



«Vi er i holdningsbransjen, ikke underholdningsbransjen»

– Om norske politikere og underholdning

Av Henrik Henke Geelmuyden, studentpraktikant i Civita

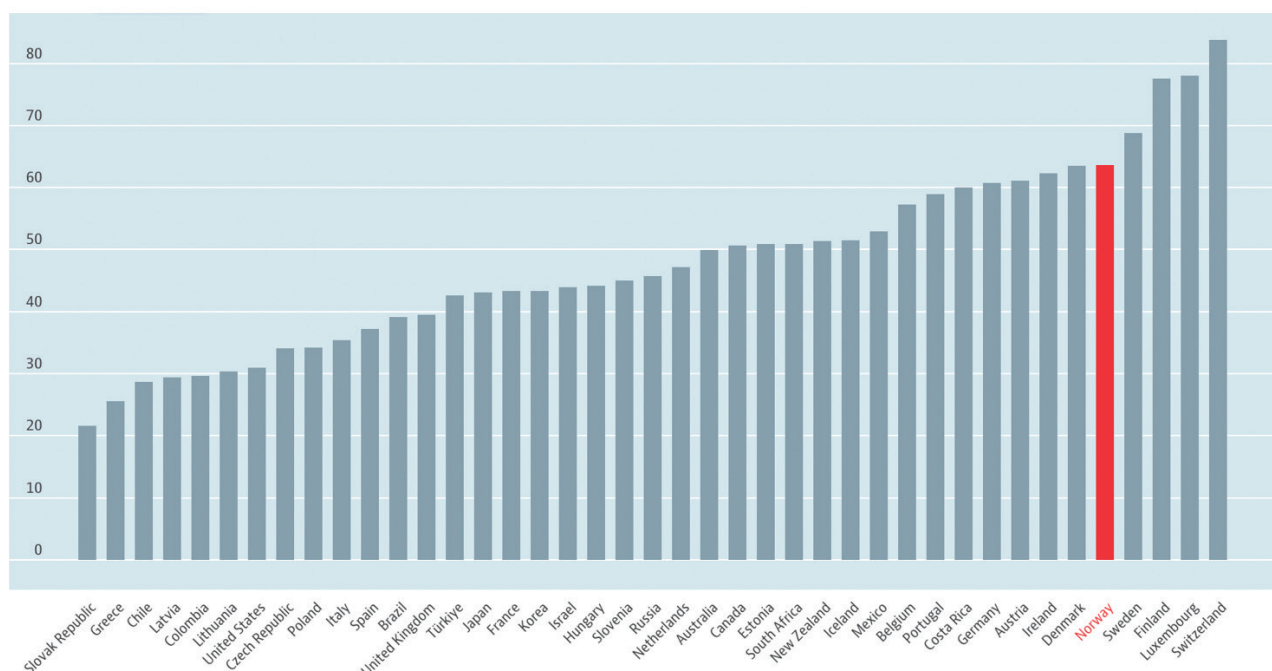
Teologen og Høyre-politikeren Inge Lønning (1938–2013) var klar på hva han mente om politikere og underholdning. Og det spørs om ikke Lønning vrir seg i graven over utviklingen. For politikeres deltakelse i underholdningsprogrammer har de siste årene blitt et vanlig syn for det norske folk. Statsråder, partiledere og stortingsrepresentanter deltar i «Nytt på Nytt» den ene uken, før de neste uke er å se på skjermen i realityprogrammer som «Kompani Lauritzen», «Farmen» og «Skal vi danse?». En del politikere ser seg nok, noe motvillig, nødt til å ta del i denne underholdnings sfæren, mens andre antakelig fremmer seg selv og sine ikke-politiske sider med større grad av glede.

Formålet med å ta del i slike programmer synes likevel å være klart. Ved å by på seg selv og vise sine ikke-politiske sider, ønsker politikerne å oppnå popularitet, som igjen kan føre til høyere oppslutning om partiet og politikeren. Hvorvidt politikernes opptredener på disse arenaene er vellykkede – sett i lys av formålet – er først og fremst et empirisk spørsmål. Den stadig økende tilstedeværelsen tyder imidlertid på at de politiske partiene, og de aktuelle politikerne, anser slike opptredener som formålstjenlige. Av den grunn er det relevant å se nærmere på hva det er som kan forklare at de politiske aktørene – i denne sammenheng rikspolitikere – velger å ta del i denne underholdningsfæren. Er det slik at dagens politikere må være med i slike programmer for å lykkes, og hva kan eventuelt forklare hvorfor det har blitt sånn?

I tillegg til å stille dette spørsmålet, er det også verdt å stille mer fundamentale, normative spørsmål. For eksempel: Hva har utviklingen å si for politikken og demokratiet mer generelt? Er det, grunnleggende sett, en berikelse for demokratiet at stadig flere politikere fremstår som kjendiser utenfor den politiske arena, og at politikere forsøker å tilpasse seg dagens mediestyrt samfunn og dagens velgere? Eller bidrar denne utviklingen snarere til en forvitring av faglig kunnskap og politiske saker til fordel for personlighet og stil, som på lengre sikt kan føre til at det liberale demokratiet svekkes? I det følgende vil nettopp disse, samt det førstnevnte spørsmålet, være utgangspunkt for diskusjon. Selv om det er flere mulige positive konsekvenser av utviklingen, konkluderes det med at deltakelse i underholdningsprogrammer på sikt vil svekke politikken og at politikerne heller bør gjøre sitt *politiske* produkt mer tiltalende for å nå ut til nye velgere.

Lang tradisjon for ikke-politiske opptredener

At politikere viser seg på andre arenaer enn på talerstolen på Stortinget eller i debatter på TV og radio, er ikke noe nytt. I hele etterkrigstiden har norske politikere åpnet sine private hjem for pressen, stilt opp på intervjuer som ikke har med politikk å gjøre, og deltatt i programinnslag på TV og radio. Carl I. Hagen på dansegulvet iført en tettsittende badetruse, Valgerd Svarstad Haugland som synger «La det swinge», og Thorbjørn Jagland som poserer med hendene på brystene til Synnøve Svabø, er kjente eksempler på ikke-politiske opptredener som i sin tid fikk mye oppmerksomhet. Slike typer opptredener har, på ulike måter, bidratt til at norske politikere fremstår som vanlige folk som ikke tar seg selv spesielt høytidelig. Dette kan også være én av flere faktorer som kan forklare hvorfor norske borgere generelt har stor tillit til politiske institusjoner og politikere sammenlignet med andre land (Kleven, 2016; OECD, 2023).



Figur 1: Prosentandel av befolkningen som oppgir å ha tillit til myndighetene i utvalgte land per 2022.

Kilde: OECD Data

Samtidig er det også viktig å poengtere at ikke-politiske opptredener på ingen måte er særegent for norske politikere. I de aller fleste land opptrer politikere fra tid til annen utenfor den politiske arena (Danielson & Rolandsson, 2020, s. 734), og i enkelte land har flere sentrale politikere gjort seg bemerket i underholdningsbransjen før de tok steget over i politikken. Presidentene Ronald Reagan og Donald Trump står her frem som kjente eksempler, for å ikke snakke om nåværende president i Ukraina, Volodymyr Zelenskyy. I Storbritannia, og flere andre land, har også en rekke politikere deltatt i ulike reality-programmer (se f.eks. Khomami, 2022).

I likhet med sine britiske kolleger har også norske politikere de siste årene begynt å ta del i slike programmer. Der politikerne før stilte opp på personlige intervjuer og figurete i enkelte underholdningsinnslag, har det i de siste årene blitt stadig mer vanlig for politikere å delta i rene underholdningsprogrammer, på lik linje med andre kjendiser. Dette representerer et sceneskifte. For det er en stor forskjell på å stille opp på et ikke-politisk intervju eller et kort underholdningsinnslag på den ene side, og å være med på «Farmen» eller «Skal vi danse» på den andre. I de førstnevnte eksemplene figurerer politikerne kun i en kort tidsperiode og omgivelsene er, i de fleste tilfeller, kontrollerte og ryddige. Politikerne kan dessuten i stor grad styre samtalene og temaene dit de vil. De sistnevnte programmene, derimot, er såkalte reality-programmer hvor politikerne snarere enn å ta del i fastsatte rammer, opptrer som én av mange karakterer i en konstruert, ofte flåsete, verden. Programmene utspiller seg også over en lengre tidsperiode, hvor politikerne må ta på seg en ikke-politisk rolle.

Et endret medielandskap

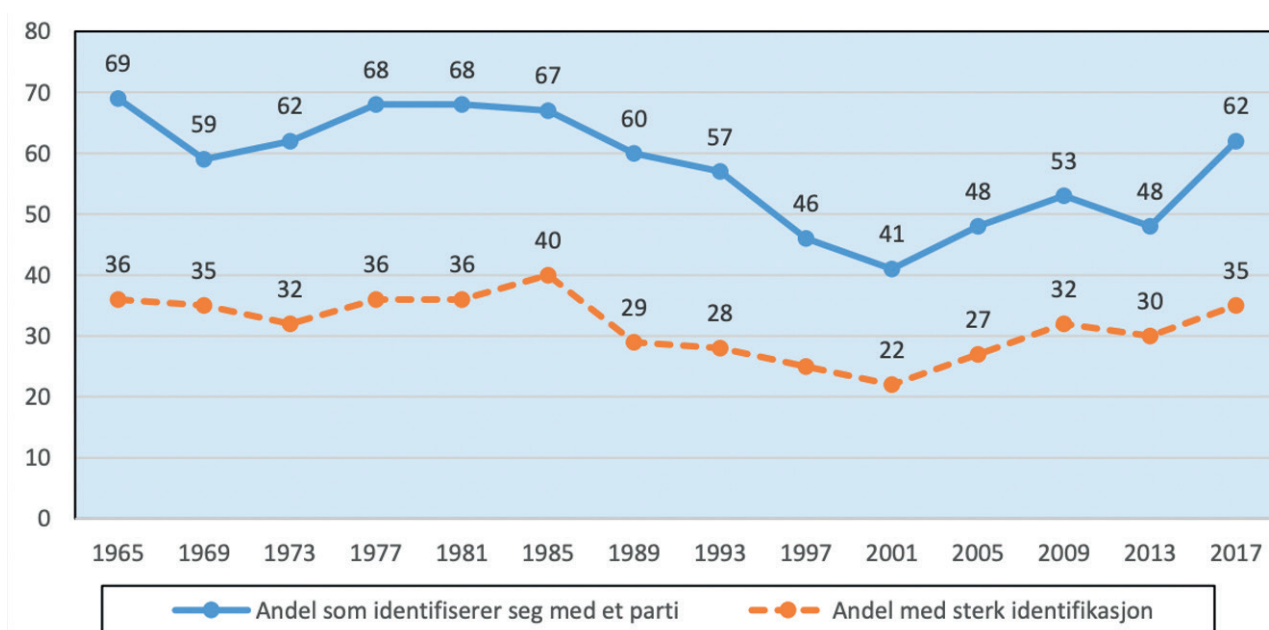
Én av de mest sentrale forklaringene på denne utviklingen, er de medieendringene som samfunnet har stått overfor de siste tiårene. Dagens medieverden kjennetegnes i større grad enn tidligere av et høyt tempo, en rekke ulike aktører og plattformer, et stort personfokus, samt en nærmest ubegrenset tilgang til informasjon og innhold (Bastiansen & Dahl, 2019, s. 357–404). Den sistnevnte utviklingen skyldes i stor grad sosiale medier, som med sine unike *logikker* har revolusjonert samfunnet på områder som kommunikasjon, reklame og underholdning, og som også har bidratt til å bryte ned skillet mellom de private og offentlige sfærene (Van Dijck & Poell, 2013). Samtidig benytter borgerne seg av flere forskjellige kanaler enn tidligere for å knytte seg til offentligheten (Moe et al., 2019). Mediebarometeret fra 2021, som kartlegger hvilke medier nordmenn bruker, samt hvordan mediene brukes, viser at papiraviser og TV – definert som fysiske papiraviser og lineært fjernsyn – stadig blir mindre viktige i folks mediehverdag til fordel for blant annet serier/filmer/video (Statistisk sentralbyrå, 2022). Denne trenden er særlig synlig blant borgere i aldersgruppen 16 til 24 år, hvor barometeret viser at én av tre i denne gruppen ikke får med seg nyheter på tradisjonelle plattformer som TV, radio, papir- eller nettvavis.

Det har som et resultat av dette blitt vanskeligere for de politiske aktørene å nå ut til deler av befolkningen – særlig yngre og mindre politiske engasjerte mennesker – på de tradisjonelle plattformene og i de konvensjonelle nyhetsmediene. Der eksempelvis «Dagsrevyen» før var et program som traff ulike deler av befolkningen («Dagsrevyen», 2023), hører programmets seere i dag primært til i den eldre delen av befolkningen (Lindblad, 2018). Eksempler som dette tyder på at stadig flere borgere i dag knytter seg til offentligheten på andre måter, hvorav ulike underholdningsprogrammer er én av dem (Moe et al., 2019). Forskning fremhever også at vi borgere, som et resultat av de mange plattformene og det nærmest ubegrensede innholdet i mediene, er mer tilbøyelige enn tidligere til å oppleve utmattelse, og mer tilbøyelige til å kjede oss (se f.eks. Whelan et al., 2020). Politikerne er dermed avhengige av å fange velgeres oppmerksomhet på andre måter og gjennom andre kanaler enn de gjorde tidligere, og deres opptredener i ulike underholdningsprogrammer kan slik sett ses på som et forsøk på å gjøre dette.

Nye former for partiidentifikasjon

I tillegg til utviklingen i medielandskapet og borgernes endrede medievaner, kan også forklaringer som retter søkelys mot hva borgere vektlegger når de identifiserer seg med politikere og politiske partier, ha forklaringskraft. Dette fagfeltet – som er tett knyttet til velgeratferd og stemmegiving – innehar en rekke teoretiske perspektiver og tilnærminger. Hvorfor velgere stemmer som de gjør, har i en norsk kontekst fanget forskeres interesse i over hundre år, men det var først da Stein Rokkan og Henry Valen gjennomførte de første valgundersøkelsene på 1950-tallet at fagfeltet virkelig ble systematisert (Aardal, 2017). I etterkant av disse valgundersøkelsene ble det utviklet flere modeller og teoretiske perspektiver på hvorfor velgerne stemte som de gjorde. I Norge pekte Rokkan med flere på en rekke *strukturelle skillelinjer* – eksempelvis sentrum versus periferi og eiere versus arbeidere – som helt sentrale for stemmegiving. I USA, nærmere bestemt ved University of Michigan, fremhevet valgforskere *partiidentifikasjon*. Her var essensen at velgeres grad av identifikasjon til partiet og/eller politikeren i betydelig grad kunne forklare stemmegiving (Goren, 2005).

Strukturelle skillelinjer og partiidentifikasjon er kun to av en rekke perspektiver og forklaringer på hvorfor velgere stemmer som de gjør. Men hva har disse perspektivene, og fagfeltet rundt stemmegiving og velgeradferd mer generelt, med politikeres opptredener i underholdningsprogram å gjøre? Hovedpoenget i denne sammenheng, er at borgernes prioriteringer og oppfatninger om hva som er avgjørende for stemmegiving over tid har forandret seg (Hesstvedt et al., 2021). De klassiske skillelinjene har i stor grad blitt erstattet og videreutviklet med nye skillelinjer, og sosial bakgrunn og partitilhørighet gjør seg i mindre grad enn tidligere gjeldende når en skal forklare borgeres partivalg (Grindheim et al., 2020, s. 280–283). Samtidig viser statistikk at partiidentifikasjonen blant norske borgere, samlet sett, ikke har sunket betydelig de siste tiårene:



Figur 2. Partiidentifikasjon blant norske velgere 1965-2017. Kilde: Aardal.info

Dette tyder på at norske borgeres partiidentifikasjon i seg selv ikke har blitt svekket, men at partiidentifikasjonen snarere har endret karakter og form. I dagens komplekse og til tider kaotiske politiske verden vektlegger borgere, i større grad enn tidligere, andre *identifikasjonspunkter* (Beyer, 2013, s. 589). Slike identifikasjonspunkter kan være politikernes personlighetstrekk og holdninger (Beyer, 2013, s. 589), utseende og private liv, og nettopp dette kan også forklare hvorfor politikerne velger å ta del i underholdningsprogrammer. Disse programmene fremstår nemlig som en egnet arena for å vise andre sider av sin personlighet og sitt private liv, som altså kan fungere som identifikasjonspunkter ut til potensielle velgere. Det er i forlengelse av dette også verdt å poengtere at deltakelse i underholdningsprogrammer særlig treffer velgergrupper som i utgangspunktet ikke har noe stor interesse for politikk – og da ofte yngre velgere (Marsh et al., 2010, s. 4). Dette er noe politikerne selv også har vektlagt når de har blitt bedt om å begrunne sine opptredener i underholdningsprogrammer. Emilie Enger Mehl og Trygve Slagsvold Vedum uttalte eksempelvis at førstnevntes deltakelse i «Kompani Lauritzen» i stor grad var styrt av taktiske hensyn med mål om å treffe yngre velgere og «[...] bryte ned fordommer mot politikk» (Børresen & Kongsrud, 2021).

Alt i alt kan altså både endringer som knytter seg til medielandskapet og endringer knyttet til hvordan velgerne forholder seg til de politiske partiene, sammen forklare hvorfor politikere i stadig økende grad velger å ta del i underholdningsprogrammer. Som nevnt innledningsvis er det nok en del som ser seg nødt til å ta del i denne sfæren for å nå ut til en velgermasse som har endret sine medievaner og identifikasjonspunkter, samtidig som andre antakelig fremmer seg selv og sine ikke-politiske sider med glede.

Fallitterklæring

Det må i utgangspunktet anses som noe positivt at politiske aktører forsøker å tilpasse seg de teknologiske, sosiale og politiske endringene i nåtiden. Dette er helt avgjørende for at politikken og politikerne skal kunne opprettholde og styrke sin posisjon i samfunnet også i fremtiden. At politikere, ved å ta del i underholdningssfæren, forsøker å nå ut til andre velgere enn de gjør gjennom sin konvensjonelle politikk, kan også ses på som noe positivt. Flere politisk engasjerte borgere vil kunne føre til høyere politisk deltakelse og et rikere debattklima, som kan styrke det deliberative demokratiet. I tillegg kan deltakelse i underholdningsprogrammer, som David Marsh med flere skriver, være en uortodoks, men potensielt effektiv, måte å bryte ned skillet mellom de politiske elitene og velgerne (Marsh et al., 2010, s. 12).

Hvorvidt deltakelse i underholdningsprogrammer *på lengre sikt* vil styrke politikken og demokratiet, er derimot en annen sak. Om denne trenden fortsetter, kan vi risikere at politikken blir en arena hvor kjendisstatus, berømmelse, stil og utseende går på bekostning av politiske ferdigheter og saker. Dette kan føre til en trivialisering og fordumming av politikerne og den politiske debatten, hvor velgerne blir mer interessert i individet enn i partiet, det politiske prosjektet og den politiske agendaen. I et valgsystem som det norske, som sammenlignet med andre land i liten grad går på person, kan en slik utvikling være spesielt skadelig. Mange argumenterer for at dette er en utvikling som vi allerede er vitne til gjennom den såkalte «personifiseringen» av politikken (se f.eks. Van Aelst et al., 2012; Figenschou et al., 2017) – men som må sies å endre karakter om politikere i stadig større grad velger å ta del i underholdningssfæren. Frem til nå har personifiseringen i stor grad foregått på den politiske arenaen, hvor individuelle maktkamper og skandaler har stått sentralt. Dersom personifiseringen etter hvert utvider seg til i stadig større grad å utspille seg i underholdningsbransjen, er politikken seriøsitet og posisjon i samfunnet truet. Dette betyr ikke at det ikke finnes mulige positive konsekvenser av personifisering (det har eksempelvis blitt pekt på at personifiseringen kan gjøre båndene mellom politikere og velgere tettere (Garzia, 2011)), men at stadige utvidelser og endringer av personifiseringens omfang og karakter kan føre politikken i gal retning.

Om velgerne vurderer politikere ut fra deres opptredener i programmer som «Nytt på Nytt», «Maskorama» og «Farmen», fremfor deres opptredener på den politiske arena, er det en fallitterklæring til politikken slik vi kjenner den i dag. Spørsmålet i denne sammenheng er hva som i fremtiden skal til for å lykkes som folkevalgt, samt hva borgerne skal forvente av politikerne. Ønsker vi at våre politikere, hvis oppgave er å styre landet på vegne av folket, skal prioritere underholdning fremfor politikk? Svaret på dette spørsmålet er for meg klart. Politikere skal drive med politikk, mens andre får underholde det norske folk. Som forbundskansler i Tyskland,

Olaf Scholz, uttalte under valgkampen: «Jeg stiller til valg som kansler, ikke som sirkusdirektør» (Whiteside, 2021). Og kanskje bør enkelte norske politikere se til nettopp Tyskland, hvor Scholz – og ikke minst hans forgjenger Angela Merkel – viser at det er mulig å gjøre suksess uten å være underholdningsartist?

De virkelig gode politikerne når ut til velgere gjennom sin politiske agenda og sitt politiske engasjement. Deltakelse i reality-programmer vitner om mangelfull rolleforståelse og en uheldig utvidelse av hva det vil si å være en vellykket politiker. I fremtiden bør politikerne derfor konsentrere seg om å gjøre sitt politiske produkt mer tiltalende fremfor å markedsføre seg selv i stadig flere underholdningsprogrammer. De hører tross alt til i holdningsbransjen og ikke i underholdningsbransjen.

Civita er en liberal tankesmie som gjennom sitt arbeid skal bidra til økt kunnskap og oppslutning om liberale verdier, institusjoner og løsninger, og fremme en samfunnsutvikling basert på respekt for individets frihet og personlige ansvar. Civita er uavhengig av politiske partier, interesseorganisasjoner og offentlige myndigheter. Den enkelte publikasjons forfatter(e) står for alle utredninger, konklusjoner og anbefalinger, og disse analysene deles ikke nødvendigvis av andre ansatte, ledelse, styre eller bidragsytere. Skulle feil eller mangler oppdages, ville vi sette stor pris på tilbakemelding, slik at vi kan rette opp eller justere.

Ta kontakt med forfatteren på henke@civita.no eller civita@civita.no.

Kilder

- Aardal, B. (2017). 60 år med valgforskning – hva har vi lært? *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 33(3-4), s. 292–311. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-2936-2017-03-04-05>
- Aardal, B. (u.å). *Partiidentifikasjon blant norske velgere 1965-2017* [Statistikk]. <https://aardal.info/velgerne-foles-seg-fortsatt-knyttet-til-partiene/>
- Bastiansen, H. G., & Dahl, H. F. (2019). *Norsk mediehistorie* (3. utgave.). Universitetsforlaget.
- Beyer, A. (2013). Politiske superstjerner: Kjendispolitikk og mediene. *Internasjonal politikk*, 71(4), s. 581–590. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-1757-2013-04-07>
- Børresen, M.F., Kongsrud, H.T. (2021, 11. september). Valgte reality-konkurranse foran valgkampinnspurt. *NRK*. <https://www.nrk.no/innlandet/emilie-enger-mehl-med-alternativ-valgkampinnspurt-1.15644528>
- Dagsrevyen. (2023, 24. februar). I *Wikipedia*. <https://no.wikipedia.org/wiki/Dagsrevyen>
- Danielson, M., & Rolandsson, T. (2020). Politicians as entertainers - a political performance of the personal. *Continuum (Mount Lawley, W.A.)*, 34(5), s. 733–748. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1793911>
- Figenschou, Karlsen, Kolltveit, & Thorbjørnsrud. (2017). Serving the Media Ministers: A Mixed Methods Study on the Personalization of Ministerial Communication. *The International Journal of Press/Politics*, 22(4), s. 411–430. <https://doi.org/https://doi.org/http://doi.org/10.1177/1940161217720772>
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(4), s. 697–709. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.05.010>
- Grindheim, J. E., Heidar, K., Strøm, K., & Baldersheim, H. (2020). *Norsk politikk* (2. utgave.). Universitetsforlaget.
- Goren, P. (2005). Party Identification and Core Political Values. *American Journal of Political Science*, 49(4), s. 881–896. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00161.x>
- Hesstvedt, S., Bergh, J., & Karlsen, R. (2021). Kampen om dagsorden: et historisk tilbakeblikk på stortingsvalgene 1957–2017. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 62(3), s. 273–292. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-291X-2021-03-04>
- Khomami, N. (2022, 1. november). Making a Splash! The politicians who couldn't say no to reality TV. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk-news/2022/nov/01/making-a-splash-the-politicians-who-couldnt-say-no-to-reality-tv>
- Kleven, Ø. (2016, 15. juni). *Nordmenn på tillitstoppen i Europa*. SSB. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/nordmenn-pa-tillitstoppen-i-europa>
- Lindblad, K. (2018, 3. juni). Brukte 26 mill. på «nye Dagsrevyen», men unge seere rømmer flaggskipet – tallene har stupt 70 prosent siden 2001. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/kultur/brukte-26-mill-pa-nye-dagsrevyen-men-unge-seere-rommer-flaggskipet--tallene-har-stupt-70-prosent-siden-2001/63955493>
- Marsh, D., 't Hart, P., & Tindall, K. (2010). Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, 8(3), s. 322–340. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>

- Moe, H., Hovden, J. F., Ytre-Arne, B., Figenschou, T. U., Nærland, T. U., Sakariassen, H., & Thorbjørnsrud, K. (2019). *Informerte borgere?: offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Universitetsforlaget.
- OECD. (2023). *Trust in Government*. OECD Data. <https://data.oecd.org/gga/trust-in-government.htm>
- Statistisk sentralbyrå (2022, 26. april). *Norsk mediebarometer*. SSB. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer>
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism (London, England)*, 13(2), s. 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication (Lisboa)*, 1(1), s. 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Whelan, E., Najmul Islam, A. K. & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. *Internet Research*, 30(3), s. 869–887. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0112>
- Whiteside, P. (2021, 27. september). German election frontrunner Olaf Scholz: Who is the man who could replace Chancellor Angela Merkel? *Sky News*. <https://news.sky.com/story/german-election-frontrunner-olaf-scholz-who-is-the-man-likely-to-replace-chancellor-angela-merkel-12415393>