

# Politik som underhållning

## *Utbudet av politisk underhållning i finländsk teve*

AXEL RAPPE

Har skådespel som ett politiskt medel kommit att bli ett mål i sig? Patricier i det gamla Romarriket erbjöd gratis skådespel till dem som röstade till deras fördel. Idag ser vi hur politik har blivit en underhållning i sig själv: Politiker leker och tävlar på tevearenan samtidigt som politik blivit ett clowneri i tevesatirer. I ett rollperspektiv ska politiker ha intagit rollen som estradörer. Denna utveckling har flera forskare uttryckt sin oro för: Enligt dem har kommersialiseringen av etermedia betytt infotainment och underhållning på bekostnad av politisk information och där med i förlängningen ett mindre intresse för politik bland väljarna (se t.ex. Blumler & Gurevitch 1995).

En slutsats av den mediekritiska forskningen är att infotainment och politisk underhållning skulle ha en väsentlig roll i dagens medieutbud. Dock är min fråga om skådespelet har blivit en viktig del av dagens politik? Är politik i media idag ett skådespel där tittarna/väljarna är åskådarna som väntar på något roligt, på att bli underhållna, istället för att få fakta och information? Det vill säga har politik som ett skådespel fjärrat väljarna från att intressera sig och engagera sig för politik? Det finns forskning som visar att bilden är mera mångfasetterad och för att få flera mera heltäckande svar på dessa frågor behövs flera studier om politisk underhållning. Det är studier om utbudet av politisk underhållning som ett fenomen och vad den kan betyda för aktörerna i den politiska kommunikationen.

I ett försök att närmare studera politisk underhållning har jag här valt att granska den politiska underhållningen i finländsk television. Här testas den mediekritiska hypotesen om att den politiska underhållningen har ökat och att den framför allt har ökat i de kommersiella kanalerna. Frågeställningen är om det finns skillnader mellan utbudet av politisk underhållning i public service-kanalen och i de kommersiella kanalerna. En annan frågeställning är

om den politiska underhållningen ser annorlunda ut beroende på om valrörelsen utspelar sig inför ett riksdagsval eller ett presidentval? Artikeln är således dels deskriptiv i förhållande till vad för slags politisk underhållning som har sänts vid riksdagsval (mellan åren 1991-2003) och presidentval (mellan åren 2000 och 2006) och dels analytisk: Utbudet av politisk underhållning har kartlagts i förhållande till typ av kanal och valsysteem.

Utgångspunkten för studien är att den politiska underhållningen vid val når fler tittare än de traditionella valprogrammen som t.ex. kandidatutfrågningar och valdebatter (se t.ex. Virtapohja 2002). Där till skulle den politiska underhållningen kunna öka intresset för politik för grupper av medborgare som inte annars är så intresserade av politik (se t.ex. McNair & Hibberd 2003).

### **Politisk underhållning som fenomen**

Underhållningen i televisionen har allmänt taget ökat och public service kanalerna har tagit upp kampen om underhållningen (Humphreys 1996, 230-243, Norris 2000, 102-109, Aslama & Wallenius 2003, 105,128). Dock är Kees Brants slutsats, av flera europeiska innehållsanalyser, att infotainment inte har tagit över och att det inte entydigt har påverkat kommersiella kanaler. Politik utgör fortsättningsvis en väsentlig del av de flesta nyhetsprogrammen (Brants 1998). Studier från Storbritannien och Norge indikerar att både public service-kanaler och kommersiella kanaler har bevakat valrörelser mera seriöst (Norris m.fl. 1999, Slaatta 1994). Att publiken och där med väljarna skulle bli mera cyniska på grund av dagens nyhetsrapportering får litet stöd (se Norris 2000). En undersökning av valbevakningen i finländsk television under 1990-talet visar att tv-kanalerna inte i stort har omfattat medie-logiken utan trenden är huvudsakligen den motsatta.

Däremot ökade utbudet av politiska underhållningsprogram i public service-kanalen (YLE) (Rappe 2004).

Den politiska kommunikationen har dock förändrats: Media har fått en större aktiv roll då parti-pressen gick kraftigt bakåt och en fri oberoende press tog över marknaden. Partierna förlorade där med den egna kanalen till väljarna. Utvecklingen har medfört en avreglering av etermonopol och programregler. Samtidigt har det skett en kraftig expansion av framförallt utbudet av tevekanaler och där med flera mediaföretag (se t.ex. McQuail 1998, Tommila & Salokangas 1998, Humphreys 1996). Det är fram för allt televisionen som har blivit en av de främsta informationskällorna för medborgarna vid val. Dagspressen i Norden har dock fortfarande en stark ställning (Hall Jamieson 1996, Norris m.fl. 1999, Moring 2006). För partierna har Internet och politisk valreklam betytt en möjlighet att på nytt närma sig medborgarna direkt utan mellanhänder. Men än så länge har dessa kanaler inte fått någon större betydelse (Swanson & Mancini 1996, Carlson & Djupsund 2000, Carlson 2000). Valmaskiner som plockar fram kandidater beroende på hur man prioriterar olika frågor och svarsalternativ har blivit en betydande informationskälla för unga väljare (Moring & Mykkänen 2005).

Om vi inför ett rollperspektiv för de politiska aktörerna i det politiska kommunikationssystemet, enligt Blumler och Gurevitch, så medför utvecklingen rollförskjutningar: när media intar rollen som entertainer (underhållare) så leder det till att de politiska aktörerna ikläder sig rollen som actor/performer, som kunde sammanfattas till svenskans estradör (se Blumler & Gurevitch 1995, 14-17). När media idag kontrollerar kanalen för den politiska kommunikationen tvingas politikerna kommunicera på medias villkor vilket i förlängningen betyder att den information och det budskap medborgarna får gör att de i större grad intar rollen som åskådare än som upplysta medborgare (Djupsund & Carlson 1999, 85-90).

Har politik och politiker med andra ord kommit att bli estradörer i televisionen? I och med medias kontroll över kanalen så har det blivit allt viktigare för politiker att kunna delta i allt vad televisionen erbjuder. Detta för att politikerna ska kunna nå ut med sitt budskap till väljarna. Därtill kommer att många politiker anser att värden för en talk show är mindre kritisk än en traditionell politisk journalist i sin roll som vakthund. Ett exempel är Bill Clinton som spelade saxofon i amerikansk teve vid valrörelsen 1994 (Brants & Siune 1998, 138). Samtidigt har publiken fragmenterats i förhållande till tittarvanor

och utbildning. Dock visade det sig att holländska politiker huvudsakligen (78%) deltog i nyhetsprogram och aktualitetsprogram vid parlamentsvalet 1994 (Brants & Neijens 1998). Det finns fall där kandidater satsat mycket på att uppträda i underhållningsprogram men sedan för trovärdighetens skull även deltagit i aktualitetsprogram (Zaller & Hunt 1995).

Att studera politisk underhållning i finländsk teve är intressant: Politisk underhållning har varit en viktig del av public service bolaget Rundradions (YLE) repertoar. I slutet av 1960-talet sändes programserien *Jatkoaika* (Förlängd tid) som innehöll sketcher, musikframträdanden, diskussioner med gäster framför publik. En slags talk show med influenser från USA men dock med en helt finsk utformning (Valaskivi 2002, 24). Till programserien *Sirkus Pasila* (Cirkus Böle) år 1970 inbjöds politiker. Programmet blev känt för att Samlingspartiets partisekreterare marscherade ut under pågående sändning som en protest mot att hans parti i en sång karaktäriserades som en samling exploaterer. Utmarschen var på förhand planerad för att få uppmärksamhet (Salokangas 1997, 177). Senare under 1990-talet när den kommersiella kanalen *Kolmos-televisio* (senare MTV3) lanserades kom den politiska satir- och sketchserien *Hyvät herrat* (Bästa herrar) där politiker badade bastu tillsammans med skådespelare. Utöver talk showerna har det uppstått mera "rena" underhållnings- eller nöjesprogram där politiker på ett eller annat sätt deltar. Det kan vara ett familjeprogram där en politiker sitter i soffan tillsammans med sin maka och får svara på frågor om deras familjerutiner och favoritböcker m.m. (*Tuttu juttu show/Bekant historia*, YLE). Eller så är det ett frågesportprogram där deltagarna ska göra sig lustig över dagsaktuella frågor (*Uutisvuoto* i Finland där politiker deltar, eller *Snacka om nyheter* i Sverige. Parlamentet i Sveriges TV4 kan även anses höra hit). Dessa program är varianter på ett inköpt programkoncept från ett internationellt produktionsbolag. Därtill har det uppstått rena satirprogram där det ingår sketcher om politik och politiker (t.ex. *Italypsy/Kvällsmjölknigen*, YLE TV1).

För att få en klarhet i hur den finländska politiska teveunderhållningen har sett ut och förändrats genom tiderna kan det vara fruktbart att studera tidigare forskning om vad som har påverkat programmakarna. Vilken betydelse har kontexten för den politiska underhållningens utformning haft? I nästa kapitel redogörs för bakgrunden till den politiska underhållningen, följt av ett kapitel om tidigare forskning om den politiska underhållningens betydelse. Därefter presenteras studiens tillvägagångssätt och

resultaten varefter en sammanfattande diskussion förs.

## Uppdraget att underhålla

Vilka faktorer har genom tiderna påverkat den politiska underhållningen? När televisionen kom var det public service-bolagen som stod för programutbudet. Finland är här ett undantag då det kommersiella bolaget Oy Mainos-TV-Reklam Ab, senare MTV3, redan från starten sände program inom Rundradions (YLE) kanaler. Först år 1993 fick MTV3 en egen kanal.

Rundradion kom, som många andra europeiska public service-bolag, att omfatta den klassiska definitionen för public service televisionens centrala skyldigheter, det vill säga: "entertain, inform and educate". Det var i början fråga om att förmedla underhållning, så som musik, konst och drama (Holtz-Bacha & Norris 2001). Principen var att till allmänheten förmedla "de bästa" frukterna av den mänskliga kulturen. Den goda underhållningen betydde i början att den breda publiken skulle föras närmare den bildade klassen. För Rundradion betydde det till en början att en betydande del av populärkulturen exkluderades. I Sverige kom de kulturpolitiska målen om en god underhållning tidigt i konflikt med publikens önskemål om en mera "folklig underhållning" (Salokangas 1997, 142, Sjögren 1997, 13-28). I Finland kom programmen dock att få en mera underhållande karaktär i och med konkurrensen mellan Rundradion och Reklam-TV. En av Reklam-TV:s uppgifter var att importera amerikansk underhållning (Salokangas 1997, 143, Valaskivi 2002, 6).

Folkbildningsidealet i allmänhetens tjänst fick på 1960-talet, för Rundradions del, ge vika för en radikalisering av journalistiken och de riktlinjer som styrde bolagets verksamhet. För den *informativa programpolitiken* som infördes var målet att intellektuellt aktivera publiken så att den med fakta och bakgrundsinformation som delgavs dem från Rundradion, skulle få "dem att bygga en världsbild som gradvis och allt mera fullständigt närmar sig den sanna verkligheten" (Salokangas 1997, 148-149). Dessa riktlinjer gällde även för underhållningen. Underhållning som förstärkelse eller underhållning som bara underhållande var ett förkastligt synsätt. Istället var underhållning ett ypperligt sätt att förmedla kunskap, väcka tankar och skapa förståelse hos publiken så att den skulle kunna sätta saker och ting i ett sammanhang. Detta gjorde att gränserna mellan aktualiteter och underhållning suddades ut. Experiment gjordes, bland annat sammanslogs TV2:s underhållningsredaktion med aktualitets-

redaktionen. Det uppstod faktaunderhållning där det förekom parodi över det egna mediet och politisk satir. I programmet *Jatkoaika* (Förlängd tid) (1967-1969) ingick sketcher där det skrattades åt politiska intriger men sällan åt politiker som människor. Programmet *Tasavallassa tapahtuu* (Det händer i republiken) (1975-1977) kritiserade bland annat politiker och partier. I musikframträdanden häcklades politiska beslut som inte hade beaktat de mindre bemedlade i samhället. Programmakarna var på "arbetarnas, de fattigas och de vanliga människornas sida". Här var det fråga om idealet om den upplysta människan där tittarna skulle förstå hur det verkliga förhöll sig (Valaskivi 2002, 13-29).

I och med att public service-bolagen fick konkurrens från kommersiella kanaler i början av 1980-talet visade det sig att de kommersiella kanaler var mera intresserad av ett programutbud bestående av underhållning, bland annat då med inköp av olika serier från programbolag (Syvertsen 1997, 15-16, Humphreys 1996, 230-243). För Finlands del så är det fram för allt de kommersiella kanalerna som bjuder på underhållning och sport (Aslama & Wallenius 2003). Det totala utbudet av underhållning har minskat något det senaste året samtidigt som de kommersiella kanalerna har ökat sin mångsidighet (Aslama & Sonck & Wallenius 2006). Det har visat sig att de kommersiella bolagen i stort följt public service-bolagens innehåll och form. Detta har även att göra med att koncessionen för de kommersiella kanalerna föreskriver en viss mångsidighet. Vi har, med andra ord, så kallade hybridkanaler (Syvertsen 1992).

I Finland förändrades sedan inställningen till underhållningens uppgift. Den skulle nu erbjuda upplevelser. Konkurrensen, först från satelliter och kabel-tv-nät och sedan från andra tv-bolag (bl.a. fick MTV en egen kanal 1993), fick Rundradion att börja beakta vad tittarna ville ha och vad de förväntade sig av televisionen. Ett konsumenttänkande infördes och den "goda" smaken, som avgjorts av avsändaren ersattes av publikens smak. Trots det så har ett visst konsumenttänkande förekommit under hela tevens tid i Finland. Den tidiga konkurrensen ledde till att båda teve-bolagen strävade att göra kvalitativa goda program som tilltalade tittarna (Valaskivi 2002, 30,39, Kemppainen 2001, Salokangas 1997, 205-211).

Exempel på underhållningsprogram, där syftet var att underhålla och roa, är *Hukkaputki* (Spillröret) (1981-1983), som innehöll politisk satir, samhällskritik och parodi på televisionen. Politikerna lyftes fram mera som individer/personer än som politiska beslutsfattare. År 1990 lanserades serien

Hyvät herrat (Bästa herrar) i den kommersiella kanalen Kolmonen (Trean) som sedan övergick till MTV3 år 1993. I serien bjöd bl.a. en partisekreterare (som spelades av en skådespelare), in riktiga politiker till programmet för att diskutera aktuella politiska händelser och för att bada bastu. Nämnas kan att år 1995 badade dåvarande justitieminister Tarja Halonen bastu med kommerserådet Pauku och partisekreterare ”Tollo” Koskivuo. I ett annat avsnitt (inför riksdagsvalet 1991) så försökte Pauku få dåvarande ordföranden för Samlingspartiet, Ilkka Suominen, till statsminister. Programserien sändes bl.a. vid riksdagsvalen och ett kommunalval på 1990-talet, samt valda delar av gamla programavsnitt inför presidentvalet 2006. Få politiker tackade nej till att delta i serien och i stor utsträckning behandlades skvaller och politiska nyheter från eftermiddagstidningarna (Rappe 2004, 178). I serien blandades fakta och fiktion friskt ihop men det ledde inte till någon större diskussion. Efter att serien pågått i två år ändrade konkurrenten, Rundradion, reglerna för programverksamheten. Hitintills hade Rundradion stipulerat att gränsen mellan fakta och fiktion skulle vara klar, nu behövdes inga sådana gränser mera för nu ansågs det att finländarna själva kunde avgöra vad som är fakta, fiktion och lek. Även andra programregler för när kandidater skulle få delta i program luckrades upp och journalisternas frihet ökade (Valaskivi 2002, 32, Moring & Himmelstein 1993, 44-47).

Att blanda ihop fakta och fiktion blev ett typiskt karaktärsdrag för Rundradions politiska satirprogram *Italitypsy* (Kvällsmjölkingen) (1993-2000). Programmet, som såg ut som en nyhetssändning där nyhetsmaterial från nyheterna utnyttjades, fick sin början vid nyhetsredaktionen där ett par journalister ansåg att många gånger roligt och överraskande bildmaterial, som inte gick att sända i nyheterna, gick förlorat (Wilska 1997). Nyhetsuppläsarna var kända skådespelare som imiterade politiker. Ibland hade ett filmteam enkom för programmet filmat politiker i riksdagen. För tittarna var det omöjligt att avgöra om det var gamla nyhetsbilder eller inspelade inslag från riksdagen. I programmet ingick en serie där politiker deltog som gäster och där man gjorde narr av politikernas image. Bland annat kunde de få berätta om vad de samlar på. På så vis kom deras mänskliga sida fram men priset var att man skrattade på deras bekostnad. I slutet av intervjun kom nämligen en liten ritad kossa fram i rutan och ”redaktören” tittade menande åt sidan. Ett omdöme om programserien är att makten och politiska processer trivialiserades. Politikerna framträdde i programmen framförallt som

människor och som personligheter (Rappe 2004, 180, Valaskivi 2002, 33-34).

Eftersom den politiska underhållningen ökade under 1990-talet för Rundradions del (se Rappe 2004) så är det här befogat att också presentera kanalens senaste populära satirprogram *Uutisvuoto* (Snacka om nyheter) och *Itse valtiaat* (De makthavande). I slutet av 1990-talet kom programserien *Uutisvuoto*, (direkt översatt: Nyhetsläckan), där två lag tävlar om vem som är snabbast i repliken, där deltagarna får avgöra vem som inte hör till bildserien, avgöra om något är sant eller falskt och fylla i ofullständiga tidningsrubriker. Gångna veckans nyhetsbilder och tidningsurklipp används friskt. Gäster är ofta politiker. Ett omdöme om satiren i serien är att de ordinarie medlemmarna (två författare och en programledare) försöker göra sig lustiga över sig själva och gästerna. Det är fråga om att klä av politikerrollen och få fram humorn hos gästerna. Samtidigt förekommer en viss konfliktorientering när motstridigheter mellan partiernas ideologiska ståndpunkter och hur de sedan har förverkligats i praktiken, lyfts fram. Stereotypier ges också för hur partierna förutsätts agera. T.ex. de Grönas energipolitik presenterades med en luftvärmeballong som sades gå med fjärrvärme (Palokangas 2003, 82-97). Däremot så var det (inför valet 1999) få stereotypier i fråga om hur politiker förväntades bete sig, t.ex. att fifflla eller kohandla (Rappe 2004). I början av 2000-talet lanserades så *Itse valtiaat* som är en datoranimation. De engelska serierna *Spitting images* (med dockor) och *Yes minister* har varit förebilder för serien men i övrigt är det en helt finländsk ide och produktion<sup>1</sup>. Flera politiker (huvudsakligen ministrar och presidenter) har sin egen karikatyr i serien och deras röster imiteras. Aktualiteter och politiker som personligheter behandlas i sketcherna. Det är fram för allt en fiktiv värld som spelas upp i avsnitten (Palokangas 2003, 72-82). Båda programserierna pågår fortfarande i Rundradions teve-kanaler.

Utvecklingen i Sverige verkar vara i stora drag densamma som för Finland. Även om det inte fanns en så klart uttalad riktlinje för public service-bolaget i Sverige, som i Finland, så var den politiska underhållningen till stora delar samhällskritisk fram för allt under 1960- och 1970-talen. Den innehöll också en portion av vänsterorienterad kritik mot högern (Sjögren 1997, 172, 158, 186, 220-227). Under 1980-talet uppstod en hel del personsatir. Statsminister Ingvar Carlsson beskrivs t.ex. som en fot. Precis som i Finland utsattes också det egna mediet för satir. Samtidigt importerades programformer och idéer från Storbritannien. En serie som väckt ”iro-

nisk igenkänning i politiska etablissemang” är serien Javisst, herr minister (Yes minister) och Javisst, herr premiärminister (Yes, prime minister) (Sjögren 1997, 210-238). Nämnas kan att den politiska farsen Rosenbaddarna var skriven av en av den politiska tevejournalistikens förgrundsfigurer. Ett försök gjordes också att göra en svensk motsvarighet till den brittiska muppshowen Spitting Image med politiska karikatyrer i form av dockor (Furhammar 2006, 281-284). Ett sådant försök gjordes även i Finland av Finlands Svenska Television (YLE).

På en punkt går i alla fall Sveriges television och Rundradion skilda vägar. Det gäller den så kallade ”förnedringstelevisionen” på 1990-talet. Båda public service-bolagen har haft program med mindre kränkande inslag, till exempel Dolda kameran eller Illan Kajo (En kväll med Kajo). Sedan tog SVT upp kampen med de kommersiella kanalerna och lanseerade serier där programkonceptet gick ut på att deltagarna ska blotta sig själva, sina kriser och nederlag samt bli utpetade av de andra deltagarna som i publikframgången Expedition: Robinson. Programserien var ett svenskt format och övertogs av kommersiella TV3 efter en stor debatt om programmets människosyn (Furhammar 2006, 128, 134-135, 241-243). Rundradion har däremot medvetet undvikigt underhållning som förnedrar vanliga människor och där girighet blir en dygd samt där stora prissummor ingår (Palokangas 2003, 41).

Underhållningen har även för den danska public service kanalen DR spelat en viktig roll. Från början genomsyrades underhållningen av en paternalistisk syn med bland annat syftet att undervisa. Folkbildningsidealet övergavs så småningom och programmen kom närmare sina tittare. Under 1980-talet fick journalisterna en större roll och underhållningen blev mera personcenterad. Med konkurrensen från kommersiella kanaler har public service-kanalen den senaste tiden fokuserat allt mer på att få kontakt med tittarna med olika experiment, bland annat med reality teve. Dock har public service-kanalernas serier till innehållet varit mera traditionellt etiskt oförargliga än de kommersiella kanalernas överlevnadsserier (Bruun 2005).

Det förefaller att utbudet av familje- eller lekprogram, där sakfrågor eller politik i traditionell bemärkelse inte behandlas eller är i bakgrunden, men där gästerna är politiker, har ökat i finländsk teve. Det är i och för sig inget finländskt fenomen, redan år 1959 deltog dåvarande Sveriges statsminister Tage Erlander i ett frågesportprogram (Sjögren 1997, 107). Sedan har vi sett politiker i tevesofforna, men det är fram för allt i talk shower från sent 1980-tal fram till våra dagar. Förutom den per-

sonliga eller intima delen i talk shower har de också moment av information, fakta från det politiska livet. Men i Finland har politiker allt mer gästade rena frågesportprogram, detta gäller i synnerhet den kommersiella kanalen MTV3 med program som Speden spelit (Spedes spel) och Kymppitonni (Tiotusenmarksfrågan). Trots detta så var inga politiker med och tävlade i lek- och frågesportprogram fyra veckor före riksdagsvalen på 1990-talet. Undantaget var ett avsnitt av BumtsiBum! (Så ska det låta) i MTV3 (Rappe 2004). Däremot inför presidentvalet 1994 så var presidentkandidaterna Elisabeth Rehn och Martti Ahtisaari med äkta hälfter gäster i Rundradions familjeprogram Tuttu juttu show (Bekant historia). Här tävlade paren om deras kunskaper om varandra. Programmet hade betydelse för presidentvalets utgång (Moring 1997, 82-83).

Några sammanfattande konklusioner: Redan från början har public service-televisionen haft ett uppdrag att underhålla. Det började med uppdraget att förmedla den goda högtstående underhållningen till folket för att sedan bli samhällskritisk underhållning och nu senast inta en konsumentinriktad underhållning med syftet att underhålla, ge förströelse åt publiken. Den samhällskritiska underhållningen, som tolkade politiska beslut och processer och som skulle ge byggklossar till publiken så att den kunde bilda sig en uppfattning om hur saker och ting förhöll sig, kan kallas informativ underhållning (se Valaskivi 2002). Syftet med dagens underhållning i ett konkurrensperspektiv är att försöka hålla kvar publiken, vilket betyder en viss dramatisering och att känslor lyfts fram. Nu kommer personerna bakom besluten fram. Politiker deltar som individer med olika personliga egenskaper. Vi får nu bland annat veta om politiker tål humor, hurdan konstsmak de har och vilka karaktärsdrag som är utmärkande för dem. Till exempel vid det första direkta presidentvalet 1994 fick presidentkandidaterna i Rundradions kandidatutfrågningar bland annat följande frågor: ”Är ni troende?” och ”Ni är känd för att vara en träkmåns. Ler ni aldrig?” Informationens innehåll har med andra ord ändrat karaktär.

Hur stor tyngd har då den politiska underhållningen? Om informationens innehåll har ändrat karaktär så vad har det för konsekvenser? I nästa kapitel redogör jag för forskningsresultat om den politiska underhållningens betydelse.

## Politik som underhållning

Om televisionen har blivit en av de främsta informationskällorna för väljare vid val vad har då den politiska underhållningen för tyngd i detta per-

spektiv? I hur hög grad tittar väljare på politisk underhållning och vad har det för effekter. Jag ska här redogöra för olika forskningsresultat.

Min första utgångspunkt för denna studie var att underhållningsprogram når fler tittare än traditionella valprogram och aktualiteter (se t.ex. Virtapohja 2002, Brants & Siune 1998). Dock under 1990-talets första hälft så har televisionens valprogram i Finland varit populärare än underhållningsprogram (Moring 1997). Kalle Virtapohja har för presidentvalet år 2000 jämfört tittarsiffrorna mellan valprogrammen med de underhållningsprogram där kandidaterna deltog. Det visade sig att underhållningsprogrammen hade mera eller minst lika många tittare som kandidatutfrågningarna och valdebatterna (Virtapohja 2002, 146-148).

Den andra utgångspunkten var att den politiska underhållningen skulle kunna öka intresset för politik för grupper av medborgare som inte annars är så intresserade av politik (se t.ex. McNair & Hibberd 2003). Det har framkommit i vissa studier att tittare med lågt intresse och kunskap om politik tenderar att lämna bort traditionella nyhets- och aktualitetsprogram och istället prefererar underhållning och infotainment (Schultz 1998). Andra studier visar att de tittare som prefererar public service-kanalen har en större kunskap om politik. Under en längre tidsperiod kan man dock anta att det är fråga om en mera interaktiv process: de som tittar på nyheter och aktualiteter blir också efter hand mera informerade (Holtz-Bacha & Norris 2001).

Det har fram för allt i och med konkurrensen från kommersiella kanaler visat sig att kanalerna har breddat formerna för politiska debattprogram. Dels har man breddat urvalet av deltagare både till omfång och till vad de representerar, dels har element av infotainment införts i syfte att nå den del av publiken som inte i vanliga fall är intresserade av politisk debatt. Trots kritiken att innehållet bland annat trivialiseras kan man förfäktat att det är ett demokratiskt mål att motivera och aktivera medborgare i politiskt engagemang. Enligt det resonemanget blir underhållning ett vägande element i programstrategin (McNair & Hibberd 2003, 278-279).

Det finns få studier om effekter av underhållningsprogram. En amerikanska studie indikerar att talk shower (Oprah) och sena talk shower (late-night comedy shows, t.ex. The Late Show with David Letterman) där bl.a. politik behandlas, fått en viktig roll som informationskälla av politisk information. Detta gäller fram för allt bland ungdomar. Enligt studien kan det politiska engagemanget, som t.ex. att gå och rösta, öka för dem som tittar på infotainment såsom talk shower och sena talk

shower. Detta gällde inte för alla väljare: För talk showen Oprah var det främst kvinnor och äldre som uppgav att showen hade en betydelse. För de sena talk showerna uttalade de mera politiskt medvetna att de hade blivit påverkade av programmen. Författarna konstaterar att infotainment baserat politiskt innehåll kan hjälpa väljarna men inte alltid och inte för alla politiska frågor. Resultaten antyder att infotainment programmen ökar intentionen att gå och rösta. Ett viktigt konstaterande för de sena talk showerna är att där det skämtas om politik förutsätter det att tittarna är medvetna om och förstår politik. Skämten är inte roliga om publiken inte förstår vad man gör parodi om (Moy & Xenos & Hess 2005, 111-112, 117-125).

En finländsk studie visade att endast en liten andel väljare vid presidentvalet år 2000 säger sig fatta beslut på basis av underhållningsprogram som behandlat valet. Det var nyhets- och aktualitetsprogrammen och valdebatter som var de viktigaste informationskällor för väljarna. Det fanns dock väljargrupper som avvek från tendensen. Grupperna var osäkra väljare, väljare med arbetarklassbakgrund och väljare som saknade högre utbildning. Något nämnvärt stöd, för att kampanjen i teve skulle utvecklas mot en valkampanjcirrus, gav resultaten inte (Carlson 2002). När sedan unga väljare i Finland (mellan 18 -34 år gamla) skall uppge vilka informationskällor som är viktiga för att fatta röstningsbeslut så kommer underhållningsprogram i televisionen på en sista plats långt efter andra källor som t.ex. teve-nyheter och dagstidningar (Moring 2006, 92-93).

Det går även att ändra fokus från underhållning till fakta: En studie om valdebatter och tittarpreferenser i Finland vid presidentvalet 1994 visade att traditionella valprogram inte speciellt lockade unga, kvinnor och de som inte annars var intresserade av politik. För alla åldergrupper minskade intresset för programmet över tid. Många unga angav att valdebatterna var tråkiga och förutsägbara, det vill säga de hade inga överraskningsmoment (Jääsaari & Savinen 1995, 7-9, 12).

Stockwell anför att infotainment program ger en större variation av frågor som behandlas och kan vara mera kritiska i sin approach. Även om en del talk shower eller reportage shower kan uppfattas som mindre seriösa så är de kritiska gentemot makt-havarna och upprätthåller ett visst journalistideal som att hålla makten ansvarig, det vill säga rollen som vakthund (Stockwell 2004).

Det finns dock kulturella skillnader mellan talk shower. De amerikanska talk showerna är mera inriktade på vanliga människor med problem av olika

slag, de spelar på känslor och personliga problem och söker därmed konflikter. De europeiska talk showerna behandlar huvudsakligen samhällsproblem och i mindre utsträckning personliga problem. Experter anlitas i en större utsträckning och tittarna behandlas som medborgare och inte som konsumenter (se Murdock 2000 för närmare beskrivning av uppdelningen). Uppdelningen hänför sig till två modeller där den europiska traditionen kommer från public service-traditionen medan den amerikanska kommer från populär teater och shower med en känd värd. De som förespråkar den amerikanska talk showen anser att den har tre viktiga beståndsdelar i en demokrati. Något som, enligt detta synsätt, public service-modellen har misslyckats att ta till sig. Beståndsdelarna är: mångfald, empati och kritik. Talk shower ger också i fråga om mångfald minoriteter och deras krav synlighet. Minoriteter har långt blivit ignorerade i televisionen.

Kritiken mot detta synsätt är att talk showerna vill lösa problemen med att föra över dem till en individnivå där individen själv ska förändra sig. Det är här fråga om ett konsumenttänkande. Med empati avses att i en komplex värld försöka förstå andra och upptäcka att de har samma problem som en själv. Det är fråga om att uppmana folk till empati. Kritiken mot detta anför att det underbygger ett resonemang där vi tillsammans ska lösa problemen då myndigheterna inte klarar av det och att andras olycka blir underhållning. Den sista beståndsdelens kritik avser att bryta inkörda mönster, nedmontera auktoriteter och ställa allt upp och ned. Detta kritiserar med att showen inriktar sig på udda, konstiga fenomen och att det inte ger några alternativ för att lösa problem i samhället (Murdock 2000, 214-217).

Talk shower har lyckats med det som de traditionella politiska programmen inte har lyckats med. De har tagit in andra sfärer än de rent politiska. Vanliga människor får komma till tals, personliga problem behandlas och publiken blir involverad. Gränsen mellan det allmänna och det privata börjar allt mer suddas ut, inte minst på grund av talk shower, infotainment och reality teve men också på grund av att tittarna har förändrats. Därför blir det som Kees Brants och Karen Siune påpekar allt mer problematiskt att dra upp dikotomier som medborgare – konsument, allmän – privat, rationell – känslor, information – infotainment (Brants & Siune 1998, 141-142).

Kritiken av infotainment utgår enligt Brants ifrån föreställningen att om människor är mera intresserade av personligheter och undviker politiska frågor så är det inte bra för dem. Enligt denna teoribildning blir det en skyldighet för var och en att söka infor-

mation om politik och att delta i politiken. Detta i-stället för att se det som en möjlighet att få information om politik. Därtill kommer att politiken har personifierats, när bland annat ideologiska skiljaktigheter blivit mindre viktiga. Via personerna kan man komma in i politiken (Brants 1998, 331-333). Det kan tilläggas att den politiska sfären har minskat. Ett exempel på en mindre reglerad offentlig verksamhet för Finlands del är nedskärningar i den offentliga sektorn, penningavreglering och beslutsnivåer som överförts till EU (Djupsund 1997, Martikainen & Wass 2001). Samtidigt har partiernas medlemsantal minskat (se Sundberg 1996) och partitidningarnas upplaga sjunkit drastiskt (Tommila & Salokangas 1998). Detta tillsammans kan ge en antydning om att det rikspolitiska livet kan kännas långt bort från vardagen.

Det går även att utgå ifrån hur aktiv publiken är. I en del länder har det varit möjligt för publiken att rösta på deltagarna i reality teve serier som Big Brother, Pop Idol och The American Candidate. Programmen har aktiverat publiken att delta i diskussioner via interaktiv nätteknologi. Det har med framgång lett till att olika supportorer sällskap har bildats. Sällskapen eller sammanslutningarna kan, hävdar Liesbet van Zoonen, jämföras med ett politiskt partis väljare. Fram för allt gäller det de känsloband av gemenskap som båda grupper kan uppstå mellan medlemmarna. Där i skulle televisionen få en politisk roll (van Zoonen 2004). Även om det finns likheter mellan grupperna behöver det inte betyda att det finns ett samband mellan dem. Förvisso är en person, som engagerar sig i sitt favoritprogram eller i sin tevehjärte med att chatta på nätet, diskutera och komma med förslag o.s.v., aktiv men det behöver inte betyda att man engagerar sig i politik. För att kunna delta i politik, till exempel med att rösta så behöver man information om vilka alternativ det finns i en valrörelse. Med andra ord, det behövs mycket mer än möjligheten att rösta bort ett tråkigt ansikte eller en person i en reality show.

Hur ska vi då se på den politiska underhållningen i form av nöjesprogram där politiker deltar och nöjesprogram där programmakarna på ett eller annat sätt behandlar politik och/eller politiker? I Finland har både public service-kanalen Rundradion och den kommersiella kanalen MTV3 gett en blandning av både underhållning och informativ underhållning. Enligt Katja Valaskivi är dagens television mera inriktad på publiken som konsumenter där det antas att de behöver mera underhållning än information (Valaskivi 2002, 39-41). En annan slutsats är att public service-kanalen fortsättningsvis uppvisar en samhällelig underhållning med att vara

både underhållande och informativ. Program som Itse valtiat och Uutisvuoto använder sig av nyhetsmaterial och ger därmed en bild av frågor som det lönar sig för tittarna att veta någonting om (Palokangas 2003, 101-103). Den kommersiella kanalen MTV3:s satirserie Hyvät herrat var informativ underhållning i den meningen att politiska händelser plockades in i serien och politiker fick där kommentera både verkliga och fiktiva politiska händelser.

Vad har då den politiska underhållningen för syfte? Enligt Kalle Virtapohjas definition är de politiska satirprogrammets syfte att driva med politik, mäta politikernas humorförmåga och ställa allt upp och ned för att på så sätt få fram tidigare okända saker om kandidaterna (Virtapohja 2000, 1-2). Med andra ord så skulle den informativa biten här bestå av i hur hög grad politikerna tål humor och hur långt tålmod de har. I förlängningen kan humortestet betyda att politikernas traditionella roller kläs av dem, och att politikernas personliga sidor kommer fram något som inte annars skulle ske. Testet består också av förmågan av att göra sig lustig över sig själv och andra (se t.ex. Palokangas 2003, 82-100). Att driva med politiker kan betyda att man omhuldar fördomar, till exempel politikerföraktet där politiker förlöjligas (Furhammar 2006, 283-284). Politiker som beskrivs via karikatyrer är en förenkling av politikerna som personer och av det politiska beslutsfattandet. Samtidigt som det avdramatiserar auktoriteter.

I de två senaste kapitlen har jag gett en översikt av faktorer som utgjort ramarna för den politiska underhållningen samt redogjort för vad tidigare forskningen anför om den politiska underhållningens roll. Hur ser det då ut för Finlands del? Vi antog att utvecklingen i Finland följer den mediekritiska hypotesen om att utbudet av den politiska underhållningen har ökat. I nästa kapitel redogör jag för hur min studie har gjorts varefter resultaten presenteras.

## **Kartläggning av politiska underhållningsprogram**

För att kunna göra en kvantitativ analys av utbudet av politiska underhållningsprogram måste vi först definiera vad för slags program som ska ingå i studien. Underhållningsprogram i sig är ointressanta såvida där inte ingår politiska element. Det är först när politiker deltar som gäster i programmen eller där skämten och sketcherna handlar om politiker, politiska beslut och händelser som programmen blir intressanta. En form av politisk underhållning kan vara infotainment som kan definieras enligt två po-

ler där den ena polen är politiskt informativa element i underhållningsprogram och den andra polen är underhållande aspekter i traditionella informativa program. Det kan vara fråga om allt från talk shower till underhållande element i TV-nyheterna. Formerna, innehållet och syftet med infotainment-program eller/och infotainmentspekter är otaliga (se Brants & Neijens 1998, Murdock 2000). Var gränsen går mellan ett debattprogram och en talk show är många gånger svår att dra. Detsamma gäller för vad som ska anses vara underhållning och vad som ska anses vara sakinformation (Aslama 1999).

En utveckling som har studerats för Finlands del, men som också kan observeras för andra länder, är att utöver talk shower har det uppstått mera ”rena” underhållnings- eller nöjesprogram där politiker på ett eller annat sätt deltar. Det kan vara ett familjeprogram där en politiker sitter i soffan tillsammans med sin maka och får svara på frågor om deras familjerutiner och favoritböcker m.m. (Tuttu juttu show/Bekant historia). Eller så är det ett frågesportprogram där deltagarna ska göra sig lustig över dagsaktuella frågor (Uutisvuoto/Snacka om nyheter). Därtill har det uppstått rena satirprogram där det ingår sketcher om politik och politiker men där politiker inte alltid deltar som gäster i programmen (t.ex. Ittalypsy/Kvällsmjölknigen).

Två gemensamma nämnare har familje- och lekprogrammen samt satirprogrammen. För det första är objektet för satiren och skämten politik eller politiker. För det andra deltar politiker aktivt som gäster i programmen eller så deltar de passivt i form av nyhetsbilder eller annan rekvisita från det politiska livet. Med andra ord: fakta och fiktion blandas ihop. För familjeprogrammens del där politiker deltar som gäster och där sakfrågor eller politik i traditionell bemärkelse inte behandlas ser vi istället en programform där gästerna får uppmärksamhet och där politiker behandlas som personer och deras personliga egenskaper träder fram.

Hur ser det då ut med utbudet av den politiska underhållningen i finländsk television? Jag har studerat utbudet av underhållningsprogram där politiker deltar och underhållningsprogram där programmakarna på ett eller annat sätt behandlar politik och/eller politiker. Det är här inte fråga om talk shower där politiker blir intervjuade utan i studien ingår satirprogram, familjeprogram eller frågesportstävlingar där politiker deltar eller där satiren, skämten och/eller inslagen berör politik och politiker. I och med att talk showerna utelämnas från denna studie så kartläggs inte det totala utbudet av underhållning eller infotainment där politik i någon form ingår. Jag har valt att ge dessa underhållningsprogram,



som leker med politiker och/eller roar sig på deras bekostnad och över deras beslut/ageranden, den gemensamma benämningen: politiska underhållningsprogram.

Den politiska underhållningen i televisionen blir intressant fram för allt vid en valrörelse. Det är under en valrörelse som väljarna skall få information och underlag för att fatta beslut om hur de ska rösta (se t.ex. Esaiasson & Håkansson 2002). Samtidigt har televisionen blivit en av de främsta informationskällorna för medborgarna. I denna studie ingår politisk underhållning inför riksdagsval och presidentval.

Den första delstudien omfattar riksdagsvalen åren 1991, 1995, 1999 och 2003, där resultaten från de tre första valåren grundar sig på min tidigare studie (Rappe 2004) kompletterad med uppgifter om den andra kommersiella kanalen i Finland, Nelonen (Fyran). Vid riksdagsvalen har jag kartlagt utbudet av politiska underhållningsprogram fyra veckor före valdagen. Här ingår public service-kanalen Rundradions och den kommersiella kanalen MTV3:s utbud samt nämnda Nelonen.

Här har följande begränsningar införts: Vid valet år 2003 sände MTV3 en skämt och satirserie vid namn Vintiöt Ten Years After (Lymlarna 10 år efter). Fyra veckor före valet noterades i två avsnitt totalt två korta politiska skämt (totalt drygt en och en halv minut). Då programserien i övrigt inte behandlade politiska frågor eller politiker lämnas Vintiöt och de två politiska skämtet utanför denna studie<sup>2</sup>. Av samma orsak lämnas ett skämt i Rundradions stand up komiker serie Hupiklubi/Skojarklubben utanför studien. Sketchen eller skämtet handlade dessutom inte om riksdagsvalet utan om presidentvalet.

Den andra delstudien omfattar presidentvalen åren 2000 och 2006. De undersökta kanalerna/bolagen är desamma. Tidsperioden här är ett halvår före den första valdagen fram till dagen före den andra valdagen. Den senare tidsangivelsen beror på att presidentvalet i Finland är ett direkt majoritetsval i två omgångar. Istället för fyra veckor före ett riksdagsval så har jag här valt att kartlägga utbudet ett halvår före första valdagen. Presidentvalets valrörelse har kommit att personifieras efter att presidentvalssystemet har förändrats till ett direkt majoritetsval i två omgångar där hela landet utgör en enda valkrets och efter att presidentämbetets maktbefogenheter begränsats (se Carlson 2002). Det förefaller som om presidentkandidaterna under hösten före valet får komma fram i televisionen i en allt större utsträckning. En annan faktor för att se över utbudet över en längre period är att det vid riksdagsval har kommit fram att både public service-kanalen Rundradion och den kommersiella kanalen MTV3

visat en viss återhållsamhet att låta kandidater delta i underhållningsprogram den närmaste tiden före själva valdagen (Rappe 2004). Vid en jämförelse av utbudet av politisk underhållning vid presidentval och riksdagsval så blir tidsperioden för presidentvalen densamma som för riksdagsvalen, det vill säga fyra veckor före första valdagen. Dock måste vissa förbehåll göras vid en jämförelse. Dels är valrörelsen längre för ett presidentval i och med den andra valdagen och dels är valet olika vad gäller valsystem och karaktär. Där till kommer att denna studie omfattar fler riksdagsval än presidentval samt att tidpunkterna för valet inte riktigt följer varandra. Här borde det första direkta presidentvalet år 1994 ha ingått i studien, för att få reda på om det finns några långtgående trender.

Följande begränsningar har gjorts. Då det är fråga om politisk underhållning inför presidentvalet har program där riksdagsledamöter deltog inte noterats. Utan här ingår program där kandidater gästade programmen. Här är det fråga om presidentkandidaterna och i hur stor utsträckning underhållningen gäller presidentvalet. Till exempel gästade flera riksdagsmän Iltalypsy (Kvällsmjölkingen) i början av undersökningsperioden. Programavsnitten noterades dock som politisk underhållning då man skämtar om kandidaterna och om politik. Däremot ingår inte lekprogram där riksdagsmän deltog som t.ex. Speden spelit (Spedes spel, MTV3) och Rundradions frågesportsserie Maailman ympäri (Världen runt), i studien. Orsaken är att i dessa program behandlades inte politik och inga presidentkandidater deltog. Där med utesluts en del underhållningsprogram där politiker har deltagit men här kartläggs hur underhållningen behandlat politik och kandidater inför ett presidentval.

Ytterligare kan noteras några fenomen men som inte ingår i studien: Vid presidentvalet år 2000 gästades talk showen Musta laatikko (Svarta lådan i slutet av november 1999) av kandidaternas makar och make. Vid presidentvalet 2006 sände aktualitetsprogrammet A:piste:s (A:punkt) tre karakteristiker av de tre stora partiernas kandidater, Tarja Halonen, Sauli Niinistö och Matti Vanhanen. Syftet med de tre personlighetsbeskrivningarna var att lyfta fram motsättningar mellan kandidatens officiella bild och hans/hennes privata vardagsbild. På ca sex minuter beskrevs till exempel Tarja Halonen som rikets snarstuckna retsticka<sup>3</sup>. En annan programserie som utelämnats från denna kartläggning är motionsprogramserien Syke sytyttjä (Med pulsen på topp). I september 2005 deltog presidentkandidaterna från de tre stora partierna i serien. Kandidaterna fick bland annat utföra stavgång och motionsdans. Puls-

mätarna kollades och kandidaterna uttalade sig om nyttan med motion.

I denna studie ingår alltså endast inhemska programproduktioner där politik och politiker på ett eller annat sätt har behandlats. Detta är viktigt att notera då den finländska tevekanalen Subtv sände Late Night with Conan O'Brien. Under hösten 2005 skojade Conan O'Brien bland annat om hur han och Tarja Halonen liknade varandra. Conan O'Brien deklarerade att han stöder Halonen i presidentvalet. Showen uppmärksammades därför en hel del i andra finländska medier under hösten.

Här kan ännu som en parentes nämnas att TV1:s kandidatintervjuer väckte en hel del uppmärksamhet. Redaktören avbröt kandidaterna samt kom med flera påståenden som kandidaterna skulle på ett eller annat sätt värja sig ifrån. Många som vände sig till Rundradions tittarservice ansåg utfrågaren som direkt otrevlig. Den fränare utfrågningen var ett medvetet val: Programmet skulle göras intressant, få många tittare och kandidaternas ståndpunkter skulle granskas kritiskt<sup>4</sup>.

Den politiska underhållningen kan delas upp i två kategorier av program, där den ena gruppen utgör program där politiker deltar som gäster och den andra gruppen representerar program där politiker inte deltar som gäster. Uppdelningen är såtillvida intressant att vi kan göra en skiljelinje mellan program där man har roligt tillsammans med politikerna och på program där man skämtar på politikernas bekostnad. Det vill säga i den första kategorin är det fråga om en lek där politikerna har möjlighet att försvara och kommentera skämten medan det i den andra kategorin är mera fråga om satir där politiker inte kan försvara sig (se Rappe 2004, 40-41). För både riksdagsval och presidentval presenteras först det totala utbudet av politisk underhållning där efter presenteras underhållningen enligt de två kategorierna, program med politiker som gäster och program där politiker inte deltar som gäster.

Utbudet av politisk underhållning presenteras i timmar, minuter och sekunder. Tiderna har räknats enligt Rundradions arkivuppgifter för programmets längd och för MTV3 och Nelonens del enligt tevetidningen Katsos programuppgifter. Det betyder att reklamslagen för de kommersiella kanalerna ingår i utbudet, men det torde inte nämnvärt inverka på slutresultatet.

## Utbudet av politisk underhållning

Om vi först ser på det totala utbudet av politisk underhållning vid riksdagsval, så är det endast i den kommersiella kanalen MTV3 och public service-ka-

nalnen Rundradion (YLE) som sänder dylika program, se tabell 1. Den andra kommersiella kanalen Nelonen (Fyran) har efter starten 1997 tagit upp kampen med de andra kanalerna när det gäller traditionella valprogram som kandidatutfrågningar och talk shower där politiker gästar programmen som till exempel Palaneen käry (Det osar bränt), vid valet år 1999, men vad gäller politisk underhållning inom ramen för denna studie har kanalen inte sänt några satir eller familjeprogram där politiker deltar.

Det totala utbudet av politisk underhållning har för MTV3:s del minskat efter valet år 1995. Även Rundradion har ett mindre utbud av politiska underhållningsprogram efter valet år 1999 men trots det sände kanalen vid valet 2003 över tre timmar politisk underhållning. Det är public service-kanalen Rundradion som fortsätter, trots en liten nedgång 2003, att satsa på politisk underhållning vid riksdagsval medan de kommersiella kanalerna har i en allt större utsträckning valt att inte sända politisk underhållning vid riksdagsval.

**Tabell 1.** *Utbudet av politiska underhållningsprogram vid riksdagsval (4 veckor före valdagen i timmar, minuter och sekunder)*

	MTV3	NELONEN	YLE
	n.	n.	n.
1991	4 1h 41' 29"	–	–
1995	8 3h 14' 17"	–	4 1h 39' 52"
1999	5 2h 19' 14"	–	15 5h 18' 00"
2003	–	–	8 3h 7' 54"

n = antalet politiska underhållningsprogram.

– = ingen förekomst av politiska underhållningsprogram.

Ann: Uppgifterna för MTV3 och YLE åren 1991, 1995 och 1999 från Rappe 2004, s. 183 fr. Kanalen Nelonen startade 1997.

Hurudana program har då kanalerna sänt? MTV3 har vid valen 1991, 1995 och 1999 sänt serien Hyvät herrat (Bästa herrar). Vid valet 1999 gick serien under namnet Herrat nauraa (Herrarna skrattar). Programserien var en politisk satir där skådespelare bjöd in bland andra politiker för att diskutera dagsaktuella saker som till exempel riksdagens beslut och för att bada bastu med gästerna. Vid valen 1991 och 1995 deltog politiker flitigt i de program som sändes fyra veckor före valdagen, men vid valet 1999 gästade inga politiker serien fyra veckor före valdagen. En viss återhållsamhet kan här märkas, MTV3 försökte via kanalens verksamhetsdirektiv reglera politikernas deltagande i kanalens program 50 dagar före valet 1999 (Rappe 2004, 189). Trots detta så sände kanalen år 1999 Vaalibumtsi! (Så ska

det låta vid val!), där politiker bildade två lag i frågeleken om musik. Vid valet 1995 sände MTV3 underhållningsserien Jäitä hattuum! (Is i hatten!). Ett program med fristående sketcher och musikinslag som även behandlade politik.

TV1 (YLE) sände först vid valet 1995 politisk underhållning. Serien Akkulaturit (Ackumulatorladdarna) behandlade politik och det förekom en hel del nyhetsbilder på politiker. Skämten handlade bland annat om televisionens rapportering om valet och valdebatter samt om politiker. Sedan vid valet 1999 förekom det flera satirserier och andra program i Rundradion där politik och politiker var ut-satta för satir och skämt. Några skämt om politiker gjordes i underhållningsserien Ugrilampaat (De ugriska lammen) men det var i satirserien Iltalypsy (Kvällsmjölknigen) och Uutisvuoto (Snacka om nyheter) som i huvudsak koncentrerade sig på att skämta eller leka om och med politik. Iltalypsy var en serie som flitigt använde gamla nyhetsbilder från riksdagen och där programledarna skojade friskt om politikerna. I programmen fyra veckor före valet 1999 deltog inte några politiker som gäster. Däremot gästade två politiker programserien Uutisvuoto under undersökningsperioden. Nämnas kan att politiker var flitiga gäster i serien före fyra veckors perioden. Uutisvuoto är programmet där gäster och programvärdar skall vara snabba i repliken och där det gäller att kommentera aktuella händelser i form av att lista ut sanna eller falska påståenden, välja bort bilder som inte har en gemensam nämnare och snickra ihop tidningsrubriker där ord saknas. Här används också mycket nyhetsbilder. Utöver dessa programserier sände Rundradion även en enmansshow där en skådespelare imiterade politiker (Kultajukka/ Guldjohan), samt serien om ett liv på en kommersiell lokalradiostation Sunradio (Din radio eller Solradion), där medarbetarna i någon mån skämtade om politik och om radiostationen skulle sända ett valprogram.

Inför riksdagsvalet år 2003 sände Rundradion Uutisvuoto och Itse valtiaat (De maktthavande). Under sju veckor före valet hade Uutisvuoto inga politiker som gäster i avsnitten. Det oakat skämtade gästerna om politik och presidentvalet. Itse valtiaat är animationsserien där några kända politiker deltar som karikatyrer. Den politiska satiren behandlade före valet 2003 allt från regeringens popularitet till soffliggarnas parti som organiserar sig.

När resultaten sedan fördelades enligt program där politiker deltog som gäster och program där politiker inte deltog som gäster visade det sig att MTV3:s politiska underhållning från början gick ut på att ha roligt tillsammans med politiker. Sedan har

kanalen som tidigare nämnts uppvisat en allt mer restriktiv linje vad gäller politiker som gäster i programmen. Rundradions linje före val var att politiker inte skall delta i programmen, ett litet undantag finns här före valet 1999 där två politiker deltog i Uutisvuoto. Det bör dock påpekas att detta endast gäller fyra veckor före valdagen (se appendix 1, med uppdelningen av program i enlighet med hur politiker deltog i programmen eller inte).

Nästa kartläggning gäller utbudet av politisk underhållning vid presidentvalen åren 2000 och 2006. Om vi först ser till utbudet ett halvår före första valdagen fram till dagen före sista valdagen, var det huvudsakligen Rundradion som stod för den politiska underhållningen vid presidentval, se tabell 2. Rundradion hade 25 timmar mer politisk underhållning än MTV3 vid valet 2000. Vid presidentvalet år 2006 var Rundradions utbud nästan åtta timmar mindre men trots det så sände Rundradion 16 timmar mer politisk underhållning än MTV3. Här kan en ökning av utbudet noteras för MTV3:s del. Den andra kommersiella kanalen Nelonen uppvisade samma strategi som vid riksdagsvalen, kanalen sände ingen politisk underhållning. Nelonen sände däremot talk shower där kandidaternas stödtrupper deltog (vid valet år 2000 i talk showen Stiller) och där alla kandidater utom en utsattes för anställningsintervjuer (vid valet år 2006 i talk showen Tuomas & Juuso Experience).

**Tabell 2.** *Utbudet av politiska underhållningsprogram vid presidentval ett halvår före valet\* (i timmar, minuter och sekunder)*

		MTV3	NELONEN	YLE
	n.		n.	n.
2000	1	1h	–	54 26h 1' 9"
2006	3	1h 25'	–	47 17h 45' 21"

n = antalet politiska underhållningsprogram.

– = ingen förekomst av politiska underhållningsprogram.

\* 6 månader före första valdagen fram till dagen före andra valdagen.

Följande program ingår i studien: MTV3 sände vid valet 2000 ett musikprogram där värden bjuder in gäster för att diskutera och spela musik. Värden Seppo Hovi bjöd efter första valomgången in finalisterna Tarja Halonen och Esko Aho. Sedan vid valet 2003 sände kanalen valda delar av den gamla komediserien Hyvät herrat (Bästa herrar). Tre 30 minuters delar innehöll klipp från tidigare program och gästerna var i januari 2006 kandidaterna Sauli Niinistö, Matti Vanhanen och Tarja Halonen.

Rundradions utbud vid valet 2000 bestod av satirprogramserien Iltalypsy (Kvällsmjölknigen), Uutisvuoto (Snacka om nyheter), Presidenttipeli (Presidentspelet) och Isänpäivän konsertti (Konserthen på farsdagen). I Iltalypsy och Uutisvuoto skojade man friskt om presidentkandidater. Presidenttipeli var en frågesportserie där kunskaper om landets tidigare presidenter testades. Presidentkandidaternas stödtrupper deltog i programavsnitten och efter första valomgången deltog finalisterna Esko Aho och Tarja Halonen. Stödtrupperna presenterades som respektive kandidats grupp och därför kan man säga att det förestående presidentvalet var under alla programavsnitt närvarande och har därför tagits med i denna studie. Här ingår också konserten på farsdagen där fäder deltar, bland andra Esko Aho.

Vid valet 2006 deltog alla kandidater utom en under hösten 2005 i Uutisvuoto. Sedan gästades programmet av de två finalisterna Tarja Halonen och Sauli Niinistö i januari 2006. Rundradions barn och ungdomsredaktion ville testa kandidaterna på hur de kan umgås med barn. Bland annat ville programmet Pieni presidenttipeli (Lilla presidentspelet), enligt programinformationen testa kandidaterna på om de lyssnar på barn och om de kommer överens med barn. Alla åtta kandidater deltog där var och en kandidat fick en mycket ung medhjälpare. Sedan tävlade lagen om att utföra olika uppgifter och svara på kvistiga frågor. Däremot deltog inte t.ex. Tarja Halonen och Sauli Niinistö i lekprogrammet Leikin varjolla (I lekens skugga). I ett programavsnitt deltog endast fyra kandidater samtidigt. Enligt Tarja Halonens kampanjchef Markku J. Jääskeläinen kom de tre stora partierna överens om att inte delta i detta program, samtidigt kom det vid detta val många förfrågningar om medverkan i underhållningsprogram. Här valde man en mera restriktiv linje<sup>5</sup>.

Animationsserien Itse valtiat (De makthavande) sändes under hela hösten och också här ingick sketcher om presidentvalet och kandidaterna. En annorlunda serie var Sinäkö presidentiksi? (Vill du bli president?). I de korta avsnitten på två, tre minuter presenterades fiktiva presidentkandidater. De var utformade som tv-reklamssnuttar. Serien avslutades med en fiktiv valvaka som innehöll alla ingredienser från en traditionell valvaka med expertpanel och rapport från fältet m.m. Programserien kompletterades av webbsidor där vem som helst kunde anmäla sig som kandidat.

Nästa steg är att dela upp programmen enligt hur kandidaterna deltog i dem eller inte deltog i dem. För MTV3:s del sände kanalen vid båda valen endast politisk underhållning där kandidaterna gästade programmen. Rundradion hade vid båda valen främst

program där kandidaterna inte deltog. Vid valet 2000 var programtiden för program där kandidaterna inte deltog två och en halv timme mer än för program där kandidaterna deltog. Skillnaden var vid valet 2006 nästan sex och en halv timme mer sändningstid med politisk underhållning där kandidaterna inte gästade programmen, (se appendix 2). Utmärkande program där kandidaterna inte deltog var Iltalypsy vid valet 2000 och Itse valtiat vid valet 2006.

För att kunna jämföra utbudet av politisk underhållning vid presidentval med utbudet av politisk underhållning vid riksdagsval måste tidsperioden vara densamma. Då presidentvalet förrättas i två omgångar blir jämförelseperioden inte riktigt densamma. Dock har tidsperioden här fastställts till fyra veckor före första valdagen fram till dagen före andra valdagen. Detta betyder i praktiken att tidsperioden är något längre för presidentvalet. Efter den första valomgången återstår två kandidater och här ingår deras framträdande i underhållningsprogram före andra valdagen. Resultaten presenteras i tabell 3.

Under fyra veckor före valet sändes en hel del politisk underhållning men kanalerna hade valt att sprida ut den största delen av den politiska underhållningen under ett halvår. Räknat i procent så sände Rundradion vid valet 2000 ca 26 procent av alla program fyra veckor före valet. Procenten för kanalen vid valet 2006 var närmare 24 procent. MTV3 sände all politisk underhållning fyra veckor före valet 2000 och vid valet 2006 var situationen den motsatta, ingen politisk underhållning alls fyra veckor före valet. Visavi i vilken utsträckning kandidaterna deltog i programmen så visade det sig att i Rundradions program vid valet 2000 deltog kandidaterna i tid räknat i drygt en och en halv timme mer än tiden för de program där kandidaterna inte var gäster. Sedan vid valet 2006 förändrades situationen. Nu förekom främst program där kandidaterna inte deltog, se appendix 3. Skillnaden var två och en halv timme mer programtid för program där politiker inte var gäster.

**Tabell 3.** Utbudet av politiska underhållningsprogram vid presidentval fyra veckor före valet\* (i timmar, minuter och sekunder)

	MTV3	NELONEN	YLE
n.	n.	n.	n.
2000	1	1h	15 7h 44' 53"
2006	–	–	9 4h 1' 29"

n = antalet politiska underhållningsprogram.

– = ingen förekomst av politiska underhållningsprogram.

\* fyra veckor före första valdagen fram till dagen före andra valdagen.

För att kunna säga något om skillnader eller likheter mellan utbudet vid riksdagsval och presidentval ska resultaten från tabell 1 och tabell 3 jämföras med varandra. För MTV3:s del visade det sig att kanalen i främsta hand satsade på politisk underhållning vid riksdagsval. En återhållsamhet kan märkas vid riksdagsval. Presidentvalen som ingår i denna studie är för få för att kunna dra liknande långtgående slutsatser om någon trend för kanalens utbud. Det verkar dock som om kanalen uppvisade en viss återhållsamhet också inför presidentval. Totalt sett så hade Rundradion vid båda presidentvalen ett större utbud av politisk underhållning än vid riksdagsvalen.

## Sammanfattning

I början av artikeln frågade jag om skådespel som ett politiskt medel har kommit att bli ett mål i sig. Efter att ha kartlagt utbudet av den politiska underhållningen i finländsk television kan det konstateras att den politiska underhållningen har en roll men att den har avtagit. Den ökande trenden för utbudet av politisk underhållning vid riksdagsval har brutits för Rundradions del. Samtidigt har den avtagande trenden som vidtog för MTV3:s del efter valet år 1995 hållit i sig vid valet år 2003. Om man kan tala om en trend för presidentvalets del så har utbudet för Rundradions del också här avtagit men för MTV3 kan noteras en ökning då tidsperioden är ett halvår före andra valdagen. Fyra veckor före andra valdagen minskade utbudet också för MTV3:s del.

Det som inte framgår av denna studie är den politiska underhållningens tyngd i förhållande till kanalernas utbud av politisk infotainment (talk shower) eller traditionella valprogram. Dock hade både Rundradion och MTV vid riksdagsvalen 1991, 1995 och 1999 ett betydligt större utbud av traditionella valprogram (valdebatter, partiledarutfrågningar och nyhetsinslag om valet) än utbudet av politisk underhållning (se Rappe 2004 för utbudet av traditionella valprogram och tabell 1 i denna studie för utbudet av politisk underhållning). Kanalerna sände mellan drygt två timmar (MTV3 1991) och tolv timmar (YLE 1995) mer traditionella valprogram än politisk underhållning.

Hur stor tyngd har då de politiska underhållningsprogrammen i förhållande till tittarpreferenser? Enligt Virtapohjas studie skulle underhållningsprogram där kandidaterna deltog, vid presidentvalet år 2000, ha haft mera eller minst lika många tittare som kandidatutfrågningarna och valdebatterna (Virtapohja 2002). En översikt över hur populära de politiska underhållningsprogrammen var bland tittarna har inte gjorts inom ramen för

denna studie varför det inte här går att säga något om de politiska underhållningsprogrammets popularitet över tid.

Vi kan dock dra följande slutsats: Den mediekritiska hypotesen som ställdes upp för denna studie får inte stöd. Enligt hypotesen skulle utbudet av den politiska underhållningen öka men så har inte skett. Hypotesen antog även att utbudet fram för allt skulle öka i de kommersiella kanalerna. Denna studie visar att det var fram för allt public service-kanalen Rundradion som har sänt politisk underhållning vid riksdagsval och presidentval. Den kommersiella kanalen Nelonen sände ingen politisk underhållning alls och den andra kommersiella kanalen MTV3 hade ett betydligt mindre utbud än Rundradions.

Orsaken till att utbudet av den politiska underhållningen har minskat kan vara flera. Dels kan det vara så att kanalerna ville uppvisa en viss återhållsamhet med att låta politikerna delta i programmen (vilket bl.a. var fallet för MTV3), dels kan det vara så att politikerna inte ville delta i alla underhållningsprogram, vilket framgår av Halonens kampanj 2006. Det kan vara fråga om tidsbrist eller ett sätt att upprätthålla en viss trovärdighet. Intressant är det i alla fall att programmet Leikin varjolla som var en fortsättning på Tuttu juttu show nobbades av de tre stora partiernas kandidater vid valet 2006. Detta då Tuttu juttu show vid valet 1994 spelade en viss roll då valets finalister deltog i programmet.

Resultaten visade även att public service-kanalen Rundradion hade ett större utbud av politisk underhållning vid presidentval. Medan den kommersiella kanalen MTV3 sände politiska underhållningsprogram främst vid riksdagsval. Det visade sig även att den politiska underhållningen vid presidentvalen fram för allt sändes under en längre tidsperiod än fyra veckor före valet. Eventuellt kan detta även vara fallet för utbudet vid riksdagsval men till den delen undersöktes inte en längre tidsperiod än fyra veckor före ett riksdagsval. Vid presidentval visade det sig att politiker gästade i en större grad underhållningsprogrammen än vid riksdagsval. Detta gällde Rundradions utbud fyra veckor före presidentvalet. För MTV3:s del var kanalen mera restriktiv. I början av 1990-talet var det den kommersiella kanalen som bjöd in politiker för att sedan vara allt mindre benägen att bjuda på underhållning där politikerna deltar live. Med andra ord skulle den politiska underhållningen vara mer personifierad vid presidentval än vid riksdagsval.

Vi kan här anta att ett presidentval är mera intressant för media. Det är lättare att ordna debatter och underhållning med färre kandidater. Presidentvalets slutskede med två finalister bäddar för en duell.

Personens egenskaper blir också intressanta när en person ska besätta ett ämbete.

Politik som ett skådespel i sig har med andra ord kommit för att stanna i finländsk television. Det är public service-bolaget Rundradion som på detta sätt upprätthåller ett skådespel där politik behandlas och där politiker deltar som estradörer. Den politiska underhållningen består framför allt av politisk satir inför riksdagsval medan presidentkandidater testas som personer, om de tål humor, kan leka och vara allmänt trevliga. Vad betyder det här, vilken bild av politik får tittarna/väljarna? Väcker politikerna och satirskämten i programmen sympatier eller antipatier? Eller förstärks tidigare intagna attityder på grund av programmen? Som ett exempel på den politiska underhållningens effekter är Samlingspartiets tidigare ordförande Ville Itälä som ansåg att hans figur i programserien *Itse valtiat* var en av flera orsaker till att han våren 2004 avgick från partiordförandeposten (*Ilta Sanomat* 4.3 2003).

Hur är det om politik har blivit skådespelet där åskådarna/tittarna väntar på något roligt? För att få svar på frågor om vad politisk underhållning de facto kan betyda för politiker och väljare krävs ett flertal studier. Studier om politisk underhållning är än så länge få och det analytiska angreppssättet varierar en hel del. Innehållsanalyserna om den finländska teveunderhållningen är till stora delar schematisk. En mera strukturerad form för att analytiskt studera den politiska underhållningens utveckling och dess komponenter skulle kunna vara fruktbart att arbeta med. Därför kan det som Göran Djupsund och Tom Carlson anför vara meningsfullt att utgå ifrån den politiska kommunikationens tre komponenter politik, massmedia och medborgare. Författarna anser att för att få en strukturerad form för varför den politiska kommunikationen ser ut på ett bestämt sätt vid en given tidpunkt kan vara bra att göra en uppdelning mellan: "(1) grundläggande, samhällsstrukturella och motsvarande avseenden; (2) den politiska kommunikationens premisser och mål; (3) den politiska kommunikationens uttryck, såsom dess form, innehåll och mängd" (Djupsund & Carlson 1999, 76 – 77). Denna studie har fokuserat på mängden men för att få en större insikt i vart den politiska underhållningen är på väg och med vilka effekter, kan det vara fruktbart att studera den politiska underhållningens utveckling i avseende på form och innehåll. I ett försök att fånga denna utveckling har följande dikotomier ställts upp (se nedanstående skiss):

- a. Information —————> Personkännedom
- b. Aktiverande —————> Passiverande
- c. Kritisk —————> Ironisk

Ovanstående tre utvecklingslinjer visar en tänkbar utveckling av den politiska underhållningens karaktär. Vid fallet a. är det fråga om den tidigare beskrivna utvecklingen av public service-underhållningen från en informativ underhållning till en konsumentinriktad underhållning som inriktar sig på förnöjelse och personer. Med detta sagt så har informationen förändrats från byggklossar till personkännedom om de politiker som ställts upp i val. Tål han eller hon humor och kommer de överens med barn? Visserligen förekommer det fakta i underhållningen även idag men det är mera i en form av rekvisita. Information om sakfrågor, politikernas ståndpunkter och alternativa lösningar verkar spela en mindre roll. Frågan är om underhållningen ger fakta och underlag för att väljare sedan ska kunna fatta beslut om att delta i val eller på annat sätt engagera sig i politik?

Där med kommer vi till fallet b. Är underhållningen aktiverande, det vill säga engageras väljare att delta i politiken av att titta på programmen? Eller är det så att det finns en tendens att väljare allt mer intar en passiv roll, åskådarens? Tidigare har det anförts att de redan insatta har större möjlighet att också förstå skämtens innehåll i underhållningen. Samtidigt visar det sig att de som tittar på dessa program är de som är mindre intresserade av politik. Här varierar resultaten från effektstudier av hur infotainment och underhållning påverkar tittarna. Ett argument för dagens politiska underhållning är att den har lyft ned politiken – gjort den mera tillgänglig med ett lättare språk. Samt att den har breddat paletten av frågorna som kan behandlas och där med skulle tittarna/väljarna vara mera engagerade än tidigare. Det är kanske känsloengagerande men om det sedan leder till handling är än så länge svårt att påvisa.

Om underhållningen tidigare var kritisk och försökte ge byggstenar för alternativa lösningar så ser vi idag en inriktning mot en ironisk underhållning. Motargumentet för fallet c. är att med ironi och satiren ifrågasätts politiker och politiska beslut. Ironi kan enligt Steve Woolgar skiljas åt som medel och process. Inom den vetenskapliga litteraturen används ironi ofta för att ifrågasätta tolkningar eller för att påvisa att det kan förekomma olika tolkningar om en och samma sak och att ingen av dessa tolkningar är bättre än den andra (Woolgar 1983). Tolkningarna i den politiska underhållningen i dag verkar gå ut på att förlöjliga politiker och politiska beslut, tolkningar som ger negativa stereotypier för hur politiker gör. Här finns få alternativa lösningar. Frågan här är vad det får för konsekvenser. Ökar det t.ex. politikerföraktet?

Till de ovanstående fallen ska ännu tillföras fenomenet med politiker som estradörer i televisionen. I och med medias kontroll över kanalen så har det blivit allt viktigare för politiker att kunna delta i allt vad televisionen erbjuder. Detta för att politikerna ska kunna nå ut med sitt budskap till väljarna. Å andra sidan har vi sett att politiker inte går med på vad som helst. Trots det är fram för allt presidentkandidaterna mycket synliga i televisionen. Om vi skulle räkna in alla framträdanden i de traditionella valprogrammen, kandidatutfrågningar och valdebatter, i fyra kanaler och även på svenska i Rund-

radion samt i talk shower och de politiska underhållningsprogrammen blir det flera tiotals timmar i sändningstid. Politikens personifiering förstärks men med vilka konsekvenser?

Med andra ord behövs det ett flertal studier för att kunna säga vart den politiska underhållningen är på väg och vad det har fått för konsekvenser. Den politiska underhållningen har kommit för att stanna precis som infotainment och nu gäller det att klarlägga vad det kan ha för betydelse för väljarna och deras politiska engagemang.

## Noter

1. Intervju med producenten och "pappan" till Itse valtiat, Olli Haikka, den 15.9 2006.
2. Solar Films Inc. som producerat Vintiöt Ten Years After för MTV3 år 2003, har ställt programmen till mitt förfogande.
3. Uppgifterna enligt programdokumenten, Rundradions arkiv.
4. Intervju med TV1:s huvudproducent för aktualitetsprogrammen Ari Korvola.
5. Intervju med Markku J. Jääskeläinen 11.1 2006.

## Litteratur

- Aslama, M. (1999) Veteen piirretty viiva? Näkökulma television keskusteluohjelmien kirjoon, in Talous ja kieli III Nikko, T. & Nuolijärvi, P. (toim.) *Seminaari 9.-10.5.1996 Helsingin kauppakorkeakoulu*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-17
- Aslama, M. & Wallenius, J. (2003) *Suomalainen tv-tarjonta 2002, Liikenne- ja Viestintäministeriön julkaisuja 40/2003/V*, Helsinki.
- Aslama, M. & Sonck, F. & Wallenius, J. (2006) *Suomalainen tv-tarjonta 2005, Liikenne- ja Viestintäministeriön julkaisuja 40/2006*, Helsinki.
- Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1995) *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Brants, K. (1998) Who's Afraid of Infotainment, *European Journal of Communication*, 13(3): 315-335.
- Brants, K. & Neijens, P. (1998) The Infotainment of Politics, *Political Communication*, 15: 149-164.
- Brants, K. & Siune, K. (1998) Politicization in Decline? in *Media Policy Convergence, Concentration and*

- Commerce* edited by McQuail, D. and Siune, K. for the Euromedia Research group. Sage Publications.
- Bruun, H. (2005) Public Service and Entertainment A case Study of Danish Television 1951-2003, in Gregory Ferrell Lowe & Per Jauert (eds.) *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting RIPE@2005*. Göteborg: Nordicom.
- Carlson, T. (2002) Cirkusen som icke är. Personifiering i det finländska väljarperspektivet. i Hvitfelt, H. & Karvonen, K. (red.) *Den personliga politiken*. Mitthögskolan: Demokratiinstitutet.
- Carlson, T. (2000) Partier och kandidater på väljarmarknaden. Studier i finländsk politisk reklam. Åbo: Åbo Akademis förlag.
- Carlson, T. & Djupsund, G. (2000) Old Wines in New Bottles? Candidates on the Internet in the 1999 Finnish Parliamentary Election Campaign, in Carlson, T.: *Partier och kandidater på väljarmarknaden. Studier i finländsk politisk reklam*. Åbo: Åbo Akademis förlag.
- Djupsund, G. (1997) Intresse och alternativ – politikens bristvaror, in Kettunen, P. & Valanta, J.: *Hallinto ja kansanvalta. Esseitä Voitto Helanderin 60-vuotispäivän kunniaksi*. Turun Yliopiston julkaisuja. Sarja – set. C osa TOM.136 Scripta Lingua Fennica Edita.Turku.
- Esaiasson, P. & Håkansson, N. (2002) *Besked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och TV*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige (Etermedierna i Sverige, nr19).
- Furhammar, L. (2006) *Sex, såpor och svenska krusbär Televisionen i konkurrens*. Falun: Ekerlids Förlag.
- Hall Jamieson, K. (1996) *Assessing the Quality of Campaign Discourse – 1960, 1980, 1988 and 1992*. University of Pennsylvania: The Annenberg Public Policy Center (Report Series No.4).

---

Professor Tom Moring (Svenska social- och kommunalhögskolan, Helsingfors universitet) har uppmanat mig till att genomföra denna studie samt i dess slutskede kommit med värdefulla kommentarer vilket jag är tacksam för.

- Holtz-Bacha, C. & Norris, P. (2001) To Entertain, Inform and Educate, Still the Role of Public Television in the 1990s, *Political Communication*, 18: 123-140.
- Humphreys, P. J. (1996) *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester: University Press.
- Ilta Sanomat* 4.3.2003 Kokoomuksen johdosta eroava Itäliä: Itse Valtiaat söi uskottavuuttani. Timo J. Anttila.
- Jääsaari, J. & Savinen, A. (1995) Television vaalikeskusteluohjelmat yleisön arvioitavina. *Tutkimusraportti 2/1995*. Helsinki: Yleisradio Oy, Yleisötutkimus.
- Kempainen, P. (2001) Radion murros. Julkiradioiden suuri kanavaudistus Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa. Helsingin yliopiston viestinnän laitos. *Viestinnän julkaisuja* 4. Helsinki.
- Martikainen, T. & Wass, H. (2001) Vaienneet äänet. Äänestäminen vuosien 1987 ja 1999 eduskuntavaaleissa. *Tilastokeskus. Vaalit*, 2. Helsinki.
- McNair, B. & Hibberd, M. (2003) Mediated Access. Political Broadcasting, the Internet and Democratic Participation, in Lowe, G.F. & Hujanen, T. (eds.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom.
- McQuail, D. (1998) Commercialization and Beyond, in McQuail, D. & Siune, K. (eds.) *Media Policy Convergence, Concentration and Commerce*. Sage Publications.
- Moring, T. (2006) Between Medialization and Tradition: Campaigning in Finland in a Longitudinal Perspective, in Maier, M. Tenscher, J. (eds.) *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe. Political Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004*. Berlin: Lit Verlag.
- Moring, T. (1997) 'Amerikaniseras' politiken? Medieförändring, väljarmobilitet och nya former för val i samverkan, in Lindberg, S. & Mohlin, Y. (eds.) *Festskrift till Sten Berglund*. Vasa, Finland: Pro Facultate Samhälls-och värdvetenskapliga fakulteten.
- Moring, T. & Himmelstein, H. (1993) Poliittikaa riisuttuna Kampanjakultutuuri murroksessa televisioidun politiikan aikaan *Tutkimusraportti 6/1993*. Yleisradio.
- Moring, T. & Mykkänen, J. (2005) *Voter Choice and Political Mediation: Net-Based Candidate Selectors in Finnish Elections*, The 55<sup>th</sup> annual Conference of the International Communication Association, New York, May 26-30, 3005 (paper).
- Moy, P. & Xenos, M. A. & Hess, V. K. (2005) Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment, *Mass Communication & Society*, 2005, 8(2), 111-131.
- Murdock, G. (2000) Talk Shows: Democratic Debates and Tabloid Tales, in Wieten, J., Murdock, G. & Dahlgren, P. (eds.): *Television Across Europe*. Sage Publications.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M. & Semetko, H.A. (1999) *On Message: Communicating the Campaign*. Sage Publications.
- Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Palokangas, T. (2003) *Julkisen palvelun viihde Uutisvuoto, Itse valtiat ja Yleisradion asiaviihteen perinne Tiedotusopin pro gradu – tutkielma Toukokuu 2003*. Tampereen yliopisto.
- Rappe, A. (2004) *Valbevakning i förändring 1990-talets riksdagsval i finsk television*. Åbo: Åbo Akademis förlag.
- Salokangas, R. (1997) Finlands Rundradio i ett föränderligt samhälle, 1949 – 1996, i *Rundradions historia i Finland*. Borgå: Rundradion Ab.
- Schultz, W. (1998) Media Change and the Political Effects of Television: Americanization of the Political Culture?, *Communications*, 23: 527-543.
- Sjögren, O. (1997) *Den goda underhållningen. Nöjesgenrer och artister i Sveriges radio och TV 1945-1995*. Stockholm: Stiftelsen etermedierna i Sverige (Etermedierna i Sverige; 4).
- Slaatta, T. (1994) *Valgkamp og kanalkonkurrans: Fjernsynets dekning av stortingsvalget 1993*. Nordisk medietidskrift, 1: 41-60.
- Stockwell, S. (2004) *Reconsidering the Fourth Estate: The Functions of Infotainment*. The Australian Political Studies Association University of Adelaide 29 September – 1 October 2004 (paper).
- Swanson, D.L. & Mancini, P. (1996) *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Sundberg, J. (1996) *Partier och partisystem i Finland*. Esbo: Schildts.
- Syvetsen, T. (1992) *Public Television in Transition. A Comparative and Historical Analysis of the BBC and the NRK*. Oslo: The Norwegian Research Council for Science and Humanities.
- Syvetsen, T. (1997) *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tommila, P. & Salokangas, R. (1998) *Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Valaskivi, K. (2002) *Leipää ja rinkiä Johdatus asian ja viihteen suhteeseen suomalaisessa televisiossa*. Tampereen yliopisto Tiedotusopin laitos University of Tampere Department of Journalism and Mass Communication Sarja/Series B43/2002.
- Wilska, K. (1997) *Iltalypsy – faktan ja fiktion kaksihintajärjestelmä. Journalistinen pro gradu – tutkielma*. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto.
- Virtapohja, K. (2000) *Tasapuolisuus puntarissa. Yleisradion onnistuminen vuoden 2000 presidentinvaaliohjelmassa*. Yleisötutkimus. Jyväskylän yliopiston Mediainstituutti.
- Virtapohja, K. (2002) Nauru sulle, ääni mulle Presidentinvaalien muuttuminen tv-viitteeksi i Perko, T. & Salokangas, R. & Luostarinen, H. (toim.) *Median varjossa* Mediainstituutti Jyväskylän yliopisto. Saarijärvi.
- Woolgar, St. (1983) *Irony in the Social Study of Science in Science observed Perspectives on the Social Study of Science*. Sage Publications.



Zaller, J. & Hunt, M. (1995) The Rise and Fall of Candidate Perot: The Outsider Versus the Political System – Part II, *Political Communication*, 97-123.

van Zoonen, L. (2004) Imagining the Fan Democracy, *European Journal of Communication* Vol. 19(1):39-52.

## Appendix 1

**Tabell 1A.** Utbudet av politiska underhållningsprogram vid riksdagsval, där politiker deltar som gäster (4 veckor före valdagen i timmar, minuter och sekunder)

	MTV3		NELONEN		YLE	
	n.		n.		n.	
1991	4	1h 41' 29"	–	–	–	–
1995	3	1h 17' 04"	–	–	–	–
1999	1	50' 18"	–	–	2	58' 00"
2003	–	–	–	–	–	–

n = antalet underhållningsprogram med politik.

– = ingen förekomst av underhållningsprogram med politik.

Anm: Uppgifterna 1991, 1995 och 1999 från Rappe 2004, s. 184. Kanalen Nelonen startade 1997.

## Appendix 2

**Tabell 2A.** Utbudet av politisk underhållning vid presidentval ett halvår före valet\*, där kandidaterna\*\* deltar som gäster (i timmar, minuter och sekunder)

	MTV3		NELONEN		YLE	
	n.		n.		n.	
2000	1	1h	–	–	17	11h 44' 28"
2006	3	1h 25'	–	–	10	5h 42' 38"

n = antalet underhållningsprogram med politik.

– = ingen förekomst av underhållningsprogram med politik.

\* 6 månader före första valdagen fram till dagen före andra valdagen. \*\* här ingår presidentkandidater, kampanjchefer och kandidaternas supportere.

Anm: Följande program ingår 2000: Presidenttipeli, Uutisuuto, Isänpäivän konsertti och Seppo Hovin seurassa. Följande program ingår 2006: Pieni presidenttipeli, Leikin varjolla, Uutisuuto o. Hyvät herrat.

## Appendix 3

**Tabell 3A.** Utbudet av politisk underhållning vid presidentval fyra veckor före valet\*, där kandidaterna\*\* deltar som gäster (i timmar, minuter och sekunder)

	MTV3		NELONEN		YLE	
	n.		n.		n.	
2000	1	1h	–	–	7	4h 40' 55"
2006	–	–	–	–	1	45' 34"

n = antalet underhållningsprogram med politik.

– = ingen förekomst av underhållningsprogram med politik.

\* fyra veckor före första valdagen fram till dagen före andra valdagen. \*\* här ingår presidentkandidater, kampanjchefer och kandidaternas supportere.

Anm: Följande program ingår 2000: Presidenttipeli, Uutisuuto och Seppo Hovin seurassa. Följande program ingår 2006: Uutisuuto.

**Tabell 1B.** Utbudet av politiska underhållningsprogram vid riksdagsval, där politiker inte deltar som gäster (4 veckor före valdagen i timmar, minuter och sekunder)

	MTV3		NELONEN		YLE	
	n.		n.		n.	
1991	–	–	–	–	–	–
1995	5	1h 57' 13"	–	–	4	1h 39' 52"
1999	4	1h 28' 56"	–	–	13	4h 20' 00"
2003	–	–	–	–	8	3h 7' 54"

n = antalet underhållningsprogram om politik.

– = ingen förekomst av underhållningsprogram om politik.

Anm: Uppgifterna 1991, 1995 och 1999 från Rappe 2004, s. 183. Kanalen Nelonen startade 1997.

**Tabell 2B.** Utbudet av underhållningsprogram om presidentvalet ett halvår före valet\*, där presidentkandidater inte deltar (i timmar, minuter och sekunder)

	MTV3		NELONEN		YLE	
	n.		n.		n.	
2000	–	–	–	–	37	14h 16' 41"
2006	–	–	–	–	37	12h 2' 43"

n = antalet underhållningsprogram om politik

– = ingen förekomst av underhållningsprogram om politik

\* 6 månader före första valdagen fram till dagen före andra valdagen.

Anm: Följande program ingår 2000: Itlalypsy och Uutisuuto. Följande program ingår 2006: Itsevaltiat, Sinäkö presidentiksi? och Uutisuuto.

**Tabell 3B.** Utbudet av politisk underhållning vid presidentval fyra veckor före valet\*, där kandidaterna inte deltar (i timmar, minuter och sekunder)

	MTV3		NELONEN		YLE	
	n.		n.		n.	
2000	–	–	–	–	8	3h 3' 52"
2006	–	–	–	–	8	3h 15' 55"

n = antalet underhållningsprogram om politik

– = ingen förekomst av underhållningsprogram om politik

\* fyra veckor före första valdagen fram till dagen före andra valdagen.

Anm: Följande program ingår 2000: Itlalypsy och Uutisuuto. Följande program ingår 2006: Itsevaltiat, Sinäkö presidentiksi? och Uutisuuto.