracy, whereby political parties compete for voters. Transferred to the television market, the two different television companies would therefore be competing for the largest possible audience. According to this theory, the preference of the audience has already been assumed. Preferences can be divided into a programme supply of information and education, a mixture of information and entertainment, or simply entertainment. Audience preferences are supposed to follow a pattern, whereby extremes, such as information and education, would interest only a small fraction of the public. Likewise, only a small minority would be interested in entertainment only. However, most viewers are supposed to be interested in a mixture of information (less) and entertainment (more). This means that both the commercial television company and the public service company would be interested in serving their audience with such a mixture of programme types.

The hypothesis assumes that the public service channel has a supply consisting mainly of programmes that can be classified as information programmes to begin with, while the commercial channel has a supply consisting mainly of programmes that can be classified as entertainment. According to this hypothesis, the channels would then subsequently converge in a way that the public service channel would reduce the amount of information programmes it supplies and increase the amount of entertainment programmes instead, while the commercial channel would reduce its entertainment amount and increase the number of information programmes instead.

The hypothesis has been criticised, since audience preferences are more complex than assumed, for example (Meier 2003). From the very beginning, there can also be many differing situations to explain programme supply: For example, the commercial channel can actually be a hybrid channel, showing a more diverse range of programming. The development of competition can also cover many other issues: It can mean, for example, that only one channel is moving towards the other.

Composition of the study

The popularization hypothesis makes assumptions concerning media development. According to this, and based on the democratic perspective that citizens must receive a diverse range of information concerning the alternatives in an election, two poles can be made concerning media development. I have called the first pole an information-rich situation, which is the ideal situation according to the democratic perspective. The other pole can be seen as popularization. Here, popularization is the opposite pole to the information-rich situation. Various dimensions are stated in an attempt to describe the properties of the contents and form of the media. This will make it possible to measure the degree of popularization relating to the various aspects of content and form.

I have created the following dimensions based on other studies dealing with media content and form: Personalization, sound bites, form dramatization, trivialization, content dramatization, satire and humour. Personalization concerns the degree to which the television content and form focus on the journalist or politician. In short, this refers to the degree to which the journalist appears on television and the degree to which the journalist pays attention to the politician. If the journalist, for example, mostly appears as an expert providing comments, then the degree of personalization is high. An ever increasing tempo in the storyline has been defined as sound bites: this is a question concerning an ever increasing use of shorter and shorter sound bites: journalists provide politicians with less time to state their opinions. Concerning form dramatization, interest is channelled towards the degree to which a journalist will dramatise an event: The more dramatization elements of the duel type that there are, i.e., simple yes-no questions, audience participation, and situations where fact and fiction are intertwined, the greater the degree of dramatization. Trivialization has to do with the journalists' choice of questions. If the journalists choose to mainly deal with questions concerning the election itself, such as opinion polls and campaigning, the journalists are focusing on so called horse race questions, resulting in a high degree of trivialization. Content dramatization is a term to describe the journalists' choice of dramatic events. This is a question concerning the choice of conflict oriented questions. The larger the coverage of conflict oriented events, the higher the degree of dramatization.

With the two remaining dimensions, satire and humour, I have attempted to capture the phenomenon whereby new types of programmes have been created. During the 1990s in Finland, various political entertainment series have been on television. When taking the satire dimension into consideration, jokes relating to politics are emphasised, i.e., politicians don't participate in the programme but the humour is at the expense of the

politician. The humour dimension focuses on joking with politicians, i.e., together with the programme guest who is a politician.

Concerning the convergence hypothesis, I have conveyed the hypothesis to the concept of popularization. The hypothesis can be described as a situation whereby the commercial television channel begins with a high degree of popularised content and form, whereas the public service channel begins with a low degree of popularization. The trend will be that the channels converge so that the commercial channel decreases its degree of popularization whereas the public service channel increases its degree of popularization.

Based on this, I have analysed the content of pre-election programmes on Finnish television during the 1990s. The time period is of interest, since it was during this time that the relationship between the two opposing poles, i.e., between the public service channel, YLE, and the commercial channel, MTV, was broken. In 1993, MTV became an independent channel. Previously MTV had been sending programmes within the two YLE channels. The following pre-election programmes were analysed during the four weeks prior to the parliamentary elections of 1991, 1995 and 1999: news on the elections as shown on the YLE and MTV main news broadcast (YLE Uutiset, time 20.30 and MTV Kymmenen Uutiset, time 22.00). Furthermore, the study includes election debates and candidate interviews as well as political entertainment programmes on both channels. Concerning candidate interviews, it appeared that MTV had not archived programmes from earlier elections, so only the programmes from the 1999 election could be analysed.

The content analysis has been made through the measurement of: the supply of programme types and the programme values for the dimensions. The measurements of the two channels have been compared in order to discover if the channels are moving closer together or not. The first measurement point, the 1991 election, became the basis for this study, and aided by the other measurement points it was subsequently possible to decide whether the channels had become closer over time, and whether the channels are getting closer according to the convergence hypothesis suppositions. Aided by these measurements, it was also possible to draw conclusions concerning the development of the degree of popularization over time.

Results

The results show that the news coverage of the election increased in the news broadcasts on both channels. During the 1999 elections, more than 75 per cent of all news broadcasting had a story about the election. However, despite this, the relative share of election news compared to the total news broadcast time was quite small. During the

1991 election, the YLE news broadcasts had a higher degree of popularization than MTV in all dimensions. YLE basically had a larger supply of stories on the election, which is a measurement for a more information rich supply. The development showed that the 1995 election year was different: to begin with, MTV had a higher degree of popularization, although by the 1999 election this degree was lower. The trend for YLE was the opposite. The results showed that the channels did not follow the convergence hypothesis suppositions, neither according to the starting point nor according to the development. Despite this, the differences between the channels decreased, although not according to the hypothesis suppositions.

Concerning the candidate interviews, it was not possible to make a channel comparison, since only the 1999 candidate interviews could be accessed from MTV. For YLE, the 1995 election year was different, since the channel had the lowest degree of popularization.

Concerning election debates, MTV constantly broadcast a slightly larger number of debates than their counterpart. At this point the results were not in accordance with the convergence hypothesis. Regarding the other dimensions, the results were in accordance with the convergence hypothesis. However, YLE had a larger degree of popularization in terms of form and content dramatization. During the 1991 election, YLE had a higher degree of popularization than MTV. The trend was shown to differ from the hypothesis supposition: according to the dimension form, the difference between the channels increased, whilst according to the dimension content, the differences decreased, although not according to the suppositions of the hypothesis.

It was the commercial channel, MTV, which introduced a television series containing political entertainment. Politicians in this series, known as *Hyvät herrat* (Dear Sirs), were having a sauna with actors and discussing the election of the next Prime Minister. It was not until the 1995 election that YLE broadcast satirical programmes on politicians. The channel devoted its political coverage almost entirely to satirical programmes where the politicians were not invited as guests. MTV, on the other hand, had been broadcasting so called humorous programmes from the very beginning, where politicians participated as guests. At this point the results were in accordance with the convergence hypothesis. Since the trend was that YLE concentrated on political entertainment during the two following elections, the channel had a higher degree of popularization than MTV. Therefore, the results differed from the convergence hypothesis.

This meant that the convergence hypothesis gained a small amount of support at the beginning: of 17 potential results, nine cases illustrated how the public service channel, YLE, had a lower degree of popularization than the commercial channel, MTV. In terms of development, the results presented were overwhelmingly contradictory to the

convergence hypothesis. All the dimensions differed from the hypothesis suppositions. Since the 1995 election year differed so much, there are only a few trends available to explain the popularization hypothesis. The only clear trend is that YLE's political entertainment increased. Here, the hypothesis received clear support, but otherwise the hypothesis received only a certain degree of support in terms of MTV's form dimensions. The other results varied: the few other trends that were recognizable, showed a decreasing popularization.

Other interesting results include: the average length of politicians' comments in the election section of the news decreased at YLE by 4 seconds. The average length on both channels was 12 seconds during the 1990s. The time allocated for discussions during election debates and candidate interviews also slightly increased at YLE. The journalists at both channels have become less critical.

Television coverage of elections in transition

Compared to earlier research results, it is interesting to note that this study does not show any trends to support that the form and content of television would have been popularized. According to media critical research, the trend should be that the media, to an ever increasing degree, utilize the new media logic; a decreasing degree of focus on factual issues, increased negativity and conflict orientation, as well as scandals and entertainment. This was not shown in this study. The few trends that are explainable mainly portray an opposite trend. The large exception here is the public service channel, YLE, whose political entertainment has moved towards a more popularized monitoring of the parliamentary elections.

Despite the fact that the channels did not converge, it can be stated that the channels were relatively close to each other, the exception being the 1995 election year. Besides the supply of political entertainment and election debates, MTV had a slightly more popularized monitoring of the election than YLE. The overwhelming impression is that the situation clearly differs between a solely commercial channel and a solely public service channel, where the commercial channel would be clearly popularized whilst the public service channel would be the information rich channel. Instead, we have a commercial channel, MTV, which is as information rich as the public service channel, YLE. Simultaneously, YLE shows a clear popularization in many aspects.

There are many reasons to explain why the media development in Finland concerning the monitoring of elections does not converge and is not popularized. The competition between the channels does not appear to be a deciding factor. There has always been a

certain amount of competition between MTV and YLE. Contextual factors, the collapse of the Soviet Union for example, made it possible and created a demand for discussions on foreign policy. Another major change was the way in which presidential elections were conducted. The new election method, with a two round direct majority election, is said to have steered the presidential election campaign toward a more personified campaign. There is a possibility that the changes in the televised presidential election campaign of 1994 could have affected the monitoring of the parliamentary elections one year later. In general, television in the mid 1990s had more freedom to experiment and more opportunities to consider programming factors. During the beginning of the 1990s, Finland was hit by a severe recession, which created an entrenchment between the Centre Party and the Social Democrats concerning which party would take the responsibility for leading the country out of its economic crisis. It appears as if the journalists during the 1995 elections were more insistent on getting the required answers from the politicians to the questions relating to how they were going to solve the crisis.

Which type of information did the citizens receive about the elections? The amount of news coverage relating to the elections increased, meaning that more voters had the opportunity to follow the elections. On the other hand, what were given were only short news items mixed together with many other news items. The news items covered speculative issues such as opinion polls, the election campaign and the postal voting, to a high degree. There were fewer news items concerning the alternatives and perspectives of political parties related to the elections. The impression given is that television news coverage was focusing too much on the competition itself. Concerning candidate interviews, YLE presented the parties in combination with information on their parliamentary position and eventual internal conflicts. Here, it could have been worthwhile to present an overview of the parties' opinions prior to the elections as well as their track record since the last election.

It was actually MTV that was the channel to experiment with election debates. The channel was the first to organize debates between the leaders of the three largest parties and during the 1999 election an 'election exhibition' was broadcast, complete with party stands, debates and candidate presentations in an advertising format. To some extent, YLE copied MTV when it came to political debates. The overall impression was that MTV, to a certain extent, let the form dictate the content of the election debates. The risk when too many formal aspects are presented is that attention focuses solely on the form.

Remarkably, political entertainment programmes are here to stay, and they have mainly become a part of the repertoire of the public service channel. The aim of the entertainment programmes is to 'test' politicians and 'reveal' who they actually are behind their official mask. The humour of the guests is tested when they take part, and in the

satirical sketches, politicians are harassed and everything is turned upside down. At best, political entertainment can increase the interest in politics in general: politicians become celebrities for a large amount of viewers, who would probably not have otherwise followed televised politics. On the other hand, politicians escape from critical journalism when they participate in entertainment programmes. Political views and alternatives have to step into the background, if they are given a place in an entertainment programme at all. However, political entertainment still has its place as long as it is possible to differentiate between fact and fiction.

I have conducted a mostly quantitative content analysis of election programmes. It has often been a case of rough estimation when deciding whether media development has changed in terms of form and content. The measurement tools have been blunt in many aspects. For example, the tools have not captured the common themes, feelings and attitudes of the programmes. Journalists at MTV and YLE have differing methods when dealing with politicians. These phenomena are difficult to measure and cover an unexplored area.

Finally, we can state that it is important for representative democracy that there is a supply of election programmes. In order to provide voters with information pertaining to the election, television must pay attention to it. In order to discover where political parties and candidates stand relating to various issues, it is important to hold election debates and candidate interviews. It is also important that television news monitors the election, and that it is made in a diverse way. On the other hand, entertainment programmes dealing with politics are not important, although at their best they can arouse interest in politics. An election programme needs to be more information rich if it is to provide background information for voter decision-making. They are not allowed to become too popularized. This means, among other issues, that the drama forms, commentaries, interruptions and game issues should not take over the form and content of the programmes, for example. On the other hand, it can be hoped that experimentation with new forms will be able to increase voter interest in election programmes, and keep them as viewers.

Media och i stor utsträckning televisionen har kommit att bli den främsta informationskällan för medborgarna. Med ett större utbud av kanaler har konkurrensen om publiken ökat. Enligt den mediekritiska forskningen skall detta ha lett till att media i allt större utsträckning omfattar en ny medielogik med en minskad inriktning på sakfrågor, ökad negativitet, konfliktorientering och inriktning på skandaler och underhållning. Samtidigt borde medborgarna vid val få information och underlag för att de ska kunna fatta beslut om vem de skall rösta på.

Syftet med denna avhandling är att försöka fånga upp eventuella förändringstendenser i det sätt på hur riksdagsval presenteras i televisionen. Två hypoteser testas: populariseringshypotesen gör antaganden om att medias betydelse har ökat och att media har anpassat sig till den nya medielogikens krav. Den andra hypotesen, konvergenhypotesen, utgår från att när public service-TV får konkurrens av kommersiella kanaler sker en gradvis likriktning i kanalernas sätt att bevaka politiska fenomen.

Innehållsanalysen omfattar valprogram i MTV och Rundradion vid riksdagsvalen 1991, 1995 och 1999. Resultaten indikerar att medieutvecklingen är mer mångfasetterad än vad den mediekritiska forskningen gör gällande.

Åbo Akademis förlag
ISBN 951-765-216-X

