

# ÄNDSTATION BRYSSEL

## BILDSPRÅK I POLITISK DEBATT OCH RAPPORTERING

De retoriska troperna är ett kraftfullt och färgstarkt inslag i det politiska språket. I en allt hårdare kamp om uppmärksamhet och utrymme på den massmediala scenen utgör de ett effektivt verktyg för politiker och journalister som vill fånga väljarnas och mediepublikens intresse. Slående formuleringar fastnar i minnet – och hittar oftast vägen till tidningsrubrikerna.

I artikeln intresserar sig Nina Dahlbäck för användningen av metaforer i det politiska språket i en tid av ökande medialisering. I fokus står bildspråket i den finländska EU-debatten.

*Av Nina Dahlbäck*

Finland gick till folkomröstning om ett fullvärdigt medlemskap i den Europeiska Unionen<sup>1</sup> den 16 oktober 1994. Det var en folkomröstning som skulle bana väg för ett nordiskt intåg i den europeiska kretsen; ett finländskt ja till medlemskapsvillkoren skulle sänka tröskeln för de svenska och norska väljarna var det tänkt.

Det gick som många trodde att det skulle gå, den finländska folkomröstningen slutade i en klar seger för ja-sidan. Men någon egentlig dominoeffekt gav resultatet inte upphov till. Norge valde en annan väg.

I den offentliga diskussion som föregick folkomröstningen fokuserade en stor del av aktörerna på jordbruket, den europeiska stödpolitiken och förhållandet mellan Finland och Ryssland, sett ur ett säkerhetspolitiskt perspektiv. Det blev en debatt som av många upplevdes som rätt enahanda, en debatt där det i stort sett handlade om en sak: att bes-

tämma landets kulturella och geografiska hemvist i förhållande till resten av världen.

Den offentliga debatten i press, radio och tv fick ordentlig fart först 1991, när en svensk medlemskapsansökan gav aktualitet även åt den finländska debatten. Plötsligt dominerades dagordningen av frågor som "Hinner Finland med samma EU-tåg som Sverige?".

### Några utgångspunkter

"Det är inte lätt att stiga på ett tåg som redan rör på sig men ännu svårare är det när tåget redan i full fart accelererar mot nästa station."

Så skrev en insändarskribent i den finlands-svenska regionaltidningen *Vasabladet* på hösten 1994. Temat för insändaren var den förestående folkomröstningen, tåget det beryktade EU-tåget.

Det politiska språket är rikt på metaforiska eller bildliga uttryck. I tidningsspalterna läser man dagligen om politiker som deltar i ett politiskt skådespel, som strider vid frontlinjen (ibland med kniven mot strupen), som förhandlar bakom kulisserna och som slår

1 I fortsättningen används förkortningen EU.

☞ Nina Dahlbäck (född 1972) är politices magister, journalist och forskarstuderande vid Institutionen för samhällsvetenskaper, Åbo Akademi i Vasa. Artikeln baserar sig på hennes pro gradu-avhandling "Ändstation Bryssel: En studie av bildspråk i politisk debatt och rapportering", från våren 1997.

knockout på sina motståndare i en eller annan tuff debatt. Med hjälp av de språkliga bilderna ordnas världen enligt ett bestämt mönster – metaforen blir det förstoringsglas genom vilket politiker och journalister väljer att betrakta ett visst samhälleligt och politiskt fenomen.

Troperna har naturligtvis alltid haft en central betydelse i språket. Med metaforens hjälp har man argumenterat för och emot och man har formulerat odödliga repliker och rubriker. I en tid av medialisering, det vill säga i en tid då politiken i allt högre grad påverkas av de krav massmedierna ställer i sin nyhetsbevakning, kan bilderna ha stor betydelse för politiker och andra aktörer som aktivt strävar efter uppmärksamhet i den offentliga debatten. Vägen till främsta nyhetsplats går ofta via en framgångsrik och träffsäker argumentation.

I det här sammanhanget tar jag fasta på bildspråkets roll i politisk debatt och rapportering. Min avsikt är att teoretiskt utforska förhållandet mellan bruket av språkliga bilder och en ökande medialisering. Empiriskt handlar det om att undersöka hur bildspråket – som en potentiell medialiseringsteknik – användes i en viss politisk debatt. Men man bör komma ihåg att bruket av bildspråk alltid är bundet till en viss scen: till möten med väljarna, till framträdanden i press och tv. Valet av scen påverkar i sin tur valet av språk.

Föremål för den empiriska studien är den EU-rapportering som ingick i Vasabladet hösten 1994. I analysen riktas intresset mot de språkliga bilder som politiker, journalister och andra nyttjade i sin beskrivning av det finländska EU-medlemskapet. Vem använde vilka metaforer var och i vilket syfte: Användes de för att argumentera för eller emot ett medlemskap?

I diskussionen kring politikens medialisering bör man också fästa uppmärksamhet på ett demokratiskt dilemma. Karaktäristiskt för ett fungerande demokratiskt system är att det är folkets fria vilja som styr politiken. Samhällelig demokrati kan till exempel definieras på följande vis: *Demokratin i ett sambälle förverkligas i den grad medborgarna inflytelserikt tar del i beslutsfattandet*<sup>2</sup>. Det

demokratiska samhället vilar alltså på ett aktivt och framgångsrikt deltagande från medborgarnas sida. Detta deltagande förutsätter i sin tur att medborgarna har tillgång till information om de politiska beslut som skall fattas. Och det är här pressen och övriga medier kommer in, som den huvudsakliga informationskanalen i politiska och andra frågor, som en länk mellan maktthavare och medborgare.

Men hur påverkas pressens sätt att fylla sin informationsfunktion av en tilltagande medialisering? Personifiering, dramatisering och polarisering snedvrider onekligen nyhetsarbetet. En utbredd användning av bildspråk kan å sin sida leda till att politiken förlorar i komplexitet och substans.

## Politikens medialisering

Målande ord och uttryck är inte enbart förbehållna poesin och skönlitteraturen; ett färgstarkt bildspråk sätter sin prägel även på det politiska språket. Speciellt i valtider vinnlägger sig politiker om att använda talande bilder som sedan cirkulerar i press, radio och tv, citeras och nöts ut. Vem kommer inte ihåg när Ny Demokratis Ian Wachtmeister ville ha mera "drag under galoscherna" i den svenska politiken? Eller när Mona Sahlin bad om "time-out" som en annan hockeytränare?

För de politiska aktörerna har det blivit allt viktigare att synas i massmedierna. *Hur* de säger någonting är ofta minst lika viktigt som *vad* de säger. Det politiska budskapet styrs med andra ord inte enbart av innehållsliga krav utan även av formmässiga överväganden. Vad gäller det journalistiska arbetet sätts gränserna i många fall av de estetiska och språkliga krav som ställs på layout och redigering.

Samtidigt som konkurrensen om utrymme och uppmärksamhet i medierna hårdnar ökar även kritiken av en nyhetsbevakning som anses vara mer inriktad på dramatik, utspel och slående uttryck än på djupgående resonemang. Norrmannen Gudmund Hernes beskrev redan i slutet av 70-talet "det mediavridde samfunn" medan svensken Kent Asp talar om politikens 'medialisering'<sup>3</sup>.

2 Ståhlberg & Helander (1972), s. 59.

3 Asp (1986); Hernes (1978).

Med uttrycket 'det mediavridde samfunn' avser Hernes det faktum att de politiska partierna, i stället för att politiskt vara vridna åt höger eller vänster, har blivit 'mediavridna'<sup>4</sup>. I det moderna mediasamhället råder ett motsatsförhållande mellan information och uppmärksamhet. Utgångspunkten är att det finns ett överskott på information men ett underskott på uppmärksamhet. Massmedierna och de politiker som vill nå över den höga nyhets-tröskeln använder sig därför av så kallade medialiseringstekniker, eller medietekniker, för att locka största möjliga publik. Dessa tekniker är, enligt Hernes: *konkretisering, tillspetsning, förenkling, polarisering och personifiering*<sup>5</sup>.

Hernes nämner inte uttryckligen bildspråket som en skild medialiseringsteknik, men i tekniker som tillspetsning och förenkling ingår de facto en anpassning av språket både hos massmedier och politiker med avseende på stilvärde och andra språkliga finesser. Ett sätt att fånga mediepublikens intresse är att tala i bilder. Nicklas Håkansson fogar därför bildspråket till de sex medialiseringsteknikerna och betonar den språkliga dräktens betydelse som ett sätt att snabbt konkretisera problem samt levandegöra och förenkla abstrakta resonemang<sup>6</sup>. Det är dock viktigt att komma ihåg att det inte existerar några knivskarpa gränser mellan de olika teknikerna, i stället har vi att göra med en samling överlappande funktioner.

## Metaforer och andra troper

När det gäller förhållandet mellan bildspråk och undersökningar med journalistiska och statsvetenskapliga förtecken har forskarna i huvudsak intresserat sig för användningen av metaforer. En stor del av den statsvetenskapliga forskning som rört bildspråk har de facto varit inriktad på bildernas funktion och ursprung. I liknande studier betonar man ofta att metaforerna utgör ett viktigt redskap när det gäller att klassificera och ordna omvärlden enligt ett bestämt mönster. Ofta grupperas bil-

derna i olika 'metaforfamiljer' utgående från det ämnesområde de hämtats från (sport, natur, teater).

Bland finländska forskare har framför allt Iina Hellsten intresserat sig för bruket av bilder i det journalistiska språket<sup>7</sup>. Av undersökningen från 1994 framgår att det förestående EU-medlemskapet beskrevs med allmänna och ganska vardagliga metaforer i den finskspråkiga dagstidningen *Helsingin Sanomat*.

De retoriska troperna baserar sig på liknelse eller jämförelse. Till samlingen hör en mängd olika begrepp. De viktigaste och vanligaste troperna är:

- ◆ Metafor
- ◆ Metonymi
- ◆ Synekdoke
- ◆ Liknelse
- ◆ Allegori
- ◆ Ironi
- ◆ Eufemism

De flesta forskare – både inom språk- och samhällsvetenskap – tycks vara överens om att metaforerna står i en särställning och att de utgör den viktigaste typen av bildspråk. Håkan Hvitfelt säger bland annat följande om behovet av att dra upp en gräns mellan de olika troperna: "Ibland görs en distinktion mellan [...] metonymi och metafor. Men detta är egentligen av underordnad betydelse vid analyser av nyheternas språk. Begreppet metafor kan användas i vid bemärkelse och avser ord eller uttryck som används i överförd bemärkelse."<sup>8</sup>

Även här riktas intresset mot de viktigaste likhetstroperna metafor, allegori och liknelse. Metonymi, synekdoke, eufemism med flera inbegrips alltså inte i den definition som skall vara vägledande för den empiriska studien. Förklaringen till avgränsningen är enkel, metonymi och synekdoke är erkänt svåra att identifiera medan det är besvärligt att, utan det muntliga framträdandets möjligheter till kroppsspråk och miner, spåra ironi i en text.

Jag väljer att placera in de tre likhetstroperna under beteckningen 'metaforer' eller 'EU-metaforer'. Med 'metafor' (*metaphora; trans-*

4 Hernes (1978), s. 189

5 Hernes (1978), s. 187-188.

6 Håkansson (1995), s. 185, 187.

7 Se till exempel Hellsten (1994) och (1996).

8 Hvitfelt (1989), s. 141. Inte heller Aristoteles gjorde någon åtskillnad mellan olika troper utan betraktade både metonymi och synekdoke som metaforer (Oesch (1994), s. 183).

*latio*) förstås då ett utbyte av uttryck som binds samman av en tillfällig men slående likhet.

Däremot inbegrips inte så kallade döda eller bleka metaforer i definitionen. Döda och redan bleknade bilder – som *stolsben*, *bergets fot*, *inkomstklyftor*, *nedskärningar* – är så inlemmade i vårt språk att det blir svårt att skilja dem från vardagsjargongen. Knappast någon skulle i dag betrakta 'nedskärningar' som ett bildligt uttryck. Eller för att tala med George Lakoff och Mark Johnson:

Examples like *foot of the mountain* are idiosyncratic, unsystematic and isolated. They do not interact with other metaphors, play no particularly interesting role in our conceptual system [...]. If any metaphorical expressions deserve to be called 'dead', it is these [...].<sup>9</sup>

I stället riktas mitt intresse mot levande och innovativa metaforer: det är rimligtvis det oväntade och nyskapande i språket som politiker och andra eftersträvar när de vill fånga mediernas intresse. Nyskapande och ovanliga metaforer drar till sig uppmärksamhet och kastar nytt ljus över saker och ting. De betonar vissa aspekter på bekostnad av andra och kan på så sätt förvränga verkligheten. Kännetecknande är att de många gånger är en vidareutveckling av mer eller mindre stelnade metaforer<sup>10</sup>.

Även konventionella bilder som *tid är pengar* och *gå skilda vägar* är en del av ett levande metaforsystem. Att de konventionella metaforerna är lexikaliserade gör dem inte mindre levande.

Gränsdragningen mellan vad som kan anses vara metaforiskt eller inte utgör emellertid det stora metodologiska problemet i den här typen av undersökningar. Här, liksom i många andra sammanhang, blir definitionen beroende av kontexten.

## Bilderna i det politiska språket

I den politiska retoriken är ett antal ämnesområden vanligare än andra. Kurt Johannesson nämner framför allt motivkretsarna sport,

natur och trafik medan Olof Petersson i den svenska maktutredningens huvudrapport tar upp två metaforer som mer än andra har präglat den svenska politiken: huset och maskinen<sup>11</sup>.

Politik kan med andra ord vara landskap, resor och sjöfart. Eller så blir den till familjeliv där det ingås äktenskap över partigränserna, man grälar med varandra och skiljer sig. Politiken som fotboll innehåller lag, laganda, mittfält och träffsäkra skyttar. Som schackspel bjuder den på drag, positioner, vinnare och förlorare. Andra gånger ses det politiska livet som ett krig med anfall, artilleri, försvar, motangrepp, segrar och förluster. Eller så sitter beslutsfattaren vid ratten och styr, bromsar och kolliderar. Politikern som byggherre lägger grunder och bygger för framtiden. Han konstruerar, oljar när det gnisslar, följer ritningar och skrotar misslyckade byggen.

En intressant fråga vid studiet av metaforer är naturligtvis vilken funktion de har i språket. Väljer man att betona bildspråkets förenklade karaktär blir metaforer ett sätt för skribenten/talaren att göra komplexa problem och resonemang begripliga och tydliga. Förutom att bilderna kryddar en framställning bidrar de också till att *konkretisera*, *dramatisera* och *förstärka* ett budskap. "Hitler anföll Polen" är en förenkling men knappast hela sanningen. Ofta påpekas det också att de stora perspektiven och den utvecklade argumentationen håller på att gå förlorade allteftersom de slående formuleringarna vinner terräng.

Bruk av bildspråk möjliggör också att mycket kan sägas med bara några få ord: troperna bär med andra ord på mening. Andra kännetecken är att de är lätta att komma ihåg, de biter sig fast i minnet. Vanligen tar politiker till bildspråk när de vill förklara komplexa politiska skeenden, vädja till väljarnas känslor eller understryka vissa synpunkter.

Men bildspråket smyckar inte bara den muntliga och skriftliga framställningen; det säger också något om den syn skribenten har på samhället i stort. De språkliga bilderna kan med andra ord styra vår uppfattning om till exempel politiska fenomen. Kännetecknande för metaforerna är just detta, att de fungerar

<sup>9</sup> Lakoff & Johnson (1980), s. 55.

<sup>10</sup> af Trampe (1990), s. 90.

<sup>11</sup> Johannesson (1990), s. 134; SOU (1990), s. 47.

som ett raster som framhäver vissa drag och döljer andra. I journalistisk text bidrar detta raster bland annat till att höja artiklarnas nyhetsvärde och göra dem kommersiellt gångbara.

När det gäller bildspråkets förhållande till journalistiken är det ett faktum att många okonventionella metaforer stelnar på grund av upprepning i massmedierna. Men mediernas, och då framför allt pressens roll är ändå central för spridningen av nya metaforer. Pressen förmedlar och omformar bilderna, men den skapar också nya. En del av de ord-bilder som användes i den finländska EU-debatten åren före folkomröstningen var de facto formulerade på regeringshåll – till exempel 'EU-tåget' – medan andra härstammade från ja- och nej-lägren. Bildspråket utvecklas också i nyheter och debattartiklar: 'EU-tåget' blev sedermera "regeringen försenar EU-tåget"<sup>12</sup>.

Att förstärkning och konkretisering återfinns bland metaforernas och bildspråkets funktioner stämmer väl överens med de medialiseringstekniker som Hernes och Asp refererar till. Bildspråket kan konkretisera och förenkla komplicerade skeenden (marken flyter), personifiera (statsminister Paavo Lipponen ökar med två procentenheter) och spetsa till (slaget om väljarna). Dessutom uppträder det figurativa språket ofta i situationer då de politiska debattörerna diskuterar andra parter, främst motståndarnas politik. Bildspråket används alltså mer för att kritisera än för att rent allmänt beskriva verkligheten, vilket i och för sig är naturligt: Det är när man vill spetsa till något och verkligen vill höras som bilderna kommer väl till pass<sup>13</sup>.

## Konsekvenser

Vilka konsekvenser kan medialiseringen, och då främst en ökad användning av bildspråket som medieteknik, ha för pressens grundläggande informationsfunktion? Om graden av medialisering ökar borde också bildspråket lyftas fram och bli viktigare. Detta kan i sin tur leda till att det politiska budskapet förlorar i

komplexitet och substans. Samtidigt kan man också tänka sig att ett ökat bruk av bildspråk gör nyhetsmaterialet intressant och attraktivt. Här finns en uppenbar motsättning: dels kan de språkliga bilderna förenkla en komplicerad politisk verklighet genom att likna den vid vardagliga ting och företeelser, dels kan denna förenkling bidra till att det politiska budskapet tunnast ut och förloras i betydelse och innehåll.

Om syftet med informationsfunktionen är att ge mediekonsumenterna en chans att förbättra och fördjupa sin förståelse av omvärlden kan en ökad användning av figurativt språk leda till en försämrad kunskap om den politiska verkligheten, eftersom mottagarna (mediepubliken) aldrig får syn på hela sanningen. Å andra sidan bidrar ett bildrikt budskap till att förenkla och konkretisera den politiska informationen. De abstrakta resonemangen komprimeras till enkla och konkreta händelser. På så sätt kan allmänhetens intresse för politik faktiskt öka. Men man kan också tänka sig att favoriseringen av tillspetsade och dramatiska nyheter gör pressens rapportering ensidig och inriktad på konflikter.

Pressens sätt att fylla sin informationsfunktion kan försvåras av det faktum att det hör till metaforernas natur att bara belysa delar av ett fenomen, aldrig helheten. Med andra ord: om politiken liknas vid ett krig kan den inte samtidigt vara en fotbollsmatch.<sup>14</sup>

## Den empiriska analysen

I fokus för den empiriska analysen står regionaltidningen *Vasabladet* och de artiklar, ledare, notiser och insändare om Finland och EU som ingick i tidningen under perioden mellan den 25 september och den 16 oktober 1994; tre veckor av intensiv debatt inför folkomröstningen om ett finländskt EU-medlemskap.<sup>15</sup>

*Vasabladet* är en förhållandevis liten tidning, också med finländska mått mätt. Tidningen är emellertid Svenskfinlands näst största efter rikstidningen *Hufvudstadsbladet*. 1996 hade den omkring 70 000 läsare och en uppla-

<sup>12</sup> Hellsten (1996).

<sup>13</sup> Håkansson (1995), s. 186, 192.

<sup>14</sup> Se Lakoff & Johnson (1980), s. 10–13 för en närmare diskussion kring "highlighting and hiding", eller hur vissa egenskaper hos ett begrepp lyfts fram medan andra hamnar i skymundan.

ga på 26 700 exemplar. I sin programförklaring tar *Vasabladet* på sig rollen som frisinnad tidning för svenska Österbotten. Det är också längs den österbottniska västkusten som tidningen har sitt starkaste fäste, från Karleby i norr till Kristinestad i söder.

EU-materialet delades in i fyra olika kategorier: 1) redaktionellt material eller texter producerade av den egna redaktionen och nyhetsbyråerna, 2) ledare och ledarkolumner, 3) insändare, debattartiklar och diverse kolumner, 4) kåserier och övrigt.

Följande frågeställning är riktgivande för den fortsatta analysen:<sup>16</sup>

VEM använder	VILKA metaforer	VAR och	I VILKET SYFTE?
politiker	krig	nyhetstext	ja till EU
journalister	sjukdom	ledare	nej till EU
allmänheten	resa, med flera	debatt	neutral

*Vem* blir här liktydigt med användare. Vem använder metaforer: politikerna, allmänheten, ledarskribenterna eller journalisterna? *Vilka* metaforer syftar i sin tur på metaforernas ursprung. Från vilket ämnesområde har användaren valt att hämta sina bilder, vad väljer han eller hon att likna det finländska EU-medlemskapet vid? *Var* avser naturligtvis metaforernas placering. Var i tidningen hittar man de bildliga uttrycken om Finland och EU, på debattsidan, i ledare och ledarkolumner eller i det redaktionella nyhetsmaterialet? *I vilket syfte* har att göra med användarens motiv. Används metaforerna i en argumentation för eller emot ett finländskt EU-medlemskap? Och vem använder flest metaforer, ja- eller nej-sägarna?

När det gäller metaforernas ursprung baserar sig valet av metaforkategorier till stor del på de indelningar som Håkansson och

15 Den empiriska analysen bygger på de artiklar om EU-omröstningen och Finlands förhållande till EU som ingick i *Vasabladet* under undersökningsperioden. Hela tidningen togs med i analysen, från första sidan till den sista. Eftersom tidningen utkommer sex gånger per vecka, eller alla dagar utom måndag, ingår sammanlagt 19 nummer i undersökningen. Under den aktuella perioden distribuerades en specialbilaga om Finland och EU som också ingår i analysen. Speciellt för *Vasabladets* EU-rapportering inför folkomröstningen var att merparten av det redaktionella materialet var samlat på en enda sida, det så kallade *EU-torget*.

16 I frågekonstruktionen finns likheter med Harold Lasswells klassiska kommunikationsmodell: *Vem säger vad genom vilken kanal till vem med vilken effekt* (Lasswell (1948)).

Hellsten gör<sup>17</sup>. Med utgångspunkt i dessa konstruerade jag följande kategorier för EU-metaforerna: *familj/äktenskap, bus/hem, fästning/mur, människan, trafik/sjöfart, spel/idrott, krig/militär, maskin, väder/natur/djur, religion, bandel och övrigt*. Innehållet i de olika metaforkategorierna presenteras längre fram i artikeln.

Studien utfördes med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys – en analys som också hade en kvalitativ beståndsdel. Att undersökningen har en kvantitativ sida betyder att varje EU-metafor har klassificerats dels enligt användare, placering och syfte, dels i någon av de tolv metaforkategorierna. Den kvalitativa ansatsen innebär i sin tur att innehållet i de olika metaforkategorierna presenteras och tolkas. När det gäller syftet med användningen inför jag också en ja- och nejkomponent i undersökningen. Avsikten är emellertid inte att bestämma om ett uttalande i sig är negativt eller positivt till EU, i stället är det användarens ståndpunkt i själva sakfrågan och hans eller hennes val av EU-läger som är avgörande.

Teorierna bakom medialiseringen låter förstå att det är massmedierna och journalister verksamma inom dessa som i samspel med de politiska aktörerna driver medialiseringen framåt. Asp talar om en sorts 'medialiseringsspiral' där ett drag leder till ett motdrag<sup>18</sup>. I konkurrensen om mediekonsumenternas uppmärksamhet anpassar sig först politikerna till den teknik massmedierna nyttjar. Medierna värjer sig i sin tur mot politikernas metoder, vilket leder till att de politiska aktörerna måste ta till än mer förfinade metoder för att fånga mediernas uppmärksamhet.

Eftersom bildspråket här betraktas som en potentiell medialiseringsteknik ställs frågan om de olika aktörerna – politiker, journalister, allmänheten – skiljer sig åt i sin användning av metaforer.

## Fyra frågor

Utgående från frågekonstruktionen återges de empiriska resultaten i fyra sammanfattande tabeller.

17 Hellsten (1996); Håkansson (1995).

18 Asp (1986), s. 361–362.

Det visade sig att största delen eller 70 procent av sammanlagt 547 EU-artiklar var skrivna av redaktionella krafter på Vasabladet. Antalet ledare och ledarkolumner som handlade om EU var 15 eller tre procent av det totala materialet. Debattartiklar och insändare utgjorde den näst största gruppen eller en fjärdedel av EU-materialet. Andelen kåserier och övriga artiklar var tre procent.<sup>19</sup>

VEM? De olika användargrupperna är som sagt fyra till antalet: politiker, allmänheten, journalister och ledarskribenter. Med politiker förstås här folkvalda politiker på riksnivå och de politiska partiernas ordförande. Anledningen till att jag gör en åtskillnad mellan två olika typer av journalister är att ledarskribenterna i större utsträckning än reporterkollegorna torde ägna sig åt åsiktsjournalistik, i det att de argumenterar och tar ställning för och emot.

*Tabell 1.* Fördelningen av det totala antalet metaforer mellan de olika användargrupperna.

N = 403 EU-metaforer.  
VEM? Fördelningen av det totala antalet metaforer mellan olika användare:

Politiker:	Allmänheten:	Ledar-skribenter:	Journalister:
7 %	67 %	12 %	15 %

Av tabell 1 framgår att allmänheten var den klart största användaren av bildspråk i Vasabladets EU-debatt. Mer än 60 procent av 403 EU-metaforer användes av den här gruppen. Politikerna nyttjade endast sju procent medan de båda journalistgrupperna i stort sett använde lika många ordbilder vardera.

VILKA? När det gäller EU-metaforernas ursprung, eller de ämnesområden som bilderna hämtats från, kan man för det första konstatera att en stor del av metaforerna kunde höra hemma i flera olika metaforfamiljer; bilderna i till exempel spel/idrott och

krig/militär liknar varandra på många punkter.

För att belysa hur EU-metaforerna användes i Vasabladet presenteras de olika användarnas huvudsakliga val av bildkategorier i tabell 2. I tabellen ingår endast de fem största kategorierna per användargrupp.

*Tabell 2.* Användarnas huvudsakliga val av metaforer. I tabellen har kategorirubriken väder/natur/djur förkortats till väder/natur.

VILKA? De olika användarnas huvudsakliga val av metaforer:

Politiker: (N = 28)	Allmänheten: (N = 268)	Ledar-skribenter: (N = 47)	Journalister: (N = 60)
Hus/hem 29 %	Trafik/sjöfart 16 %	Krig/militär 21 %	Trafik/sjöfart 20 %
Trafik/sjöfart 21 %	Hus/hem 13 %	Trafik/sjöfart 17 %	Spel/idrott 20 %
Människan 18 %	Människan 12 %	Hus/hem 15 %	Krig/militär 20 %
Spel/idrott 14 %	Spel/idrott 10 %	Spel/idrott 13 %	Väder/natur 12 %
Väder/natur 11 %	Väder/natur 10 %	Väder/natur 13 %	Människan 7 %

Majoriteten av de metaforer som ingick i Vasabladet hämtades från motivkretsarna trafik/sjöfart och hus/hem. Störst bland de olika kategorierna är den förre med sammanlagt 70 metaforer och hus/hem-kategorin med sina 53 EU-bilder. Nästan lika många metaforer finns i kategorin spel/idrott. Fördelningen mellan de övriga kategorierna är ganska jämn och motivkretsarna människan, krig/militär och väder/natur/djur innehåller alla mellan 40 och 50 metaforer. Anmärkningsvärt är att endast fyra procent av EU-metaforerna i Vasabladets rapportering utgörs av maskinmetaforer, som ofta används i samhällsdebatten.

Den aktuella fördelningen mellan olika metaforer liknar i mångt och mycket resultaten i tidigare studier. Hellsten fann till exempel att resemetaforen och spelmetaforen var de vanligaste i Helsingin Sanomats EU-rapportering åren 1992-94<sup>20</sup>. Även metaforer som hänför sig till tid och rum nyttjades i rikstidningens spalter. Till skillnad från min analys hittade Hellsten även teatermetaforer och metaforer med anknytning till jordbrukssamhället.

<sup>19</sup> För att få en uppfattning om tillförlitligheten i den empiriska undersökningen utfördes ett intrasubjektivt reliabilitetstest av kodningen. Resultatet,  $r = 0,97$ , får betecknas som tillfredsställande. Kodningen reliabilitetstestades utgående från Holstis formel (Holsti (1969), s. 140).

<sup>20</sup> Hellsten (1996).

<sup>21</sup> Jacobsson och Öygarden (1996), s. 118.

De politiker som använde sig av bildspråk i Vasabladet spalter föredrog bilder från ämnesområdet hus/hem. Däremot undvek de politiska aktörerna att använda mur- och maskinmetaforer och metaforer från motivkretsen religion. De avstod med andra ord från att nyttja mer känsloladdade typer av språkbilder.

Allmänhetens användarmönster liknar i stort sett politikernas. Största delen av de metaforer som allmänheten använde var hämtade från motivkretsarna trafik/sjöfart, hus/hem och människan. Det som skiljer den här gruppen från de övriga är framför allt att man använt sig av bilden 'EU som fästning och mur'.

När det gäller de båda journalistgrupperna återfanns ledarskribenternas metaforer till övervägande del i kategorierna krig/militär, trafik/sjöfart och hus/hem. Majoriteten av de sammanlagt 60 EU-metaforer som journalisterna använde sig av härstammade från trafik/sjöfart, spel/idrott och krig/militär.

VAR? Av tabell 3 framgår att merparten av metaforerna i Vasabladet fanns i insändare och debattinlägg där skribenterna vanligen tillåts odla ett mer argumenterande språk. Det redaktionella materialet innehöll något färre EU-metaforer. I ledartexterna fanns 38 metaforer medan kåserier och övriga artiklar innehöll endast tio metaforer.

Tabell 3. Metaforernas placering i nyhetstext, ledare och debatt. N = 403 EU-metaforer.

VAR? Metaforernas placering i nyhetstext, ledare och debatt:

Redaktionellt material:	Ledare:	Debatt:	Kåserier/övrigt:
41 %	9 %	47 %	2 %

Att största delen av EU-metaforerna återfanns i debattmaterialet är ingen överraskning. Språket i insändarspalterna tenderar många gånger att bli både tillspetsat och högrivande. Lägg därtill det faktum att debatt- och insändarspalterna utgör läsarnas forum i tidningen och därför inbjuder till häftig och tillspetsad argumentering.

VARFÖR? I vilket syfte användes då metaforerna, för att argumentera för eller mot EU? I de fall en användares ståndpunkt i EU-frågan inte klart kunnat utläsas har han eller hon

klassificerats som neutral. Därav följer att alla de metaforer som tidningens reportrar (som åtminstone *borde* betrakta omvärlden med en objektiv blick) använde sig av har placerats in under 'neutral'. I de fall tidningens ledarskribenter öppet signalerat för ett medlemskap har språkbilderna naturligtvis klassificerats som ett 'ja till EU'.

Tabell 4. Syftet med användningen. Till vänster i tabellen anges fördelningen av EU-metaforer mellan anhängare, motståndare och neutrala.

I VILKET SYFTE?  
Fördelningen av ja- och nej-metaforer inom olika användargrupper:

Totalt:	Politiker:	Allmänheten:	Ledarskribenter:	Journalister:
Ja till EU 28 %	Ja till EU 46 %	Ja till EU 32 %	Ja till EU 28 %	Ja till EU -
Nej till EU 45 %	Nej till EU 50 %	Nej till EU 63 %	Nej till EU -	Nej till EU -
Neutral 27 %	Neutral 4 %	Neutral 5 %	Neutral 72 %	Neutral 100 %

Av tabell 4 framgår att nästan hälften av EU-metaforerna i Vasabladet användes av motståndare till ett finländskt medlemskap. Antalet metaforer som nyttjades av neutrala användare är nästan lika stort som antalet ja till EU-metaforer.

## Inblick i ett kvalitativt material

Nedan presenteras de tolv metaforkategorierna, med undantag för den sista kategorin, 'övrigt'. För att belysa hur EU-metaforerna användes i Vasabladet redovisas innehållet, kategori för kategori, med exempel från de olika motivkretsarna.

*Familj/äktenskap.* Bilden av EU som en enda stor och lycklig familj understryker gemenskapen och samhörigheten mellan de europeiska länderna. Bilder från samliv och äktenskap bidrar till att förstärka uppfattningen om unionen som en familj; relationerna mellan medlemsländerna liknas vid relationerna mellan föräldrar och barn, man och hustru, bror och

syster. Äktenskapsmetaforen är kopplad till bilden av unionen som en sammansvetsad, storeuropeisk familj. Att säga ja till EU är att säga ja till ett livslångt äktenskap, med allt vad det innebär. För ja-sägarna var detta naturligtvis en förening av det lyckligare slaget.

För EU-anhängarna skulle ett nej till EU ha varit ett steg bort från en redan etablerad familjegemenskap. "Jag vill fortsättningsvis att vi skall höra till *den europeiska familjen* så intimt som möjligt", tyckte en röst i Vasabladet.

EU-motståndarna valde i sin tur att använda familjemetaforen för att belysa problemen i det europeiska samlivet. Nej-sägarna såg samlivet i, eller med, EU som ett olyckligt äktenskap som det i värsta fall skulle vara omöjligt att krångla sig ur. Ett samboförhållande med EES-länderna var mer än nog: "Bättre med ett lyckligt *samboförhållande* än ett dåligt *äktenskap*." Och även om inledningen på äktenskapet kanske var lycklig frågade sig nej-sägarna vad som skulle hända när "EU-smekmånaden var över?".

*Hus/hem.* Hus- och hemsymboliken i EU-debatten handlade i mångt och mycket om öppna och stängda dörrar men också om EU:s tre pelare. Husmetaforen understryker uppfattningen om EU som en plats dit Finland är på väg. Till skillnad från innehållet i en annan kategori, fästning/mur, handlar det inte om slutna rum utan om öppna dörrar. I kategorin ryms också metaforer som mera allmänt hänför sig till själva byggnadsprocessen: grundritningar, EU-byggen och arkitektur.

Dörrsymboliken var för övrigt populär bland ja-sägarna som påpekade att EU-dörren är öppen men kan stängas om Finland väljer att stanna utanför. Eller som Europaparlamentets talman Klaus Hänsch uttryckte det i samband med ett Finlandsbesök: "Vi *öppnade dörren* för Finland i våras. Ni avgör själva om ni vill *gå genom den eller inte*."

*Fästning/mur.* Metaforerna i kategorin fästning/mur bygger, liksom hus- och hemmetaforerna, på rumsliga egenskaper. Men medan bilderna i kategorin hus/hem nyttjades av såväl motståndare som anhängare användes murmetaforerna nästan enbart av nej-sägare.

Bilden av EU som fästning, mur, taggtrådsstängsel och barriär betonar de isolationistiska dragen i det europeiska samarbetet. Unionen framställs som en isolerad, elitistisk grupp länder som inte vill ha något med den övriga världen att skaffa: "Den [EU] är en *fästning* byggd för den ekonomiska makteliten. Den är en tullunion och dess *mur* är idag ett av de största hindren för en fri världshandel."

EU-anhängarna försökte i sin tur avväpna murmetaforen genom att likna tullunionen vid något annat, inte fullt så oöverstigit som en mur: "Missuppfattningen om EU som en *sluten 'fästning Europa'* härstammar säkert [...] från EU:s tullunion och gemensamma tullgräns [...]. En mer träffande benämning vore ett *tullstaket* eller en *tulltröskel*."

*Människan.* Kategorin människan är till sitt innehåll den kanske bredaste av de tolv metaforkategorierna. Bilderna har sitt ursprung i den mänskliga anatomin, i sjukdomar och medicin. Här finns också de metaforer som framställer EU och Finland som reella, fysiska personer styrda av känslor och en egen vilja. Gemensam nämnare för bilderna är att de utgår från antingen kropp eller personlighet. Det är med andra ord fråga om människan som biologisk varelse. Enligt Jacobsson och Øygarden<sup>21</sup> hör mänskliggörandet av politiken samman med vårt behov av att omvandla det främmande till någonting familjärt. Genom att tillskriva unionen mänskliga egenskaper gör vi den begriplig för oss, vi personifierar det abstrakta.

Sjukdomsmetaforerna är nära besläktade med krigsmetaforerna; sjukvården är ju i vissa fall ett slags krigsföring. Sjukdomsmetaforiken legitimerar också expertberoendet. Läkarna, i det här fallet politikerna, ställer diagnos och ordinerar en ibland besk medicin. Måhända är det just medicinens beskhet som är avgörande för dess trovärdighet<sup>22</sup>. Till skillnad från föregående kategori, som dominerades av nej-sägarna, användes anatomimetaforerna i Vasabladets EU-artiklar av både anhängare och motståndare. Ja-sägarna nyttjade dem för att personifiera den avlägsna makten i Bryssel:

<sup>22</sup> Jacobsson & Øygarden (1996), s. 117.

<sup>23</sup> Jacobsson & Øygarden (1996), s. 117.

"[...] om vi tackar nej till EU:s *utsträckta* hand denna gång, så kommer ingen ny chans innan detta århundrade går över i ett nytt." Personifieringen av makten, att tillskriva den kropp, själ och känslor, var ett sätt för ja-sägarna att föra EU närmare den motsträviga delen av det finländska folket.

*Trafik/sjöfart.* Trafikmetaforer ger ofta intryck av ett samhälle i rörelse. De baserar sig på föreställningen att vi är på väg någonstans, oftast framåt mot ett hägrande slutmål. Bilderna i trafik kategorin beskriver sålunda en resa bort från något gammalt och utjänt till en bättre samhällsordning. Sjöfartsmetaforiken skapar å sin sida en känsla av utsatthet samtidigt som den accentuerar behovet av trygga punkter<sup>23</sup>.

Bland metaforerna i kategorin trafik/sjöfart var "tåget till Bryssel" den kanske vanligaste i de finländska massmedierna. Den förekom även i Vasabladets EU-rapportering men inte i någon större omfattning. Möjligen kan förklaringen vara att tågmetaforen utnyttjades i ett tidigare skede av debatten, förslagsvis i samband med att Sverige och Österrike redan lämnat in sina ansökningar och de politiska makthavarna i Finland tvekade: Hinner vi med samma tåg?

Med tiden utrustades tågresan med stationer och motsträvige riksdagsmannen Paavo Väyrynen fick bli 'bromskarl'. Ibland gällde det att välja mellan två tåg, ett med västlig färdriktning, ett annat med östlig.

Även EU-motståndarna använde sig av tåg- och resemetaforer. I följande exempel handlar det visserligen om att hoppa på ett tåg, men inte nu och inte vilket som helst: "Om vi väntar har vi chans att rösta ja eller nej [...]. Röstar vi ja nu, *då har tåget gått.*" Denna övertygelse om att Finland får fler chanser, att det går flera tåg, lyser igenom i flera nej till EU-metaforer: "Kommer man till klarhet senare, *går det flera tåg.* Ja, man kommer till och med från EU:s sida att *stå på stationen för att fösa in Finland i vagnarna.*"

I kategorin finns också metaforer som är knutna till sjöfart, några av dem tillfälligt influerade av Estoniakatastrofen. De brister i far-

tygskonstruktionen som antogs ha orsakat Estonias förlisning överfördes också till EU: "Här håller vi igen på att bygga upp en mastodont skapelse som nog förr eller senare tappar *bogvisiret.*"

*Spel/idrott.* Metaforer med anknytning till spel och idrott är särskilt användbara för att beskriva politiken som sådan. Bland andra Håkansson anser att sportens värld, med sina klara och entydiga regler, är en guldgruva för dem som önskar förklara och förenkla ett abstrakt fenomen<sup>24</sup>. Spel- och idrottsmetaforer skapar en bild av konkurrens mellan olika aktörer och innehåller alltid en antydning om dispyt och tävlan.

Även i Vasabladets EU-artiklar nyttjades sport- och idrottsmetaforer för att beskriva själva debatten och folkomröstningen som en sportslig uppgörelse mellan anhängare och motståndare. Denna typ av metaforer är tacksamma att tillgripa för att i en mera neutral ton illustrera meningsskiljaktigheter: "[...] få se om det räcker till mot *ja-sidans imponerande spurt på galluparenan. Målsnöret* närmar sig." Även bilder hämtade från boxningsringen förekom: Slagen träffade under bältet och motståndare och anhängare slog knockout på varandra.

*Krig/militär.* Liksom spel- och idrottsmetaforerna lämpar sig bilderna i kategorin krig/militär för att beskriva politiken som sådan. Bilderna i de båda metaforkategorierna spel/idrott och krig/militär liknar varandra på många punkter, men i den sistnämnda har tonen skärpts betydligt. Vi har gått från en relativt fridfull men tävlingsinriktad bildmiljö till ett slagfält med frontlinjer, armèer och vapen. Här rör det sig om ett tungt verbalt artilleri.

Till debatten hör också den arsenal som vanligtvis återfinns i stridssituationer, exempelvis: "Faktiskt har unionsanhängarnas argumentativa *arsenal* krypt ju närmare vi kommit den 16 oktober."

I en ledartext publicerad dagen före folkomröstningen tog skribenten fasta på den fred som förr eller senare följer på varje krig: "Oberoende av vad som händer på söndagen,

24 Håkansson (1995), s. 195.

25 SOU (1990), s. 47-48.

måste vi kunna samlas och röka någon sorts fredspipa på måndagen.” Ytterst få krigs- och militärmetaforer (5 av 45) användes av ja-sidan i Vasabladets EU-artiklar. De EU-anhängare som ändå nyttjade den här typen av metaforer gjorde det bland annat för att lyfta fram sitt eget tvivel och för att belysa unionens svaga punkter.

*Maskin.* Maskinmetaforen är en klassisk bild i samhällsdebatten. I den svenska maktutredningens huvudrapport pekar Olof Petersson på den roll maskinen spelat i det politiska språket och samhällsvetenskapen<sup>25</sup>. Bakom bilden av samhället och politiken som maskin döljer sig ofta en tro på rationalism och social ingenjörskonst. Maskiner är något som man kontrollerar, de äger inget eget liv utan är beroende av mänsklig styrning och ingrepp av olika slag<sup>26</sup>.

Även om maskinmetaforen ofta används som jämförelsegrund i samhällsdebatten förekom den inte särskilt ofta i Vasabladets EU-rapportering, där EU-anhängarna såg det trygga i en välfungerande mekanik: “Kommissionen [är] *EU-motor*.” Motståndarna ansåg i sin tur att detta maskineri var alltför stort och skrämmande, och till på köpet dåligt oljat: “Det *gnisslar* redan betänkligt.”

*Väder/natur/djur.* En antydning om politikens och samhällets okontrollerbarhet ligger inbäddad i vädermetaforerna. Väder kommer och går, det är inget man kan rösta om. Politiska beslut biter inte på naturkrafterna<sup>27</sup>.

Kategorin väder/natur/djur hör till de bredare i Vasabladets EU-rapportering. Det är dock svårt att hitta en gemensam och tydlig nämnare för bilderna i denna kategori. Medan spel- och krigsmetaforerna har tävlings- och konkurrenstemat gemensamt och maskinbilderna speglar en framtids- och utvecklingsoptimism, uppvisar natur- och vädermetaforerna större variation.

Även om naturen i regel ger upphov till positiva associationer så användes naturmetaforerna i Vasabladets spalter i hög grad av EU-motståndare, till exempel: “EU lovar ingen

*rosenträdgård* [...]”

Vädermetaforiken understryker den oberäkneliga, ibland grymma slumpmässighet som göms i starka vindar och häftiga regn. EU-motståndarna nyttjade den här typen av bildspråk för att till exempel likna den monetära unionen vid ett annalkande oväder: “[...] EU är hot som likt *åskmoln* [...] *tornar upp sig över landsbyn* [landsbygden].”

Vädermetaforerna användes också av tidningens journalister för att beskriva den pågående EU-debatten: “Undersökningen visar att *nej-vinden fortsätter blåsa stark* [...]”

*Religion.* Metaforerna i kategorin religion är kopplade antingen till ett bibliskt tema eller till sagor och myter i den västerländska kulturen. De är ofta dramatiska, starkt känsloladdade och tillspetsade.

EU-motståndarna valde bland annat att likna unionen vid det vilddjur som förekommer i Uppenbarelseboken. Men EU framställdes också som en tvivelaktig frälsare, med EU-förespråkarna i rollen som falska lärjungar: “Talet om fred i Europa är ett absurt resone-mang. Det är ett *falskt evangelium* om fred genom EU. Det förkunnas av några uppriktiga *EU-apostlar* som själva tror på det.”

*Handel.* Bilderna i kategorin handel beskriver i många fall medlemsförhandlingarna och förhållandet mellan EU och Finland som en köp- och säljsituation där ja-sägarna saluför ett EU-medlemskap men där nej-sägarna inte låter sig köpas. Självständigheten har ett högt pris: “Låt oss så enhälligt som möjligt säga: *Finland är inte till salu!*” Bilden av medlemsförhandlingarna mellan EU och Finland som ett bytesförhållande inbegriper också handel, kontrakt, produkter och marknadsföring. Resultatet av förhandlingarna, EES och EU, var de varor som skulle säljas till det finländska folket den 16 oktober.

Även journalister och ledarskribenter använde sig av köp- och säljmetaforer, bland annat för att beskriva EU-debatten och de personer som figureerade i den. En lokalpolitiker fick till exempel finna sig i att kallas “känd handelsresande i anti-EU-varor”.

26 Jacobsson & Øygarden (1996), s. 115.

27 Jacobsson & Øygarden (1996), s. 116.

28 I sin studie intresserar sig Cederberg för anföranden i den svens-

## Konklusioner

Teoretiskt tycks metaforer och andra språkliga bilder passa in i medialiseringen: de hjälper användaren att *konkretisera*, *personifiera* och *spetsa till* ett budskap. Att just förstärkning och konkretisering återfinns bland metaforernas funktioner har här betraktats som ett tecken på bildspråkets möjligheter att fungera som medialiseringsteknik.

Något som ytterligare talar för att bildspråket passar in i medialiseringen är det faktum att metaforer ofta nyttjas i negativa sammanhang, för att kritisera meningsmotståndare. I Vasabladets integrationsmaterial användes merparten av EU-metaforerna mycket riktigt av motståndarna till ett medlemskap. Medialiseringen kännetecknas just av detta, att valkampanjerna har fått en negativ klang. Journalisternas inställning till de politiska aktörerna har blivit mera kritisk och innehållet i kampanjerna är överlag negativt färgat. Politikerna diskuterar varandra i negativa ordalag, de personliga påhoppet har blivit fler och rent allmänt försöker man skapa en negativ bild av debattmotståndarna.

I teorin passar bildspråket alltså in i medialiseringen som en potentiell medialiseringsteknik. Men hur är det i empirin? Ett av syftena med studien var att ta reda på hur bildspråket används i politisk debatt och rapportering, att utrona *vem* som använder *vilka* metaforer *var* och *vilket* syfte.

Hur skall de empiriska resultaten tolkas? Finns det någon koppling mellan användningen av metaforer, och de uttryck den tar sig i Vasabladets EU-rapportering, och det inledande resonemanget om politikens medialisering?

Först och främst låter teorin bakom medialiseringen, åtminstone implicit, förstå att det är massmedierna och journalisterna som i samspel med de politiska aktörerna som driver medialiseringen framåt. Därför är det jämförelsen mellan de olika användargrupperna *journalister*, *politiker* och *allmänhet* som blir intressant. Skiljde de sig åt i användningen av bildspråk?

Medialiseringshypotesen vilar ytterst på föreställningen att politiker påverkas av och anpassar sig till de villkor massmedierna ställer

i sin nyhetsbevakning. I en tid av hårdnande konkurrens om uppmärksamhet och spaltutrymme använder sig såväl journalister som politiker av ett antal dramaturgiska principer för att förenkla och tillspetsa de politiska budskapen. Politikerna gör det för att fånga journalisternas och massmediernas uppmärksamhet, journalisterna för att fånga publikens intresse. Tillsammans med bland annat personifiering, förenkling och polarisering utgör bildspråket den samling medietekniker som står till buds i jakten på uppmärksamhet. Tillspetsat borde detta betyda följande för förhållandet mellan metaforbruk och medialisering: För det första borde journalister använda relativt sett flest metaforer och dessutom metaforer av en viss, förenklande typ. För det andra borde politiker, som lärt sig massmediernas sätt att arbeta och 'tänka', också använda sig av bildspråk men inte i lika stor utsträckning som journalisterna.

Vad gäller metaforbruket i Vasabladets EU-debatt är det allmänheten som är mest lagd för metaforiskt språkbruk medan politiker och journalister använder betydligt färre ordbilder. Kännetecknande för allmänheten är att den har valt bilder från flera olika kategorier medan politiker och journalister i större utsträckning än andra koncentrerat sig på några få ämnesområden. För politikernas del heter motiveringskretsen framför andra hus/hem medan de båda journalistgrupperna föredrar bilder med anknytning till trafik, krig, spel och idrott. Dessa krigs- och sportmetaforer har uttryckligen använts för att beskriva ett visst fenomen, folkomröstningen och själva EU-debatten. Anmärkningsvärt är att den metaforkategori som kanske mer än någon annan står för en personifiering av det abstrakta, människan, nog återfinns bland politikernas och allmänhetens huvudsakliga val av EU-bilder, men inte bland journalisternas. Här tycks alltså politiker, i större utsträckning än journalister, ha använt sig av denna möjlighet att personifiera unionen och på så sätt föra den närmare de finländska väljarna.

Efter att ha belyst förhållandet mellan användningen av metaforer och politikens medialisering måste jag fråga mig om det överhuvudtaget finns någon koppling mellan de

båda. Eller är bildspråk helt enkelt bara det 'vanliga' och naturliga hjälpmedlet vid beskrivningar av politiska och samhällseliga skeenden? Och innebär det faktum att både politiker och journalister bevisligen gör samma sak – det vill säga använder sig av metaforer – bara att de talar till allmänheten på allmänhetens språk? Är det helt enkelt så att bildspråket bara utgör en potentiell medialiseringsteknik, som passar in i ett teoretiskt sammanhang men inte i en empirisk prövning av faktiska förhållanden?

Det resonemang som förts i den här artikeln stämmer väl överens med de iakttagelser som bland andra Ann Cederberg och Nicklas Håkansson gör. Cederberg, som i sin undersökning "Stil och strategi i riksdagsretoriken" analyserar bildspråket i svenska riksdagsanföranden finner ingenting som tyder på att användningen av metaforer och andra språkliga bilder skulle ha ökat, tvärtom.<sup>28</sup>

Inte heller i Håkanssons studie får tesen att medieutvecklingen tvingar fram ett bildrikt språk något stöd, vilket i och för sig inte betyder att det politiska språket inte skulle ha

utvecklats och medialiserats<sup>29</sup>.

Å ena sidan kan man konstatera att det empiriska material som utgör grunden för den här studien – debatten och rapporteringen i en regionaltidning – knappast är det bästa tänkbara. Valet av scen speglas i valet av språk. Å andra sidan är det tydligt att de resultat som undersökningen utmynnat i liknar resultaten i andra, liknande studier.

Detta leder oundvikligen till följande fråga: Har medialiseringen en helt annan effekt, motsatt den jag fört fram? Motar den användningen av bildspråk i politisk debatt och rapportering på grund av den brist på tid och utrymme som präglar de moderna massmedierna? I undersökningar som denna framstår i alla fall bildspråket som ett tidlöst fenomen, tämligen frikopplat från den allmänna medieutvecklingen och kraven på rappa och dramatiska uttalanden. Ändå: medialiseringen av politik och samhälle är ett faktum och ett färgstarkt bildspråk utgör ett sätt för de politiska aktörerna att fänga, och kanske också hålla kvar, massmedias uppmärksamhet.

ka riksdagen under 1870-, 1920- och 1960-talen (Cederberg (1993)).

<sup>29</sup> Håkansson (1995), s. 198.

## Litteratur

- Asp, Kent (1986): *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Akademilitteratur. Stockholm.
- Cederberg, Ann (1993): *Stil och strategi i riksdagsretoriken. En undersökning av debattspråkets utveckling i den svenska tvåkammarriksdagen 1867-1970*. Institutionen för nordiska språk. Uppsala.
- Hellsten, Iina (1994): "Suomen tie europerheen jäseneksi: Metaforien näkökulma journalismin tutkimukseen", i: *Tiedotustutkimus*, nr 4/1994, s. 74-85.
- Hellsten, Iina (1996): "Ovi Eurooppaan vai etuvartio Venäjälle? EU-metaforiikkaa Helsingin Sanomissa ja televisiossa", i: Kivikuru, Ullamaija (red.): *Kansa euromyllyssä: Journalismi, kampanjat ja kansalaisten mediamaisemat Suomen EU-jäsenyyssprosessissa*. Yliopistopaino. Helsingfors.
- Hernes, Gudmund (1978): "Det mediavridde samfunn", i: Hernes, Gudmund (red.): *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Universitetsforlaget. Oslo.
- Holsti, Ole R. (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley. Reading, Massachusetts.
- Hvitfelt, Håkan (1989): *Nyheterna och verkligheten. Byggstenar till en teori*. Rapport 1989:1, Göteborgs universitet. Göteborg.
- Håkansson, Nicklas (1995): "Bildligt talat: Metaforer och bildspråk i svenska partiledardebatter", i: *Statsvetenskaplig Tidskrift*, nr 2/1995, s. 185-199.
- Jacobsson, Kerstin & Øygarden, Geir A. (1996): "Ekonomernas Guernica. Rådslans metaforer och produktionen av mening", i: *Sociologisk forskning*, nr 2-3/1996, s. 106-125.
- Johannesson, Kurt (1990): *Retorik eller konsten att övertyga*. Norstedts. Stockholm.
- Lakoff, George & Johnson, Mark (1980): *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press. Chicago.
- Lasswell, Harold (1948): "The structure and function of communication in society", i: Bryson, Lyman (ed.): *The communication of ideas: a series of addresses*. Harper & Brothers. New York.
- Oesch, Erna (1994): "Metafora ja merkitysten hierarkia", i: Heinämaa, Sara (red.): *Merkitys. Filosofisia tutkimuksia Tampereen yliopistosta*, Tampereen yliopisto. Tammerfors.
- SOU (1990): *Demokrati och makt i Sverige. Maktutredningens huvudrapport*. Allmänna förlaget. Stockholm.
- Ståhlberg, Krister & Helander, Voitto (1972): *Den kommunala demokratin. Teoretiska och metodiska överväganden kring ett forskningsprojekt*. Meddelanden från institutet för samhällsforskning, Åbo Akademi. Åbo.
- Trampe af, Peter (1990): *Språkbrukaren och orden*. Studentlitteratur. Lund.
- Vasabladet*, 25.9-16.10.1994.