

## Media ja imagopelin nappulat toisella kierroksella

Vuoden 2000 presidentinvaaleissa Esko Aho ja Tarja Halonen kisasivat tasaväkisesti toisella kierroksella. Ehdokkaat olivat myös hyvin yksimielisiä useimmissa asiakysymyksissä. Koska Ahosta ja Halosesta oli vaikea löytää mitään kovin dramaattista ruodittavaa, huomio kääntyi tavallistakin enemmän ehdokkaista syntyviin mielikuviin.

Imagonrakennus perustui perinteisen ja liberaalin näkökannan vastakainasetteluun. Ahon imagoa tuotettiin korostamalla ehyttä perhettä ja perhearvoja, vastustajanahan oli avosuhteessa naapurin miehen kanssa elävä Halonen. Perheen piti olla valttikortti. Suomalaiset tiettävästi arvostavat edelleen ydinperheen ideaalia, vaikka ydinperheet käyvätkin harvinaisemmiksi.

Ahon kampanja olisi saattanut onnistuakin, ellei Lasse Lehtinen ”olisi pannut palloa pyörimään”. Hän arvioi Suomen Journalistiliiton tilaisuudessa Helsingissä 12.1., että toiselle kierrokselle selviäisivät ”yksinhuoltaja ja yksinhuoltajan aviomies”. Tämä raportoitiin Helsingin Sanomien uutispalstalla ja seuraavana päivänä Riikka Uosukainen jatkoi aihetta TV1:n vaalitentissä. Uosukainen yhdisti Lehtisen lausunnon ja Eevassa olleen kirjoituksen, jossa Kirsti Aho oli kertonut Ahon kasvattavan lapsiaan kännykän avulla. Kun Bisquit edelleen ivaili Ahon kännykällä kasvatetuista lapsista, kännykkäisä-käsite luiskahti luontevasti Ilta-Sanomien lööppiin. Perheydylly oli kaatunut pääläelleen ja Ahosta tuli syytetty. Risto Uimosen mukaan (HS 4.2.) imagonrakentajien kerhon likaisten temppujen osasto voi jakaa Oscarin kännykkäisän keksijälle, sillä se oli vaalin tehokkain mielikuvaisku.

Imagot ovat yleensä niin hyvin rakennettuja, etteivät toimittajat pääse niitä murtamaan. Termi kännykkäisä iski kuitenkin ajan hermoon ja tuli kansalaisillekin tutuksi ainakin lööppien välityksellä. Kännykkäisä-käsitteen syntyminen median pyörytyksessä kuvaa hyvin sitä miten viestimet käytännössä kierrättävät uutisia ja eri viestintävälineissä esitetyt sisällöt sekoittuvat toisiinsa. Media on intermediaalinen, eri välineet viittaavat toisiinsa, kommentoivat toisiaan ja lainaavat toisiltaan.

Intermediaalisuus ei rajoitu vain mielikuvien muokkaamiseen, vaan näkyy yleisemminkin merkitysten, uutisten ja tietojen välittämisessä. Tavallisen lukijan tai katsojan kannalta tämän kehityksen tekee vaaralliseksi se, että toimittajat alkavat puhua enemmän toisilleen kuin lukijoille. Yhä useammin lehdis-

YLE Kuvapalvelu/Seppo Sarkkinen



*Presidenttiehdokkaat intermediaalisessa pyörityksessä. Uutisvuoto (29.1.).*

sä kommentoidaan sitä, mitä joku on sanonut jossakin toisessa viestintäväli-  
neessä. Keskivertolukija tuntee harvoin koko merkitysketjua ja jää helposti  
keskustelun ulkopuolelle. Tämä lisää vieraantumista ja tekee julkisesta kes-  
kustelusta yhä enemmän vain siihen vihkiytyneille kuuluvaa omaisuutta,  
vaikka demokratiassa kehityksen pitäisi kulkea päinvastaiseen suuntaan.

× × ×

Presidentinvaalien viihteellisessä mielikuvakamppailussa keskeisessä osassa oli-  
vat ehdokkaiden julkkiskannattajat. Vaalin toisella kierroksella lehdissä tuo-  
ttiin esiin entistä laajempia kannattajalistoja. Julkisuuden henkilöt kulttuu-  
rielämästä, missimaailmasta ja urheilun piiristä antoivat tunnustuksensa eh-  
dokkaille. Paitsi kannatuksensa, julkkikset toivat mukanaan myös mielikuvia.  
(Korkea)kulttuurin edustajat ja urheilun kannattajat herättävät lukijasta riip-  
puen joko positiivisia tai negatiivisia mielikuvia, jotka sitten yhdistetään eh-  
dokkaaseen. Esimerkiksi Päivi Rajamäki totesi (AL 27.1.), että Kirsi Pihan  
lausunnoilla A-studiossa saattaa olla vaalien kannalta paljon enemmän merki-  
tystä kuin ehdokkaiden suoralla kaksintaistelulla.

Julkkiskannattajista kerrottiin pääasiassa luettelomaisesti esimerkiksi Hel-  
singin Sanomien Poliitiikkaa lyhyesti -palstalla. Uutisissa kannattajat eivät

esiintyneet näkyvästi, eivätkä kaikkiaan olisi saaneet kovinkaan suurta huomiota, elleivät toimittajat olisi tarttuneet asiaan erityisesti kolumneissa. Esimerkiksi Juhani Heimonen kuvailee kolumnissaan (TS 27.1.) ilmiötä äänestäjien hölmöiksi tekemiseksi:

”Eteemme on alettu marssittaa laumoittain sähköjäniksiä, joiden perässä meidän toivotaan säntäävän. Operaatiolla on nimikin: julkkukyydillä Mäntyniemeen.”

Heimonen kirjoittaa varsin kärkevästi siitä, miten Eskon enkelien ja Tarjan tarzanien joukossa riittää kannattajia joka lähtöön.

Näiden sähköjänisten merkitystä korostivat kuitenkin toimittajat itse. Koska kokeneista ja asiansa hallitsevista ehdokkaista oli vaikea löytää dramaattisia eroja, sekä toimittajat että vastapuolen kannattajat hyökkäsivät julkkiskannattajien kimppuun. Ahon ja Halosen kannattajat saivat median käsittelyssä sijaiskärsijän roolin. Heitä ryöpytettiin paljon pahemmin kuin itse ehdokkaita.



Usealta taholta kuului ääniä, joiden mukaan itse presidentinvaalikampanjoiniti oli aivan liian vaisua ja ehdokkaat välttivät liikaakin väittelyitä ja vastakainasettelua. Olli Kivisen kolumnin nimi ”Puhumalla vaikenemista” (HS 20.1.) kertoo tästä osuvasti. Kivisen mukaan molemmat ehdokkaat osasivat puhua taitavasti sanomatta mitään Suomen tulevaisuuden kannalta elintärkeistä asioista.

Kivinen syyttää tiedotusvälineitä siitä, etteivät ne vaatineet kunnollisia kannanottoja. Ehdokkaat toimivat tyhjiössä ja välttelivät virallisesta ulkopoliitikasta poikkeavia kannanottoja esimerkiksi Venäjän tilanteen tai Naton laajentumisen suhteen. Keskustelu oli siis vain näennäiskeskustelua. Ehdokkaat olivat televisiossa useamman kerran, mutta toimittajat eivät halunneet tai pystyneet asettamaan heitä peukaloruuviin. Kivisen mukaan vastaava journalistinen hiljaisuus ei olisi mahdollista missään muussa maassa.

Media ei siis vain kierrätä merkityksiä, uutisia ja tietoja, vaan myös kritisoi itseään. Mutta viihteellisyden ja intermediaalisen pyörytyksen rutistuksessa kritiikki jää usein pariin kolumniin.

*FM Tuija Huokkola on lehtori Satakunnan ammattikorkeakoulussa.*

*Sähköposti: huokkol@cc.spt.fi*