

# Kön och politisk marknadsföring

## *En analys av finländska manliga och kvinnliga riksdagskandidaters TV-reklam*

TOM CARLSON

Jag vågar påstå att våra föreställningar om kvinnliga respektive manliga makthavare utgör varandras spegelbilder. Detta trots att jämlikheten mellan könen redan länge vuxit samt att kvinnorna allt mer börjat uppnå ett samhällsligt inflytande fullt ut. Som makthavare ses kvinnan inte som självständig utan i relation till mannen. De sinnebilder som anknyts till mannen som makthavare passar inte kvinnan, och om hon inte heller lever upp till de sinnebilder som är reserverade för kvinnor, blir bilden av henne motstridig. (Alho 1997, 3, förf:s övers.)

Det som Arja Alho – finländsk kvinnlig finansminister som avgick efter en s.k. politisk skandal år 1997 – ovan utpekar som ett problem för kvinnor i politikens värld, d.v.s. förekomsten av könsstereotyper som bedömningsgrund av kvinnliga politiker, har ofta berörts i internationell forskning kring politik och kön. Amerikanska studier, som fokuserat på könsaspekter av valkampanjer, har uppmärksammat de hinder som ligger i vägen för kvinnliga politiska kandidaters valframgångar. Ett sådant hinder utgörs av massmediernas särskiljande behandling av kvinnliga och manliga kandidater. Kvinnliga kandidater och deras kampanjer missgynnas i medierna beträffande såväl utrymme som det könsstereotypa sätt varpå de beskrivs (Kahn och Goldenberg 1991; Kahn 1993 och 1994; Norris 1997). Ett andra hinder utgörs av väljarnas syn på kvinnliga politiker. Både surveybaserade och experimentella studier visar att väljare på basis av könsstereotyper tenderar att skilja på kvinnliga och manliga politiker (t.ex. Huddy och Terkildsen

1993; Iyengar et al. 1997; Rosenwasser et al. 1987; Sapiro 1982). För det första ses män och kvinnor som lämpade för olika politiska sakområden. De förra upplevs vara bättre skickade att sköta s.k. hårda områden såsom utrikespolitik, försvar och ekonomi medan de senare ses som mer kompetenta gällande s.k. mjuka frågor såsom välfärd, utbildning, miljö och hälsovård. För det andra tillskriver väljarna manliga och kvinnliga politiker olika personliga egenskaper. Kvinnliga kandidater anses besitta mindre tuffhet, styrka, ledarskapsförmåga, kunnande och erfarenhet än manliga kandidater. Å andra sidan upplevs de kvinnliga politikerna vara mer ärliga, pålitliga, varma, expressiva och empatiska än de manliga.

Då det för kvinnliga politiska kandidater gäller att överkomma dylika hinder, utgör politisk TV-reklam – studieobjektet i det följande – ett viktigt redskap. I reklamen kan de själva kontrollera den bild de vill ge av sig själva och sin politik, samt kommunicera detta budskap direkt, utan journalistisk intervention, till väljarna i dagens dominerande massmedium, televisionen. Denna form av politisk marknadsföring utgör således ett centralt strategiskt medel för kvinnliga politiker att handskas med könsrollförväntningar och könsstereotypisering i jakten efter röstmaximering på väljararenan.

I denna studie riktas intresset mot den finländska kontexten. Finland utgör ett välfunnet och intressant fall av åtminstone två orsaker. För det första har landet ett personcentrerat valsysteem, som kraftigt framskjuter de enskilda kandidaterna i valkampanjerna (se t.ex. Kuusela 1995). Detta innebär att politikens personifiering är framträdande i modern finländsk politik (se Pekonen 1995; Pesonen 1995). I en sådan situation är det

möjligt att även könets roll accentueras (jfr van Zoonen 1998, 50). För det andra har Finland en lagstiftning som, i motsats till de övriga nordiska länderna, tillåter enskilda kandidater att köpa en obegränsad mängd reklam i markbaserade kommersiella TV-kanaler (se Moring 1995).

Denna studies syfte är att systematiskt jämföra finländska kvinnliga och manliga politiska kandidaters TV-reklambudskap. Den huvudsakliga frågeställningen är huruvida det finns innehållsliga och formmässiga skillnader mellan de finländska kvinnliga och manliga politiska kandidaternas TV-reklambudskap. Härvidlag tangeras också frågan huruvida kampanjförutsättningarna är olika för kvinnliga respektive manliga politiker även i den nordiska kontexten. Måste också nordiska kvinnliga politiker, i denna fallstudie representerade av finländska kvinnliga politiker, strategiskt beakta könsstereotypisering vid planeringen av sina kampanjbudskap?

## Könsstereotypisering och budskapsstrategier

### *Amerikanska observationer*

Den tidigare forskningen kring könsskillnader i politisk TV-reklam är amerikansk och karaktäriseras av två omständigheter. För det första är studierna relativt lättträknade, beroende på att antalet kvinnliga kandidater i amerikanska valkampanjer ända fram till 1990-talet varit litet (Bystrom och Miller 1999, 293). För det andra har de olika studiernas resultat ofta varit inkonsistenta och motstridiga, vilket förklaras genom metodologiska designskillnader, framförallt beträffande urvalet av kandidater och valsituationer (ibid., 294). En gemensam utgångspunkt för merparten av den amerikanska forskningen har dock varit att kvinnliga kandidater måste beakta könsrollförväntningar på väljar- samt massmediarenan i sina kampanjbudskap.

Gällande de politiska sakområden som presenteras i budskapen, har studier av Kim Fridkin Kahn visat att kvinnliga kandidater i högre grad än manliga väljer s.k. mjuka frågor och därigenom utnyttjar sina "stereotypical strengths" (Kahn 1993; Kahn och Gordon 1997). I studier av Dianne Bystrom däremot framkommer att både manliga och kvinnliga kandidater betonar samma slags sakfrågor (Bystrom 1996; Bystrom och Miller 1999). Då det gäller att avväga proportionerna mellan sakfrågor och personegenskaper i budskapen, pekar åtminstone en studie på att kvinnor i högre grad än män tenderar att prioritera sakfrågor (Kahn 1993;

se även Johnston och White 1994). Detta kan ses som en strävan att motarbeta könsstereotypisering genom att betona att kvinnor är politiskt kunniga och kompetenta inom sakområden och inte utgör endast "vackra ansikten".

Beträffande valet av personframtoning (image) i reklambudskapen, har studierna kommit till något olika resultat. James Benze och Eugene Declercq (1985, 283) har framhållit att kvinnliga kandidater står inför ett dilemma: skall de välja att motverka uppfattningarna om brist på tuffhet, styrka och kompetens genom att närma sig en "manlig" stil, med risk att uppfattas som "too tough and, hence, strident and bitchy" eller skall de utnyttja och förstärka den redan existerande bilden av en "kvinnlig" mjuk stil, med risk att ses som för feminina för politikens "manliga" värld? Deras analys visar att kvinnliga kandidater väljer att framhäva de drag som anses "kvinnliga" istället för att motarbeta stereotypisering genom att betona "manliga" egenskaper. Således framhäver de manliga kandidaterna i reklamen egenskaper som anknyter till styrka och tuffhet tre gånger mer än de kvinnliga kandidaterna, som å sin sida framhäver värme och förmåga till medkänsla dubbelt mer än männen. Detta resultat, som vilar på en något svag empirisk grund, har motsagts i senare arbeten. Kahn visar att kvinnliga kandidater betonar personattribut som ansetts vara typiska för manliga politiker, däribland kompetens och ledarskapsförmåga, i t.o.m. större utsträckning än de manliga kandidaterna själva (Kahn 1993; Kahn och Gordon 1997; se även Johnston och White 1994). Också Bystroms resultat visar att kvinnor och män uppvisar likhet genom att i första hand betona "manliga" egenskaper (Bystrom 1996; Bystrom och Miller 1999).

Även valet av kommunikationsstil tangerar kandidaternas image-byggnad. Bystrom har härvidlag urskiljt manliga och kvinnliga *videostyles* (se Bystrom 1996; jfr Johnston och White 1994). Manliga kandidater tenderar i större utsträckning än kvinnliga att betona trovärdighet, avbilda sig tillsammans med andra, uttrycka allvarlighet, klä sig ledigt samt utnyttja *testimonials*, d.v.s. personer som vittnar om kandidatens förträfflighet. Kvinnliga kandidater å sin sida tenderar i högre grad än manliga att le, skapa ögonkontakt med mottagaren, klä sig strikt, tala själva och därtill direkt till kameran samt utnyttja olika medel för språklig intensifiering.

Kandidaternas bruk av attackstrategier, angrepp på konkurrerande kandidater och deras politik, är slutligen också förbundet med könsrollförväntningar: är angrepp förenligt med väljarnas bild av

ett ”passande kvinnligt beteende” eller riskerar attackera kvinnliga kandidater att av väljare stämplas som ”too aggressive, shrill, vicious, nagging and bitchy” (Trent och Friedenberg 1991, 134)? Vissa forskningsresultat påvisar här att kvinnliga kandidater inte avstår från strategin men att själva typen av attack tenderar att vara könsrelaterad. Medan manliga kandidaters angrepp rör konkurrenters personliga drag, deras handlande och deras sakfrågor, inriktas kvinnliga kandidaters attacker huvudsakligen på enbart motståndarnas sakfrågor och vad de uppnått i politiken (Benze och Declerq 1985; Johnston och White 1994; Kahn 1993; Procter et al. 1994). Bystroms senare analys visar dock att både manliga och kvinnliga kandidater huvudsakligen inriktar attacker på sakfrågor (Bystrom 1996).

Sammanfattningsvis uppvisar den amerikanska forskningen delvis motstridiga resultat. Då det dock gäller budskapens kärna, personegenskaper och politiska sakfrågor, visar flera studier – och i synnerhet Bystroms forskning vars metodologiska design dessutom är den mest klanderfria – att kvinnornas strategier i stor utsträckning liknar männens. Detta kan ses som en indikation på att kvinnliga politiker, i alla fall i den amerikanska kampanjkontexten, väljer att motarbeta traditionella könsrollförväntningar.

### *Könsstereotypisering av politiker i Norden*

Vilken relevans har då den teoretiska utgångspunkten kring könsstereotypisering av politiker i den nordiska och speciellt den finländska kontexten? I en artikel som belyser konsekvenserna av den remarkabla ökningen av andelen kvinnor i nordisk politik alltsedan medlet av 1970-talet, framhåller Drude Dahlerup, också med visst empiriskt stöd, att könsstereotypiseringen av kvinnliga politiker har avmattats. Likaså konstaterar hon att det öppna motståndet mot kvinnliga politiker har försvunnit och att allt färre väljare uttrycker ovilja mot att bli representerade av kvinnliga politiker (Dahlerup 1988, 295–296). Denna förändring ses inte som beroende endast av den numerära ökningen av kvinnliga politiker, utan även av en samtidig och med moderniseringsprocesser förbunden förändring i synen på samhälleliga könsroller överlag (ibid., 285). Dahlerup tillägger dock att detta inte behöver innebära att den könsstereotypa perceptionen av kvinnliga politiker i Norden försvunnit helt och hållet (ibid., 295). Det nordiska forskningsläget om hur kvinnliga politiker uppfattas idag är emellertid otillfredsställande. Några studier, som redovisas i

det följande, har dock gett stöd för att könsstereotypisering i viss mån ännu förekommer i de nordiska väljarkårerna.<sup>1</sup> En utgångspunkt för den fortsatta framställningen är att resultat från Finlands grannländer äger viss giltighet även för det finländska fallet.

Beträffande väljarnas bedömningar av huruvida kvinnor och män är lämpade för olika politiska saksområden, framkommer i en norsk experimentell studie av Richard Matland (1994) resultat som påminner om de amerikanska. Signifikanta skillnader uppvisas beträffande dels områdena försvar, jordbruk och utrikespolitik, vilka män ses som mer kompetenta att sköta, dels områdena barnomsorg och kvinnofrågor, vilka kvinnor ses som bättre skickade att handha. För andra områden uppvisas likaså skillnader, dock ej signifikanta, som förstärker slutsatsen att könsstereotypisering ligger till grund för perceptionen. Matland påpekar därvidlag att resultaten ”[...] are a compelling indication that broad representation of women does not eliminate the use of gender schemata” (Matland 1994, 287). I en finländsk enkätundersökning kring jämställdhet framkommer resultat som delvis liknar de ovanstående (Melkas 1998). Här frågas medborgare om vilket kön de anser vara bättre lämpat för att handha ledande uppgifter på olika samhällsområden. 44 procent av de tillfrågade anser att kvinnor är bättre lämpade än män för social- och hälso-politik. Å andra sidan tycker 27 procent att män är lämpligare än kvinnor att sköta det utrikespolitiska området. Det är dock anmärkningsvärt att en majoritet i båda fallen, 52 respektive 66 procent, framhåller att kön inte spelar någon som helst roll. Dessutom menar 91 procent av de kvinnliga tillfrågade och 82 procent av de manliga att det behövs mer kvinnor i politiken för att bredda den politiska sakkunskapen.

Beträffande politikernas egenskaper har Peter Esaiasson i en serie empiriska studier (1994; 1995; 1996) visat att svenska väljare värderar kvinnliga och manliga politiker utifrån delvis olika kriterier. Han framhåller därvidlag att ”det amerikanska huvudresultatet att manliga och kvinnliga politiker arbetar under delvis olika opinionsmässiga förutsättningar är giltigt också för verkliga politiker i dagens Sverige” (Esaiasson 1994, 86). Således ser kvinnliga väljare mer positivt än manliga väljare på kvinnliga politiker. Ett viktigt resultat är att de personliga egenskaperna tycks väga tyngre vid värderingen av kvinnliga politiker och således framstår som viktigare för kvinnliga politikernas popularitet än för manliga politikernas (Esaiasson 1996). Den observationen stöds av en finländsk studie av Anne

Maria Holli (1994) i vilken analyseras medborgares tidningsinsändare om de båda finalisterna, en manlig och en kvinnlig kandidat, i andra omgången av 1994 års presidentval. Insändarskribenterna värderar visserligen båda finalisterna utifrån i första hand deras egenskaper, men typen av egenskaper som diskuteras är olik beroende på vilken av kandidaterna som bedöms. Den manliga kandidaten värderas främst utifrån kompetenskriterier såsom kunighet och erfarenhet medan de egenskaper som oftast bedöms visavi den kvinnliga kandidaten är av typen personegenskaper (utseende, kön, stil, persondrag).

Sammanfattningsvis förefaller det, för det första, rimligt att foga sig till Dahlerups ståndpunkt att synen på kvinnliga politiker har förändrats i takt med den snabba tillväxten av andelen kvinnliga politiker i de nordiska politiska institutionerna. Således tycker nu en majoritet av finländarna att kön inte spelar någon roll för områdeskompetens och att ännu fler kvinnor skulle behövas i politikens värld. För det andra pekar de ovanstående studierna – med reservation för deras ringa antal och fragmentariska resultat – att Dahlerup också har rätt i att könsstereotypiseringen av politiker ändock inte har försvunnit helt och hållet. I viss mån anses kvinnliga politiker vara bättre lämpade än manliga politiker för ”mjuka” politiska områden och sämre beträffande ”hårda” områden. Kvinnliga politiker förefaller därtill, mer än sina manliga kolleger, vara beroende av hur väljare värderar deras personliga egenskaper. Manliga politiker bedöms oftare enligt traditionella ”tunga” politikerkriterier, såsom kompetens och ledarskapsförmåga, medan kvinnorna värderas utifrån kriterier som mer tangerar deras person och habitus.

### *Förväntningar inför den empiriska analysen*

Vad kan man på basis av det ovanstående förvänta sig inför en empirisk analys av finländska kvinnliga och manliga riksdagskandidaters TV-reklam-budskap? Emedan kunskapen om väljarkårens bedömningar av kvinnliga politiker trots allt är förhållandevis fragmentarisk, ter det sig skäligen svårt att utmejsla klara hypoteser. Därför skall bara tentativt framkastas förväntningar rörande endast två budskapsaspekter, sakfråge- och egenskapsbetoning. Härvidlag söks stöd bl.a. i två finländska studier som har berört – om än i varierad grad – könsskillnader i valannonser i dagspress (Karvonen et al. 1995, 357–371; Pesonen et al. 1993, 308 och 547–548).

Visavi de politiska sakområden som lyfts fram i TV-budskapen, finns det en viss rimlighet i att förvänta sig att de kvinnliga kandidaterna i större utsträckning än deras manliga kolleger väljer att betona ”mjuka” framom ”hårda” sakfrågor. Detta antagande får empiriskt stöd av tidigare analyser av dels valreklam (Karvonen et al. 1995, 362; Pesonen et al. 1993, 308), dels kvinnliga riksdagsledamöters faktiska sakområdesspecialisering i de nordiska parlamenten (t.ex. Skard och Haavio-Mannila 1985). Sett ur ett teoretiskt perspektiv kan man, för det första, förmoda att denna specialisering i det parlamentariska arbetet håller de könsstereotypa föreställningarna kring kvinnliga politikernas lämplighet för ”mjuka” frågor levande. För det andra förefaller det rimligt att anta att de finländska kvinnliga politikerna, som sedan länge bildat en stor och betydande parlamentarisk minoritet, inte i första hand är tvingade att motarbeta könsstereotyper om kvinnors sämre kompetens på ”hårda” områden, utan att de i sina kampanjbudskap de facto kan utnyttja föreställningarna om deras speciella fallenhet för ”mjuka” områden.<sup>2</sup>

Utifrån iakttagelsen att väljare förefaller bedöma i synnerhet kvinnliga kandidater utifrån personegenskaper, kan man vidare förvänta sig att de kvinnliga reklambudskapen i större utsträckning än de manliga framlyfter kandidatens egenskaper. Vad därtöver beträffar typen av kandidatens egenskaper, är det svårare att på förhand bilda sig bestämda uppfattningar. Dock torde man, mot bakgrund av tidigare forskning, kunna hålla det för sannolikt att de finländska kvinnliga kandidaterna i större utsträckning än deras manliga kolleger kombinerar egenskaper som betraktats som ”manliga” respektive ”kvinna” (jfr Karvonen et al. 1995, 369–370).

### **Material och metod**

Den empiriska analysens material består av ett urval av finländska riksdagskandidaters individuella TV-reklamfilmer i 1995 års valkampanj. Urvalets grundpopulation utgörs av samtliga reklamfilmer som under valkampanjen sändes i den största och s.g.s. rikstäckande finländska kommersiella TV-kanalen, MTV3. 193 kandidater använde reklam, 128 manliga (195 filmer) och 65 kvinnliga (104 filmer). Emedan analysens syfte är att uttröna specifikt huruvida kandidaternas kön påverkar deras reklambudskap, ställdes bestämda krav på urvalet av de kandidater vars reklam skulle analyseras. Då analysen eftersträvar att i så hög grad som möjligt eliminera effekter av andra variabler än just kön, var det ändamålsenligt att vid urvalsförfarandet ut-

nyttja en *matched-pairs* logik (se t.ex. Djupsund 1981, 51–59).

Denna urvalslogik gick här ut på att för varje kvinnlig riksdagskandidat söka en manlig ”motpart” som liknade den kvinnliga ”parten” så mycket som möjligt beträffande vissa centrala variabler (jfr Karvonen et al. 1995, 350–351). Fyra sådana variabler bedömdes vara av vikt för budskapsprofiler och eftersträvades följaktligen att kontrolleras.<sup>3</sup> För det första kandidaternas *partitillhörighet* emedan det finns belägg för att olika partier utvecklar särskilda kampanjkulturer (Esaïasson 1990, 386–410). För det andra kandidaternas *position*, som antingen sittande kandidat (d.v.s. en riksdagsledamot som eftersträvar omval) eller ny kandidat. Flera forskningsresultat visar nämligen att sittande och nya kandidater väljer delvis olika budskapsprofiler (se t.ex. Kaid – Holtz-Bacha 1995, 213–216; Trent och Friedenbergs 1991, 63–88). Dessa två variabler framstod således som speciellt viktiga att kontrollera. Gällande de två övriga variablerna är kunskapen om deras betydelse för valet av budskap mindre, men det föreföll ändå vara skäl att beakta dem. En sådan variabel var, för det tredje, kandidaternas *ålder* eller generations-tillhörighet som kan antagas ha relevans för hur kandidaterna handskas med könsrollsförväntningar. För det fjärde beaktades kandidaternas *regionala hemvist* som kan förmodas ha viss betydelse för budskapsvalen. Studier har visat att finländska kvinnliga kandidaters valframgångar, åtminstone tidigare, har varierat något inom Finland beroende på de regioner som kandidaterna ställt upp i (Haavio-Mannila 1978; Pikkala 1998). Matchningsproceduren resulterade i att 48 kvinnliga kandidater fann 48 manliga ”motparter” vilka på ett tillfredsställande sätt liknade de kvinnliga ”parterna” visavi dessa fyra matchningsdimensioner.<sup>4</sup> En risk med ett dylikt urvalsförfarande är att urvalet avviker systematiskt från moderpopulationen och således försvårar möjligheterna till att generalisera. I detta fall visade dock en statistisk kontroll att kandidaterna i både urval och moderpopulation fördelar sig överraskande lika på variablerna parti, region, generation samt status.

Materialet bedömdes fordra en kvantitativ innehållsanalys. Vid valet av analysenhet övervägdes två möjligheter. Den ena var att låta den enskilda reklamfilmen utgöra analysenhet. I denna studie, där intresset riktas mot kandidaterna, var det dock mer ändamålsenligt att låta den enskilda kandidaten och hans/hennes totala reklam-output utgöra analysenhet. En förutsättning, som beaktades vid valet av denna enhet, är att antalet filmer

som ingår i de enskilda kandidaternas reklam-output inte är för stort eller för varierande mellan kandidaterna.<sup>5</sup> Vid övervägandet av kodningsenhet, stannade valet vid att låta denna vara identisk med analysenheten i de flesta kodningsfallen. Emedan kodningar av TV-material ofrånkomligen innehåller kvalitativa bedömningar och tolkningar var det viktigt att låta reliabilitetstesta innehållsanalysen. Härvidlag användes Holstis interreliabilitetstest (Holsti 1969). Reliabiliteten måste betecknas som synnerligen god emedan den i medeltal uppgick till .95 (standardavvikelse: 4.64; variationsvidd .83–1.00).<sup>6</sup>

Valet av innehållsanalysens variabler utgick från Lynda Lee Kaid:s beprövade konceptualisering av *video style* inbegripande de *verbala*, *nonverbala* samt *produktionstekniska* karakteristika som bestämmer hur en kandidat i TV-reklam presenterar sig själv för väljarna (se Kaid och Davidson 1986 samt t.ex. Kaid och Holtz-Bacha 1995). Genom att utgå från detta koncept förmår analysen fånga in ett bredare spektrum av televisionens retoriska aspekter än enbart den verbala presentationen av sakfrågor och personliga egenskaper. Bland de variabler som Kaid och hennes kolleger har utvecklat och använt i analyser av politisk TV-reklam valdes och anpassades sådana som framstår som intressanta i ett könsperspektiv (jfr Bystrom 1996; Johnston och White 1994).

Bland de valda variablerna fokuserar två stycken på reklambudskapets övergripande karaktär. För det första kategoriseras den dominerande *typen av innehåll* (sakfråge- eller personorientering; i fortsättningen: ”issue- eller imageorientering”). För det andra klassificeras den dominerande *typen av ton* (saklig-faktacentrerad, emotionell, humoristisk). Påpekas bör att kodningen av dessa variabler utöver verbalt innehåll även beaktar nonverbala medel. En rad variabler beaktar sedan mer specifika verbala innehållsaspekter: omnämnanden av olika *sakfrågeområden*, *personegenskaper* samt *väljargrupper*; förekomsten av olika verbala *kommunikationsstrategier*, däribland omnämnande av kandidatens smeknamn eller enbart förnamn (en strategi som syftar till att minska avståndet mellan väljare och kandidat) samt omnämnande av kandidatens egna barn, en strategi ägnad till att uppmjuka kandidatframtoningen.

Bland de valda nonverbala variablerna är två av auditiv typ: dels den dominerande *talaren*, dels förekomsten av *musik*, ett medel vars subtila övertalningsförmåga i politisk propaganda alltmer börjat uppmärksammas (se t.ex. Nelson och Boynton



1997; Thorson och Christ 1991). Fem andra variabler rör visuella uttryck. Kandidatens *klädsel* (strikt eller ledig), *ansiktsuttryck* (allvarlig eller leende) samt *ögonkontakt* med mottagarna utgör samtliga medel för att påverka den image som projiceras. Detsamma kan sägas om *miljön* i reklamen (utomhus eller inomhus; formell eller informell miljö) samt förekomsten av andra personer än kandidaten i reklamen, däribland *barn och unga*. Barn utgör i politisk reklam "[...] the most blatant condensational symbols of need and care" (Kern och Edley 1994) och ungdom symboliserar vanligen framtid (Kern 1989, 80).

Däruöver inkluderas fyra variabler som rör produktionstekniska aspekter. Två är av övergripande slag och rör dels *reklamproduktionens stil* (t.ex. s.k. cinema verité, stillbildsbaserad produktion), dels reklamens *format* (bl.a. issue-presentation, fråga och svar-format). De två resterande variablerna rör bildöverbäganden: antalet *klipp* som skapar aktivitet och rörelse och därmed på ett positivt sätt påverkar hur mottagarna upplever kandidaten (Reeves och Nass 1996, 233–234); bruket av *närbilder* av kandidatens ansikte, en teknik för att producera en varmare, mer intim bild av objektet och därmed skapar förutsättningar för ett mer emotionellt engagemang hos mottagarna (Kaid och Davidson 1986, 189–190).

## Resultat

Resultaten redovisas enligt den ovan presenterade tredelningen av konceptet *video style*. Förtydliganden av kategoridefinitioner och kodningsförfaranden är förpassade till slutnoterna. Resultat av sta-

tistiska test anges i de fall där skillnaden mellan manliga och kvinnliga kandidater är statistiskt signifikant ( $p = .05$ ).

### Övergripande samt verbala aspekter av budskapen

Analysen av de två övergripande aspekterna, dominerande innehåll och ton, redovisas i tabell 1 och visar att kvinnors och mäns budskap därvidlag uppvisar signifikanta skillnader. Sålunda väljer kvinnliga kandidater oftare än manliga att presentera ett image- och personorienterat innehåll. Detta resultat indikerar, såsom förväntades, att i synnerhet de kvinnliga kandidaterna betraktar personframtoningen som strategiskt viktig i budskapen riktade till väljarna. Gällande den dominerande tonen framkommer att de manliga kandidaterna oftare än de kvinnliga väljer ett faktacentrerat, känsloneutralt tonläge. Kvinnorna i sin tur använder i större utsträckning såväl emotionella som humoristiska budskapstoner.

Den observerade könsskillnaden beträffande image-orientering får ytterligare stöd i tabell 2 vari redovisas hur kandidaterna verbalt omnämner personegenskaper samt politiska sakområden och -frågor i sina budskap. Skillnaden mellan andelen manliga och kvinnliga kandidater som omnämner personegenskaper är inte alldeles statistiskt signifikant ( $p = .094$ ). Däremot kan en klar könsskillnad iakttagas beträffande benägenheten att omnämna *enbart* personegenskaper i budskapen, en strategi som hälften av kvinnorna och en knapp fjärdedel av männen valt att tillämpa.

Tabell 1. De manliga och kvinnliga kandidaternas val av budskapsinnehåll och -ton (procent)

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Dominerande innehåll <sup>1</sup>		
Issue-orientering	46	23
Image-orientering	54	77
Är den dominerande tonen faktacentrerad? <sup>2</sup>		
Ja	69	48
Nej	31	52
Är den dominerande tonen emotionell?		
Ja	25	40
Nej	75	60
Är den dominerande tonen humoristisk?		
Ja	6	12
Nej	94	88

<sup>1</sup>  $X^2 = 5.587$  ( $df=1$ );  $p < .02$ .

<sup>2</sup>  $X^2 = 4.286$  ( $df=1$ );  $p < .05$ .

**Tabell 2.** De manliga och kvinnliga kandidaternas omnämmanden av sakområden och personegenskaper (procent)

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Nämns personegenskaper?		
Ja	69	83
Nej	31	17
Nämns sakområden?		
Ja	54	42
Nej	46	58
Nämns sakområden men ej personegenskaper?		
Ja	8	8
Nej	92	92
Nämns personegenskaper men ej sakområden? <sup>1</sup>		
Ja	23	50
Nej	77	50
Nämns både sakområden och personegenskaper?		
Ja	46	33
Nej	54	67

<sup>1</sup>  $X^2 = 7.599$  ( $df=1$ );  $p < .01$

En närmare granskning av typen av person-egenskaper som omnämns i kandidaternas reklam presenteras i tabellerna 3 och 4. Den förra redovisar huruvida kandidaterna har omnämnt olika kate-

gorier av egenskaper.<sup>7</sup> I den senare tabellen används en avvikande kodningsenhet, omnämnda uttryck, vilket ger en kompletterande bild av kandidaternas framtoning.

**Tabell 3.** De manliga och kvinnliga kandidaternas omnämmanden av olika slags personegenskaper (procent)

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Nämns ärlighet/integritet?		
Ja	21	17
Nej	79	83
Nämns tuffhet/styrka?		
Ja	15	21
Nej	85	79
Nämns värme/medkänsla? <sup>1</sup>		
Ja	2	19
Nej	98	81
Nämns kompetens/kunskap?		
Ja	23	29
Nej	77	71
Nämns aktivitet?		
Ja	21	23
Nej	79	77
Nämns lokalidentifikation?		
Ja	12	12
Nej	88	88
Nämns kvalifikationer?		
Ja	23	31
Nej	77	69
Nämns andra karakteristika? <sup>2</sup>		
Ja	0	23
Nej	100	77

<sup>1</sup>  $X^2 = 7.144$  ( $df=1$ );  $p < .01$

<sup>2</sup>  $X^2 = 12.424$  ( $df=1$ );  $p = .000$ .

**Tabell 4.** *Typer av kandidategenskaper som nämns i de manliga och kvinnliga kandidaternas reklam (procent). Kodningsenhet: uttrycka karakteristika*

Egenskapstyper	Egenskaper uttryckta i manlig reklam (n = 65)	Egenskaper uttryckta i kvinnlig reklam (n = 99)
Ärlighet/Integritet	18	9
Tuffhet/Styrka	12	14
Värme/Medkänsla	2 <sup>a</sup>	9 <sup>a</sup>
Kompetens/Kunskap	20	16
Aktivitet	15	13
Lokalidentifikation	12	6
Kvalifikationer	20	19
Andra karakteristika	0 <sup>b</sup>	13 <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Cellerna skiljer sig signifikant från varandra; binomialtest,  $p < .05$ .

<sup>b</sup> Cellerna skiljer sig signifikant från varandra; binomialtest,  $p = .000$ .

P.g.a. avrundning summerar inte kolumnerna till exakt 100 procent.

Både tabell 3 och tabell 4 visar samstämmigt att likheterna mellan kvinnliga och manliga kandidaters image-byggande överskuggar skillnaderna. Sålunda betraktar både männen och kvinnorna det som viktigast att framhålla kompetens och kunskap samt kvalifikationer. Tuffhet och aktivitet – egenskaper associerande till traditionella ”manliga” könsstereotyper – lyfts också fram på ett liknande sätt av bägge könen. Två signifikanta skillnader kan dock iakttagas. För det första har de kvinnliga kandidaterna i högre grad än de manliga sett det som viktigt att också framhålla ”mjuka” egenskaper (värme och medkänsla). För det andra har kvinnorna synbarligen funnit den traditionella egenskapsarsenalen otillräcklig, vilket framgår av bruket av övriga egenskapsuttryck (bl.a. kvinnlig, mamma, ensamförsörjare, fembarnsmamma, inhemsk, internationell, kulturmänniska, positiv). En ytterligare skillnad, dock inte signifikant, som framgår av tabell 4 är att manliga politiker i större utsträckning än kvinnliga betonar ärlighet. Den tidigare iakttagelsen att i synnerhet kvinnliga kandidater är måna om att betona personegenskaper i reklamen stärks av tabell 4, som visar att de kvinnliga kandidaterna använt fler egenskapsuttryck än de manliga (99 respektive 65 stycken).

Beträffande sakfrågor bör det först påpekas att endast cirka hälften av de manliga och kvinnliga kandidaterna nämner sådana i sina reklamfilmer. Därtill är ställningstagandena i de nämnda sakfrågorna oftast mycket vaga; endast en man och fem kvinnor uttalar klara ståndpunkter. I övriga fall består de analyserade sakfrågorna av antingen endast omnämmanden av ett politiskt sakområde eller av vagt formulerade åsikter i ett område (jfr Joslyn 1986). Kandidaternas sakfrågor har kategoriserats

enligt en indelning som Torild Skard och Elina Haavio-Mannila utnyttjat tidigare (1985, 73–78; jfr Karvonen et al. 1995). De frågor som rör *produktion* och *systembevarande* kan kallas ”hårda” områden medan frågor rörande *reproduktion* kan ses som ”mjuka”.<sup>8</sup> En fjärde kategori, *kvinnofrågor*, har inte inkluderats i redovisningen emedan dylika frågor inte förekom i materialet. Av analysen framkommer att andelen män som nämner produktionsrelaterade frågor är något större än andelen kvinnor som gör detsamma (42 respektive 25 procent) medan andelen män och andelen kvinnor är ganska lika beträffande frågorna rörande reproduktion (21 respektive 25 procent) samt systembevarande (8 respektive 4 procent). Skillnaden beträffande omnämmandet av produktionsfrågor är dock inte signifikant och den blir i tabell 5, där kodningsenheten utgörs av uttryckta sakfrågor, så gott som utsuddad. Ett resultat som tydliggörs av tabell 5 är att såväl kvinnor som män väljer att prioritera politikens ”hårda” sektorer framom dess ”mjuka” dito.

Vem i väljarkåren appellerar då kandidaterna till? En första iakttagelse härom är att cirka hälften av de manliga och de kvinnliga kandidaterna (48 respektive 50 procent) inte alls omnämner vilka väljare man vänder sig till. Då målgrupper utpekas, beter de manliga och kvinnliga kandidaterna sig på ungefär samma sätt: 40 respektive 31 procent omnämner diffusa målgrupper (d.v.s. de tar till sådana uttryck som vem som helst kan känna sig träffad av: ”du”, ”vi”, ”finländare”); 12 respektive 15 procent omnämner specifika målgrupper (t.ex. pensionärer, jordbrukare, geografiska grupper). Endast två kandidater, båda kvinnliga, omnämner kvinnliga väljare som målgrupp.



**Tabell 5.** *Typer av sakfrågor som de manliga och kvinnliga kandidaterna uttryckt i reklambudskapen (procent). Kodningsenhet: uttryckt sakfråga*

Sakområden	Sakfrågor i manlig reklam (n = 45)	Sakfrågor i kvinnlig reklam (n = 47)
Produktion	58	62
Reproduktion	31	34
Systembevarande	11	4

Slutligen redovisas i tabell 6 bruket av sex olika verbala kommunikationsstrategier. Då det gäller strategin att minska avståndet mellan väljare och kandidat genom att låta omnämna kandidaterna vid endast förnamn eller smeknamn, framkommer en signifikant könsskillnad – kvinnorna anlitar detta medel oftare än männen. Detsamma gäller beträffande strategin att låta omnämna sina egna barn, men skillnaden är därvidlag inte statistiskt säkerställd. De fyra övriga analyserade strategierna utgår från Trent och Friedenbergs framställning var urskiljs en rad kommunikationsstrategier som är typiska för sittande och utmanande kandidater (1991, 63–88). Likheterna mellan könen är här påfallande, förutom i ett fall: de manliga kandidaterna åberopar i större utsträckning än de kvinnliga förändring i politiken och samhällslivet. Denna skillnad är närapå signifikant ( $p = .053$ ). En ytterligare analys av strategin att använda rekommenderande personer (s.k. *testimonials*) visar att sex kvinnliga kandida-

ter använder sammanlagt elva sådana personer (sex kvinnor och fem män) medan tre manliga kandidater låter fem dylika personer komma till tals (två kvinnor och tre män).

### *Nonverbala samt produktions tekniska aspekter*

Kandidaternas val av visuella och auditiva nonverbala kommunikationsstrategier presenteras i tabell 7. Beträffande den visuella iscensättningen och miljön har männen och kvinnorna gjort samma val. Formella miljöer, som anknyter till det offentliga och yrkesmässiga livet, prioriteras framom informella fritidsrelaterade miljöer. Likaså föredrar båda könen inomhusmiljöer. En signifikant könsskillnad kan dock observeras gällande de kvinnliga kandidaternas större benägenhet att i bild figurera tillsammans med andra personer och/eller djur. Likaså förefaller kvinnorna, även om skillnaden inte

**Tabell 6.** *De manliga och kvinnliga kandidaternas användning av olika verbala kommunikationsstrategier (procent)*

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Nämns kandidaten vid smeknamn och/eller enbart förnamn? <sup>1</sup>		
Ja	12	38
Nej	88	62
Nämns kandidatens egna barn?		
Ja	0	10
Nej	100	90
Används rekommenderande personer?		
Ja	6	12
Nej	94	88
Är kandidaten offensiv i sakfrågor?		
Ja	6	0
Nej	94	100
Åberopar kandidaten förändring?		
Ja	44	25
Nej	56	75
Uttrycker kandidaten framtidsoptimism?		
Ja	4	8
Nej	96	92

<sup>1</sup>  $X^2 = 8.000$  ( $df=1$ );  $p < .01$ .

**Tabell 7.** De manliga och kvinnliga kandidaternas användning av visuella samt auditiva nonverbala medel (procent)

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Iscensättning <sup>1</sup>		
Formell miljö	21	19
Informell miljö	35	33
Kombination	8	17
Obestämbär <sup>2</sup>	35	31
Huvudsaklig miljö		
Inomhus	38	48
Utomhus	27	21
Obestämbär <sup>2</sup>	35	31
Är kandidaten ensam i reklamen? <sup>3</sup>		
Ja	73	52
Nej	27	48
Avbildas barn och unga?		
Ja	17	27
Nej	83	73
Är kandidaten den dominerande talaren?		
Ja	73	56
Nej	27	44
Används musik?		
Ja	29	40
Nej	71	60

<sup>1</sup> P.g.a. avrundning summerar inte vänstra kolumnen till exakt 100 procent.

<sup>2</sup> Kategorin obestämbär avser, för både variablerna "miljö" och "iscensättning", främst neutrala studiobakgrunder samt andra miljöer och bakgrunder som inte kunnat bestämmas.

<sup>3</sup>  $X^2 = 4.444$  ( $df=1$ );  $p < .05$ .

är signifikant, oftare än männen att välja avbilda barn och unga. Vad gäller de två auditiva aspekterna märks dels att manliga kandidater i något större utsträckning än kvinnliga väljer att själva vara dominerande talare, dels att kvinnliga kandidater oftare än manliga använder musik, som utgör ett emotionellt övertalningsmedel. Dessa båda skillnader är dock inte signifikanta, den förra när dock nivån  $p = .088$ .

Tabell 8 belyser sådant nonverbalt språk som härrör från kandidaten själv. Beträffande klädsel framgår klart att en strikt politikerklädsel, som traditionellt anses passande i den offentliga sfären, favoriseras av både män och kvinnor (kostym respektive dräkt). Därutöver har de kvinnliga kandidaterna, genom valet att uppvisa både en strikt och en mer fritidsanknuten klädsel i sina reklamfilmer, i högre grad än de manliga kandidaterna sett det som nödvändigt att visa upp såväl offentliga som mer privata sidor av sig själva (jfr Kern och Edley 1994). Denna könsskillnad är närapå signifikant ( $p = .064$ ). Gällande kandidaters ansiktsuttryck framkommer att ögonkontakt med kameran, och därmed med väljarna, prioriteras av bägge könen. Däremot

är valet av ansiktsuttryck uppenbarligen könsrelaterat emedan en klar och signifikant skillnad vad gäller benägenheten att uppvisa ett leende ansiktsuttryck inför väljarna kan iakttagas. Härigenom kommunicerar de kvinnliga kandidaterna en varmare image än vad deras manliga kolleger gör.

Avslutningsvis kan man, beträffande de produktionstekniska aspekterna, i tabell 9 observera en påfallande likhet mellan manliga och kvinnliga kandidater. Såväl männen som kvinnorna har klart prioriterat produktionstekniken *head-on* i vilken kandidaten, synlig med endast huvud (och överkropp), talar till kameran.<sup>9</sup> Då denna produktionsteknik dominerar, är det följdriktigt att det vanligaste formatet för både manliga och kvinnliga kandidaters reklamfilmer också utgörs av kandidatuttalanden.<sup>10</sup> En signifikant skillnad framkommer likväl emedan kvinnliga kandidater mer frekvent än manliga använder ett *testimonial*-format, d.v.s. reklam som i första hand bygger på personer som intygar kandidatens duglighet etc (se Kaid och Davidson 1986, 194). Vidare avbildas kvinnliga kandidater något mer frekvent i form av närbilder, d.v.s. bilder av endast ansikte eller ansikte och

**Tabell 8.** De manliga och kvinnliga kandidaternas nonverbala språk (procent)

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Dominerande klädsel		
Formell	69	63
Ledig	29	35
Obestämbär	2	2
Används både strikt och ledig klädsel?		
Ja	6	19
Nej	94	81
Ögonkontakt		
(Nästan) alltid	81	73
Ibland	17	17
(Nästan) aldrig	2	10
Dominerande ansiktsuttryck <sup>1</sup>		
Allvarligt	88	33
Leende	12	67

<sup>1</sup>  $X^2 = 29.445$  ( $df=1$ );  $p = .000$ .

**Tabell 9.** De manliga och kvinnliga kandidaternas användning av olika produktionstekniker (procent)

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Dominerande produktionsteknik		
Head-on	50	46
Cinema Verité	10	19
Utomhusproduktion	15	8
Stillbildsbaserad produktion	8	10
Andra produktionstekniker	17	17
Dominerande format <sup>1</sup>		
Kandidatuttalande	69	54
Kandidatpresentation	6	12
Testimonial	0 <sup>a</sup>	12 <sup>a</sup>
Issue-presentation	6	2
Bandwagon	4	4
Fråga-svar	6	2
Övriga format	8	12
Avbildas kandidaten oftast i form av närbilder?		
Ja	23	35
Nej	77	65

<sup>1</sup> P.g.a. avrundning summerar inte kolumnerna till exakt 100 procent.

<sup>a</sup> Cellerna skiljer sig signifikant från varandra; binomialtest,  $p < .05$ .

hals, men denna skillnad är inte signifikant. Inte heller beträffande bildtempo, antalet sekvenser i reklamfilmerna, framkommer någon signifikant skillnad.<sup>11</sup>

### Sammanfattning

I resultatredovisningen har på en aggregerad nivå framkommit såväl skillnader som likheter mellan manliga och kvinnliga kandidater beträffande deras politiska reklambudskap:

- könsskillnader som är statistiskt signifikanta upptäcktes visavi såväl verbala, nonverbala som produktionstekniska aspekter. Kvinnliga kandidater ställer i högre grad än manliga ett personorienterat innehåll framom ett sakfrågeinriktat dito. Den dominerande tonen i människans reklam är mer känsloneutral och faktarefererande än i kvinnornas reklam, där en emotionell och i viss mån en humoristisk ton också utnyttjas. Vidare omnämner kvinnorna oftare, till följd av personorienteringen, personegenskaper. Beträffande

dessa egenskaper framhäver kvinnliga kandidater, i högre grad än manliga, uttryck för värme och medkänsla samt uttryck som samlas i en residualkategori. Därutöver låter kvinnliga kandidater sig omtalas med enbart förnamn eller smeknamn i större utsträckning. Gällande non-verbalt språk är kvinnorna mer benägna än männen att uppvisa leende ansiktsuttryck samt att låta också andra de själva att framträda i reklamen. I fråga om format framkom att användandet av *testimonials* används oftare av kvinnliga kandidater.

- En samling icke-signifikanta skillnader – vilka *sammantagna* indikerar ett visst könsbundet strategival – kan också nämnas. De kvinnliga kandidaterna använder något oftare musik samt barn och unga i bild. Vidare uppvisar de något oftare såväl strikt som ledig klädsel i sina reklambudskap. Därtill omnämner de sina egna barn något oftare. De kvinnliga kandidaterna avbildas dessutom något mer frekvent i form av *close-ups*. De manliga kandidaterna å sin sida åberopar oftare förändring samt framträder mer frekvent som huvudsakliga talare i budskapen.
- Manliga och kvinnliga kandidater uppvisar märkväl även påfallande många likheter: politiska sakfrågor eller -områden omnämns i samma omfattning och dessa tillhör i första hand politikens ”hårda” sektorer. Bägge könen prioriterar även traditionella politiker-egenskaper: de önskar i första hand framstå som kompetenta, kunniga och välkvalificerade och i andra hand även som aktiva och starka. Cirka hälften av männen och kvinnorna utpekar målgrupper, vilka oftast dock är av diffus bestämning. Få använder verbala strategier som uttrycker framtidsoptimism eller offensivitet i sakfrågor. Valen av miljöer i filmerna är likartade och den traditionella strikta politikerklädseln prioriteras. Produktionstekniskt och formatmässigt sett väljer bägge könen i första hand att med ögonkontakt leverera uttalanden direkt till mottagarna, dvs väljarna, i *head-on* stil. Bildtempot är därtill likartat.

## Konklusioner

Slutintycket av analysen blir att de finländska kvinnliga kandidaterna, betraktade på aggregatnivå, bedriver sin valkampanj med ett budskap som präglas av en dubbel karaktär. För det första måste

de inför väljarkåren och massmedierna hävda att de är tillräckligt lika sina manliga konkurrenter. De måste således kunna uppvisa en traditionell politikerprofil, d.v.s. en stil som har etablerats och normerats under en tidigare era av stark manlig dominans i den politiska världen. Följaktligen uppvisar kvinnorna i sina reklambudskap stora likheter med männen beträffande politiska sakområden samt personlig image, två element som kan hävdas utgöra själva kärnan i de politiska budskap som riktas till väljararenan. Således visar de kvinnliga kandidaterna, på samma sätt som de manliga, att de behärskar traditionella ”hårda” politiska sektorer genom att prioritera dylika sakfrågor i sina budskap. Vidare betonar de kvinnliga kandidaterna, i likhet med de manliga, sådana egenskaper som är centrala i den traditionella politikerprofilen: kompetens, erfarenhet, kunnsighet och goda kvalifikationer, aktivitet och styrka. Ytterligare kompletterar kandidaterna av bäge könen denna strikta traditionella politikerbild genom att uppträda i formella miljöer och i strikt klädsel samt tala till väljarna i *head-on*-format.

För det andra måste de kvinnliga kandidaterna emellertid även kunna bevisa att de är olika sina manliga konkurrenter; att de representerar något *utöver* den traditionella ”manliga” politikermallen. I detta syfte – och efter att ha uppfyllt de primära likhetsförväntningarna – tillfogar de kvinnliga politikerna denna mall vissa s.a.s. produktdifferentierande drag. Således skiljer sig de kvinnliga kandidaternas budskap från de manligas på så sätt att den helhetsbild som de låter framtona inkluderar vissa uppmjukande och emotionellt appellerande drag: personorienteringen är klarare; egenskaper som tangerar värme och medkänsla nämns; leende ansiktsuttryck dominerar; smeknamn och förnamn används; även andra personer än kandidaten medverkar; en inblick i den privata sfären ges genom omnämnande av egna barn och uppvisande av även fritidsklädsel; faktacentreringen är mindre framträdande; musik används och barn och unga avbildas.

En sådan dubbelstrategi tangerar det tidigare berörda dilemmat som sades utgöra ett problem för amerikanska kvinnliga politiker och som tangerar könsstereotypisering: de måste bevisa att de är tillräckligt ”manliga” för politikens värld, men de riskerar därmed också att stämplas som okvinnligt manhaftiga. Att anlägga en dubbelstrategi – med Leonie Huddys och Nadya Terkildsens ord, en *self-styled androgynous strategy* (1993, 120) – utgör ett sätt att på väljar- och mediearenan tackla detta di-

lemma. Enligt Huddy och Terkildsen ligger dock den huvudsakliga utmaningen för kvinnliga politiker i att övertyga väljarkåren om att de har de kvalitéer som är typiska för manliga politiker samt att de behärskar sådana politiska sakområden som manliga politiker anses vara bättre skickade att sköta (1993, 142). En sådan strategi är ägnad att motarbeta könsstereotyper. Den andra framkomstvägen – en strategi som utnyttjar könsstereotyper, t.ex. att kvinnor är varmare, mer empatiska och emotionella – kan i viss utsträckning användas jämsides med den förra.

De resultat som framkommit i denna studie pekar på att denna typ av dubbelstrategi, som i första hand söker visa på likhet och i andra hand även markerar skillnad, äger viss relevans också i den finländska kontexten. De förväntningar som uppställdes inför denna analys, och som baserades på antagandet om en avmattad om än inte helt försvunnen könsstereotypisering, fick därför inte fullt stöd. De kvinnliga kandidaterna prioriterade inte, såsom förmodades, på ett från de manliga kollegerna avvikande sätt ”mjuka” frågor i sina budskap. Däremot bekräftades förväntningen att de kvinnliga kandidaterna i större utsträckning än de manliga skulle betona personegenskaper och att dessa vid sidan av traditionella ”manliga” politikeregenskaper skulle inbegripa även ”mjuka” drag.

## Noter

1. Därutöver skall nämnas att de amerikanska iakttagelserna av massmediernas behandling av kvinnliga politiker har fått visst stöd i nordisk forskning. Således indikerar studier kring kvinnliga politikernas medverkan i televiserade valprogram att kvinnor arbetar under delvis andra massmediala villkor än män (Esaiasson och Moring 1993; Gomard 1999; Krogstad 1994). Därtill pekar strödda observationer på att åtminstone finländska massmedier hyser ett speciellt intresse för de kvinnliga politikernas mer personliga sidor (Aslama och Jääsaari 1997; Lammi-Taskula 1994).
2. Här bör påpekas att kvinnliga kandidaters områdes-specialisering, såväl i kampanjbudskap som riksdagsarbete, inte behöver vara beroende av enbart könsstereotypisering. Såsom Lena Wängnerud (1996) har framhållit, kan prioriteringarna av ”mjuka” sektorer också ses som ett resultat av att kvinnor önskar hävda särskilda intressen i politiken.
3. En femte matchningsdimension, typ av reklambyrå, utelämnades efter övervägande. Dels skulle det ha

Det är viktigt att poängtera att denna studies resultat bör generaliseras med försiktighet emedan analysen baseras på ett enda fall: 1995 års finländska riksdagsvalkampanj. Såsom Kim Fridkin Kahn och Ann Gordon har påpekat, är det viktigt att beakta den aktuella valkampanjkontexten med avseende på vilka politiska sakfrågor som dominerar i det politiska och elektorala klimatet och som ligger högt uppe på kampanjagendan (1997, 62). Om exempelvis omsorgspolitiska frågor dominerar, är det troligt att kvinnliga kandidater kommer att exploatera sina s.a.s. starka sidor genom att inför väljarna framhålla ”mjuka” socialpolitiska frågor samt persondrag som empati och förmåga att bry sig om andra. Den finländska riksdagsvalkampanjen år 1995 dominerades emellertid i mångt och mycket av frågor kring ekonomisk kris och arbetslöshet (se t.ex. Berglund 1995), vilket kan ha lett till att såväl de manliga som de kvinnliga kandidaterna önskade prioritera ”hårda” ekonomiska frågor och ”hårda” egenskaper som kompetens och kunnighet. Det finns alltså skäl till att se denna studies slutsatser som preliminära. I den fortsatta forskningen finns det följaktligen ett behov av att skapa ytterligare perspektiv på manliga och kvinnliga politikernas kommunikationsstrategier. Härvidlag står två huvudsakliga framkomstvägar till förfogande, longitudinella och komparativa analyser.

ställt sig svårt att spåra vilka byråer som hade anlits och dels föreföll det rimligt att antaga att den yrkesprofessionellitet som delas av reklamverksamma personer på olika byråer gör att denna omständighet kunde förbises vid matchningen. Ett ytterligare argument var att det i sista hand är kandidaterna själva, i egenskap av uppdragsgivare, som godkänner eller förkastar den produkt som byråerna framställer.

4. Variablerna *parti* och *position* har varit oproblematiske att hantera i matchningen. Således är samtliga 48 par perfekt matchade visavi dessa variabler. För matchningen av ålder har variabeln *generation* använts. Denna bygger på åldersklasser och tarvar förtydligande. Grunden till klassificeringen finns i en framställning av Roos (1980) vari urskiljs fyra olika generationer på basis av vilka historiska och samhällsliga händelser olika åldersklasser av finländare delat och vilka levnadssätt desamma utvecklat. I praktiken handlar detta om det finländska samhällets moderniseringsprocesser under 1900-talet. Av dessa generationer aktualiserades tre i denna matchning: 1. *Återuppbyggnadens generation*, födda på 1920- och

- 1930-talet (här bestämd till att inkludera kandidater födda mellan åren 1920–1939); 2. *De stora förändringarnas generation*, födda på 1940- och första hälften av 1950-talet (här: 1940–1959); 3. *Förörternas och den elektroniska nöjesindustrins generation*, födda på 1960-talet (här 1960– ). Med en sådan klassificeringsgrund, uppnåddes igen en perfekt matchning för samtliga 48 par. Variabeln *region* baseras på en framställning av Haavio-Mannila (1978) om regional variation i kvinnliga politikernas valframgångar. Valdistrikten grupperades då i regioner enligt följande: 1. *Södra och Sydvästra Finland* (valdistrikten Helsingfors, Nyland, Åbo Södra, Åbo Norra, Tavastehus Södra samt Tavastehus Norra); 2. *Östra och Mellersta Finland* (Kymmene, St. Michels, Norra Karelen, Kuopio samt Mellersta Finland); 3. *Österbottnen och Norra Finland* (Vasa, Uleåborg samt Lappland). Här blev inte matchningen perfekt, dock nog tillfredsställande; 37 stycken av samtliga 48 par har identisk regiontillhörighet. Av dessa har 23 par därtill identiska valdistrikt.
5. De 48 kvinnliga kandidaternas filmer var totalt 75 stycken (medeltal: 1.56; standardavvikelse: .729; variationsvidd: 1–4). De 48 manliga kandidaterna bedrev valkampanj med totalt 65 filmer (medeltal: 1.35; standardavvikelse: .920; variationsvidd: 1–4). Ej heller beträffande filmernas längd var skillnaden mellan mäns och kvinnors reklamoutput betydande: de manliga kandidaternas enskilda reklamfilmer var i medeltal 12 sekunder långa (760 sekunder/65 filmer) medan de kvinnligas dito var i medeltal 14 sekunder långa (1053 sekunder/75 filmer).
  6. För reliabilitetstesten omkodades en tredjedel av materialet av en utomstående person. Samtliga variabler som redovisas i analysen inkluderades i testen. För de s.k. övergripande samt verbala variablerna är reliabiliteten i medeltal .96 (standardavvikelse: 4.09; variationsvidd: .90–1.00). För de s.k. nonverbala variablerna är reliabilitetsvärdet i medeltal .94 (standardavvikelse: 4.31; variationsvidd: .90–1.00). För de variabler som rör produktionsteknik är reliabiliteten i medeltal .91 (standardavvikelse: 5.98; variationsvidd: .83–1.00).
  7. Kodningen av egenskaper bygger på kategorier som använts i tidigare studier (framförallt Benze och Declercq 1985; Joslyn 1986; Kaid och Holtz-Bacha 1995). Bland dessa har i synnerhet Joslyn förtjänstfullt redogjort för innebörden av olika kategorier, likaså Anckar 1971). *Ärlighet/Integritet* inbegriper uttryck som "ärlig", "pålitlig", "självständig", "principfast", "hög moral" etc. *Styrka/Tuffhet* påtalas i uttryck som "stark", "kämpe", "beslutsam", "tuff" etc. *Värme/Medkänsla* uppsamlar uttryck med vilka kandidaterna framhäver mänsklig värme, känslighet, medkänsla, hjärtlighet ("förstående", "bryr sig om", "tänker med hjärtat" etc.). *Kompetens/Erfarenhet* infångar uttryck med vilka betonas kompetens och förmåga att verka som politiker. Utöver kompetensuttryck innefattas uttryck som framhäver kunnskap och erfarenhet ("kompetent", "erfaren", "expert", "klok", "har sakkunskap" etc.). *Aktivitet* innehåller uttryck som framhäver kandidaternas förmåga och strävan att handla effektivt och aktivt i politiken ("besitter handlingsförmåga", "energisk", "aktiv" etc.). Som *kvalifikationer* kodas utsagor om kandidaternas meriter och karriär: examina samt olika uppdrag inom stat och kommun, organisationer och föreningar. *Lokalidentifikation* infångar uttryck som betonar kandidaternas identifikation med bestämda geografiska grupper och/eller orter (t.ex. "rejäl österbottning"). *Övriga egenskaper* utgör en residualkategori.
  8. *Reproduktion* inbegriper socialpolitik, utbildning, kulturpolitik, miljö- och konsumentpolitik. *Produktion* täcker frågor som rör ekonomi och finanser, skatter, industri, jordbruk och servicenäringar, transport och kommunikationer, byggnadsverksamhet, energi samt regionalpolitik. *Systembevarande* inkluderar frågor kring ordning och administration; lagstiftning, kriminalfrågor, polisväsende, utrikespolitik och försvar, de administrativa och politiska systemen, minoritetsgruppers och intressegruppers positioner, relationer mellan medborgare och det politiska systemet.
  9. De produktionstekniska kategorierna bygger på Kaid och hennes kollegers analyser av *video style* i politisk TV-reklam. Head-on har redan förklarats; de övriga tarvar förtydligande. *Cinema verité: live-känsla*, kandidaten avbildas i situationer och miljöer från "det verkliga livet". *Stillbildsbaserad produktion*: fotografier eller stillbilder till vilka fogats texter och/eller tal. *Utomhusproduktion*: situationer där kandidaterna gör någonting utomhus (skidar, motionerar hunden etc.). Residualkategorin uppsamlar övriga tekniker.
  10. Kategoriseringen av dominerande format utgår likaså från Kaid och hennes kollegers analyser, men har modifierats för att passa det finländska fallet. *Kandidatuttalande*: reklamen bygger på att kandidaten gör uttalanden. *Issue-presentation*: en sakfråga eller ett problem presenteras. Förutsättningen är att sakfrågan ges mer ingående behandling än bara ett kandidatuttalande. *Kandidatpresentation*: kandidaten och dennas kvaliteter presenteras (oftast i form av en anonym röst tillsammans med bilder av kandidaten). *Testimonial*: presenteras i resultatredovisningen. *Bandwagon/Excitement*: formatet innebär här i första hand att "kommunikatören genom utnyttjandet av temat 'vi gör det, alla andra gör det' söker övertyga mottagaren om att denna i egenskap av medlem i denna grupp ('vi', 'alla') bör stöda en kandidat eller dennas program" (Anckar 1971, 17). *Fråga och svar*: reklamen baseras på två led: en fråga (eller flera) ställs; ett svar (eller flera) ges.
  11. Denna jämförelse har gjorts genom att för varje kandidat dividera antalet sekvenser i kandidatens totala reklamoutput med antalet filmer som kandidaten har producerat. Medeltalet härav blev för de kvinnliga kandidaterna 3.3 sekvenser (standardavvikelse: 3.4; variationsvidd: 1–20) och för män 2.4 sekvenser (standardavvikelse: 2.0; variationsvidd: 1–13). Skillnaden är inte statistiskt signifikant (*t*-test).



## Referenser

- Alho, A. (1997) "Politiikka mediassa", *Journalisti/Journalisten*, 1997–12–11.
- Anckar, D. (1971) *Valkampanj och personpropaganda. Kring de personliga valannonserna i Hufvudstadsbladet före 1970 års riksdagsval*. Åbo: Åbo Akademi, Meddelanden från institutet för samhällsforskning, serie B: 3.
- Aslama, M. och J. Jääsaari (1997) "Kirsi, kiintiöt ja populaari julkisuus", *Politiikka* 39: 278–287.
- Benze, J. och E. Declerq (1985) "Content of Television Political Spot Ads for Female Candidates", *Journalism Quarterly* 62: 278–283, 288.
- Berglund, S. (1995) "The Finnish Parliamentary Election of 1995", *Electoral Studies* 14: 461–470.
- Bystrom, D. (1996) "Candidate Gender and the Presentation of Self: The Videostyles of Men and Women in U.S. Senate Campaigns" (Note on Recent Dissertation), *Political Communication* 13: 487–489.
- Bystrom, D. och J. Miller (1999) "Gendered Communication Styles and Strategies in Campaign 1996: The Videostyles of Women and Men Candidates", i L.L. Kaid och D. Bystrom (red.) *The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication*. Mahwah/London: Lawrence Erlbaum, sid. 293–302.
- Dahlerup, D. (1988) "From a Small to a Large Minority: Women in Scandinavian Politics", *Scandinavian Political Studies* 11: 275–298.
- Djupsund, G. (1981) *Illusioner om planering: en studie i kommunalplaneringens konsekvenser*. Åbo: Åbo Akademi, Acta Academiae Aboensis, serie A: vol. 60, no. 1.
- Esaiasson, P. (1990) *Svenska valkampanjer 1866–1988*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Esaiasson, P. (1994) "Om behovet av kvinnliga ledare", i S. Holmberg och L. Weibull (red.) *Vägval*. Göteborg: SOM-institutet, rapport 11, sid. 85–96.
- Esaiasson, P. (1995) "Mosiga Mona och andra historier", i S. Holmberg och L. Weibull (red.) *Det gamla riket*. Göteborg: SOM-institutet, rapport 13, sid. 99–109.
- Esaiasson, P. (1996) "Mona Sahlins förlorade popularitet", i S. Holmberg och L. Weibull (red.) *Mitt i nittiotalet*. Göteborg: SOM-institutet, rapport 16, sid. 231–252.
- Esaiasson, P. och T. Moring (1993) "Professionella hökar och duvor. Manliga och kvinnliga journalister frågar ut politiker", *Nordicom-Information* 15: 3–14.
- Gomard, K. (1999) "Kön och hierarki i politiska tv-debatter eller Hur man skapar en outsider", *Kvinnovetenskaplig Tidskrift* 20: 4–16.
- Haavio-Mannila, E. (1978) "Changes in Sex Roles in Politics as an Indicator of Structural Change in Society", *International Journal of Sociology* 8: 56–85.
- Holli, A.M. (1994) "Mara vai Lillan? Presidenttiehdokkaiden evaluointi sanomalehtien mielipidekirjoituksissa", i J. Lammi-Taskula (red.) *Sukupuoli, media ja presidentinvaalit*. Helsinki: sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus, Tasa-arvojulkaissuja 1/1994, sid. 31–56.
- Holsti, O. (1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- Huddy, L. och N. Terkildsen (1993) "Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates", *American Journal of Political Science* 37: 119–147.
- Iyengar, S., Valentino, N., Ansolabehere, S. och A. Simon (1997) "Running as a Woman: Gender Stereotyping in Political Campaigns", i P. Norris (red.) *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Press, sid. 77–98.
- Johnston, A. och A.B. White (1994) "Communication Styles and Female Candidates: A Study of the Political Advertising During The 1986 Senate Elections", *Journalism Quarterly* 71: 321–329.
- Joslyn, R. (1986) "Political Advertising and the Meaning of Elections", i L.L. Kaid, Nimmo, D. och K. Sanders (red.) *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, sid. 139–183.
- Kahn, K.F. (1993) "Gender Differences in Campaign Messages: The Political Advertisements of Men and Women Candidates for U.S. Senate", *Political Research Quarterly* 46: 481–502.
- Kahn, K.F. (1994) "Does Gender Make a Difference? An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns", *American Journal of Political Science* 38: 162–195.
- Kahn, K.F. och E. Goldenberg (1991) "Women Candidates Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage", *Public Opinion Quarterly* 55: 180–199.
- Kahn, K.F. och A. Gordon (1997) "How Women Campaign for the U.S. Senate: Substance and Strategy", i P. Norris (red.) *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Press, sid. 59–75.
- Kaid, L.L. och D. Davidson (1986) "Elements of Videostyle: Candidate Presentation Through Television Advertising", i L.L. Kaid, Nimmo, D. och K. Sanders (red.) *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, sid. 184–209.
- Kaid, L.L. och B. Holtz-Bacha (1995) "Political Advertising Across Cultures: Comparing Content, Styles, and Effects", i L.L. Kaid och B. Holtz-Bacha (red.) *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*. London: Sage, sid. 206–227.
- Karvonen, L., Djupsund, G. och T. Carlson (1995) "Political Language", i L. Karvonen och P. Selle (red.) *Women in Nordic Politics: Closing the Gap*. Aldershot: Dartmouth, sid. 343–379.
- Kern, M. (1989) *30-Second Politics. Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger.
- Kern, M. och P. Edley (1994) "Women Candidates Going Public: The 30-second Format", *Argumentation & Advocacy* 31, 80–95.
- Krogstad, A. (1994) "Kampen om ordet. Kvinner og menn i politisk valgkamp", i G. Hagemann och A. Krogstad

- (red.) *Høydeskrekk. Kvinner og offentlighet*. Oslo: Ad Notam Gyldendal, sid. 163–205.
- Kuusela, K. (1995) "The Finnish Electoral System: Basic Features and Developmental Tendencies", i S. Borg och R. Sänkiäho (red.) *The Finnish Voter*. Tampere: The Finnish Political Science Association, sid. 23–44.
- Lammi-Taskula, J. (red.) (1994) *Sukupuoli, media ja presidentinvaalit*. Helsinki: sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus, sid. 1–1994.
- Matland, R. (1994) "Putting Scandinavian Equality to the Test: An Experimental Evaluation of Gender Stereotyping of Political Candidates in a Sample of Norwegian Voters", *British Journal of Political Science* 24: 273–292.
- Melkas, T. (1998) *Tasa-arvobarometri 1998*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Moring, T. (1995) "The North European Exception: Political Advertising on TV in Finland", i L.L. Kaid, L och B. Holtz-Bacha (red.) *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*. London: Sage, sid. 161–185.
- Nelson, J. och G.R. Boynton (1997) *Video Rhetorics: Television Advertising in American Politics*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.
- Norris, P. (red.) (1997) *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Pekonen, K. (1995) "Finnish Voters and the Personification of Politics", i S. Borg och R. Sänkiäho (red.) *The Finnish Voter*. Tampere: The Finnish Political Science Association, sid. 187–207.
- Pesonen, P. (1995) The Voters' Choice of Candidate, s 114–128 i S. Borg och R. Sänkiäho (red.) *The Finnish Voter*. Tampere: The Finnish Political Science Association.
- Pesonen, P., Sänkiäho, R. och S. Borg (1993) *Vaalikansan äänivalta: Tutkimus eduskuntavaaleista ja valitsijakunnasta Suomen poliittisessa järjestelmässä*. Helsinki: WSOY.
- Pikkala, S. (1998) "Kvinnor i kommunfullmäktige", i V. Helander och S. Sandberg (red.) *Festskrift till Krister Ståhlberg*. Åbo: Åbo Akademi Förlag, sid. 347–362.
- Procter, D., Schenk-Hamlin, W. och K. Haase (1994) "Exploring the Role of the Gender in the Development of Negative Political Advertisements", *Women & Politics* 14: 1–22.
- Reeves, B. och C. Nass (1996) *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Roos, J.P. (1980) "Elämisen laatu ja elämäntapa 1970-luvulla", *Sosiaalinen aikakauskirja* 74: 17–22.
- Rosenwasser, S., Rogers, R., Fling, S., Silvers-Pickens, K. och J. Butemeyer (1987) "Attitudes Toward Women and Men in Politics: Perceived Male and Female Candidate Competencies and Participant Personality Characteristics", *Political Psychology* 8: 191–200.
- Sapiro, V. (1982) "If U.S. Senator Baker Were a Woman: An Experimental Study of Candidate Images", *Political Psychology* 3: 61–83.
- Skard, T. och E. Haavio-Mannila (1985) "Women in Parliament", i E. Haavio-Mannila et al. (red.) *Unfinished Democracy: Women in Nordic Politics*. Oxford: Pergamon Press, sid. 51–80.
- Thorson, E. och W.G. Christ (1991) "Effects of Issue-image Strategies, Attack and Support Appeals, Music, and Visual Content in Political Commercials", *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 35: 465–485.
- Trent, J. och R. Friedenberg (1991) *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Andra upplagan. New York: Praeger.
- van Zoonen, L. (1998) "Finally, I Have My Mother Back: Politicians and Their Families in Popular Culture", *Press/Politics* 3: 48–64.
- Wängnerud, L. (1996) "Intressen kontra stereotyper. Varför finns det kvinnliga och manliga politikområden i riksdagen?", *Statsvetenskaplig Tidskrift* 99: 129–149.