

Erittäin tarkkaan suunniteltua viestintää

Isot massat tekevät harkitsemattomia päätöksiä viestien perusteella, joita ovat tehailleet kaikenlaiset huijarit, jotka niin hyvin ymmärtävät ihmisten suostutellun salaisuudet.

– Alexis de Tocqueville¹

Televisiomainonta on ollut jo pitkään tärkeä tekijä Yhdysvaltain presidentinvaaleissa. Toisin kuin ehkä Suomessa, sillä voidaan todella muuttaa kannatuslukuja ja vaikuttaa vaalituloksiin. Internet-mainonnasta, jota ensimmäisen kerran käytettiin jo vuoden 1996 presidentinvaaleissa, on myös tullut tärkeä vaikuttamiskeino. Tässä artikkelissa keskityn televisiomainontaan, jonka hyödyntäminen aloitettiin Yhdysvalloissa jo vuoden 1952 presidentinvaaleissa.

Amerikkalaisille vaalikampanjoille on ollut tyypillistä negatiivinen mainonta, jossa pyritään vaikuttamaan äänestäjiin tuomalla mainoksissa esiin vastustajan heikkouksia. Amerikkalaisen poliittisen televisiomainonnan vaikuttamiskeinot ovat hyvin hienojakoisia. Jokaisella audiovisuaalisen viestittämisen osa-alueella – kuvalla, äänellä, sanoilla ja leikkauksella – on tarkkaan mietitty merkityksensä.

Televisiomainonnan tärkeys Yhdysvaltain presidentinvaaleissa ilmenee siihen käytetyistä dollareista. Viimeisimmissä presidentinvaalikampanjoissa televisiomainokset ovat muodostaneet 60 prosenttia kampanjabudjeteista. Bush vs. Kerry -taistossa tehtiin taas uusi ennätys kun yhteenlaskettu mainoksiin käytetty dollari-määrä nousi 600 miljoonaan. Amerikkalaiset televisiokanavat esittivät yhteensä yli 630 000 presidentinvaaleihin liittyvää mainosta (*New York Times* 2004).

Televisiomainokset eli amerikanenglannista tulleella ammattitermillä spotit ovat tärkein kampanjoissa käytetty strategiatyökalu. Niiden tehokkuuden takaa-
miseksi mainos- ja mediatoimistot tutkivat tuotantotekniikoita; spottien mainos-
ajan ja -paikan ostoa (kanava, frekvenssi ja sijoittelu television ohjelmakartassa);
vastapuolen reaktiota; uutisseurantaa sekä kansalaisten mieltymyksiä. Isoista raha-
summista ja huippuun viedystä suunnittelusta huolimatta kaikki spotit eivät toimi
yhtä tehokkaasti kuin toiset. (West 2001, 2.) Syitä Kerryn tappiolle löydettiin myös
vaalimainonnasta. Moraaliset arvot nousivat lopulta tärkeimmäksi tekijäksi ää-
nestäjien keskuudessa, eikä Kerryn mainonta pystynyt luomaan hänestä tarpeeksi
vakuuttavaa ja selkeää kuvaa tässä suhteessa.

Tämä ja monet muut presidentinvaalien televisiomainontaan liittyvät seikat
ilmenivät monisyisesti Yhdysvaltain presidentinvaaleissa syksyllä 2004. Käyn seu-
raavassa läpi media- ja kampanjakonsulttien sekä mainosmiesten masinoimaa Bush
vs. Kerry -taistoa historiallisessa kontekstissa. Näin tarjoutuu mahdollisuus lyhyeen
katsaukseen amerikkalaisen televisiovaalimainonnan historian merkkipaaluihin eri
poliittisen mainonnan keinojen valossa.²

Sieniä kukkaniityllä

Amerikkalaisten poliittisten televisiomainosten tuotantotekniikat ovat parantuneet dramaattisesti sitten 1950-luvun. Aluksi poliittiset mainokset mukailivat lehdistötilaisuuksia tai käyttäjäläusuntomainoksia, joissa ”puhuva pää” katsoi suoraan kameraan ja puhui puolesta minuutista minuuttiin ilman editointia. Pian kuitenkin alettiin käyttää erilaisia symboleita viestin tehokkuuden lisäämiseksi – kuten muusakin televisiomainonnassa. Vuosien saatossa molemmat pääpuolueet, demokraatit ja republikaanit, ovat pyrkineet assosioitumaan lippuun, perheeseen sekä lakiin ja järjestykseen. Samalla vastaehdokkaat on pyritty yhdistämään rikollisuuteen, sosiaaliseen epäjärjestykseen ja moraaliseen vapaamielisyyteen. Mainonnalla on tapana hyödyntää vahvoja visuaalisia assosiaatioita ja stereotypioita, joita käytetään myös vaalimainonnassa – joko rakennetaan ehdokkaasta myönteistä kuvaa tai pyritään saattamaan vastustaja epäedulliseen valoon. (West 2001, 5, 7.)

Läpeensä kaupallisessa amerikkalaisessa mediassa sähköistä vaalimainontaa on ollut jo 1920-luvulta lähtien radiossa. Kun television voittokulku Amerikassa alkoi toisen maailmansodan jälkeen, valjastettiin tuo siihenastisista tehokkain mainosmedia pian presidentinvaalikampanjoihin. Mainonnan historian suurimpiin guruihin kuuluva Rosser Reeves kutsuttiin 1952 tuomaan puhtia toisen maailmansodan sankarikenraalin Dwight D. Eisenhowerin presidenttikampanjaan. Reeves kirjoitti ujon Iken suuhun 28 vastausta, jotka tämä lunttitauluja tihrustaen – Reeves kielsi silmälasit, jotta Ike näyttäisi voimakkaammalta – luki ikään kuin vastaten alaviistoon kansalle: ”Eisenhower Answers America”. Tämän jälkeen Reeves keksi kysymykset, jotka pantiin kadulta repäistyjen kansalaisten suuhun ja editoitiin vastausten sekaan. Äänestäjät esittivät kysymyksensä yläviistoon ja taas kandidaatti saatiin näyttämään mahtavammalta. Kampanjalla on sanottu olleen olennainen vaikutus Eisenhowerin presidentiksi valintaan.

Jo seuraavissa presidentinvaaleissa vuonna 1956 televisiomainonnasta oli tullut välttämättömyys. Tuolloin demokraattien ehdokas Adlai Stevenson käytti ensimmäistä kertaa negatiivista mainontaa. Kampanjan hampaissa oli etenkin varapresidentti Richard ”Tricky Dick”³ Nixon, jonka mahdollisella valtaannousulla Stevensonin kampanja pelotteli. Tämä liittyi epäilyksiin Eisenhowerin terveydentilasta, johon mainoksissa viitattiin, samoin kuin presidentin edellisten vaalien aikaisiin lupauksiin. Nyt kysyttiin: ”How’s that again general?” Toinen kuuluisa samantyyppinen esimerkki on vuoden 1992 vaaleista. Yhdessä Bill Clintonin spotissa näytetään pätkä George Bushin edellisten vaalien täyttämättä jääneestä lupauksesta vaalipuheessa, jossa hän totesi: ”Read my lips. No more taxes.”

Televisioväittelyllä oli tärkeämpi merkitys kuin mainonnalla Nixonin hävitessä Kennedylle vuoden 1960 vaaleissa. Kuuluisan ensimmäisen televisioidun presidentinvaaliväittelyn Nixon mestariväittelijänä voitti radiokuuntelijoiden mukaan, mutta hävisi televisiokatsojien keskuudessa; he ihastuivat Kennedyn komean ruskettuneeseen olemukseen. Vuoden 1960 vaalit ovat jääneet historiaan vaaleina, joissa persoonaa korostettiin eniten ehdokkaiden mainonnassa. Televisio oli tärkeä mielikuvien muokkaaja, vaikka mainonnassa käytettiin vähiten negatiivisia argumentteja koko amerikkalaisen televisiovaalimainonnan historiassa (West 2001, 67).

Tämä ”puute” korvattiinkin seuraavissa vaaleissa oikein isolla aseella. Presidentti Lyndon B. Johnson pelotteli kansaa vastaehdokas Barry Goldwaterin ääri-oikeistolaisuudella ja sotahulluudella. Vuoden 1964 vaaleissa esitettiin ehkä Yhdysvaltain presidentinvaalikampanjoiden historian mieleenpainuvuin spotti, vaikka se näytettiin vain yhden kerran. Mainos, joka tunnetaan nimellä ”Daisy”, alkaa kuvalla pienestä tytöstä, joka nyppii päivänkakkaroita niityllä. Tyttö laskee te-

rälehtiä ja yhdeksännen kohdalla vakava kertojaääni alkaa laskea kymmenestä yhteen. Nollan kohdalla kuuluu räjähdys, ja tytön takaa nousee ydinpommisieni. Johnsonin kertojaääni toteaa: "These are the stakes. To make a world in all of God's children can live, or to go into the dark. We must either love each other or we must die."⁴ Eräänlaisen negatiivisen kampanjoinnin huippuna yhdessä Johnsonin spotissa Goldwater yhdistettiin Ku Klux Klaaniin. Tätä mainosta ei kuitenkaan ikinä esitetty.

Monille tuli Bush vs. Kerry -taiston viimeisillä viikoilla mieleen vuoden 1964 kampanjointi. Pelko ja synkkyys leimasivat niin Bushin kuin Kerrykin omia virallisia, tai heidän tukijoidensa teettämiä, spotteja. Kuolema ja suru liittyen Irakin sotaan ja terrorismin uhkaan nousivat pintaan molemman puolen erittäin tunteisiin vetoavissa mainoksissa. Esimerkiksi Kerryä tukevassa mainoksessa poikansa Irakissa menettänyt äiti itkee, ja Bushia kannattavassa mainoksessa huppupäinen terroristi kannattelee konepistoolia: "Would You Trust Kerry?" (Rutenberg 2004.)

Psykologien mukaan pelon lietsominen ei juuri vaikuta päättämättömiin äänestäjiin (Carey 2004). Negatiivisesta kampanjoinnista kirjoittaneet Stephen Ansolabehere ja Stanto Iyengar toteavat, että negatiivinen vaalimainonta on varsin monimutkainen asia. Heidän mukaansa poliittinen mainonta ei ole vain ihmisiä manipuloiva "valheiden täyttämä paketti", vaan negatiivisetkin mainokset antavat tietoa ehdokkaista ja heidän asemistaan. Negatiivisten mainosten tärkein vaikutus on, että ne vahvistavat puolueuskollisuutta. Ongelmallisinta ja ehkä todella "negatiivista" negatiivisessa mainonnassa on sen vaikutus ihmisten äänestyskäyttäytymiseen. Vastaehdokkaiden mollaaminen saa kansan kaihtamaan vaaliurnille menoa. (Ansolabehere & Iyengar 1995, 8–10, 109–113.)

"Daisy-vaaleja" seuraavassa presidenttikampanjoinnissa negatiivisuuden käyttö mainonnassa yhä lisääntyi. Yhdessä mieleenjääneimmistä Nixonin spoteista vuodelta 1968 näytetään kuvia demokraattien Chicagon puoluekokouksen yhteydessä sattuneista väkivaltaisista yhteenotoista mielenosoittajien ja poliisin välillä. Spotin taustalla soi demokraattien ehdokas varapresidentti Hupert Humphreyn kampanjan tunnuslaulun käyttämä "Hot Time in the Old Town Tonight", ja mellakkakuvien väliin on leikattu kuvia hymyilevästä Humphreystä.⁵

Kuin saippuakauppaa

Siihenastisista eniten mietityssä ja viilatussa vuoden 1968 kampanjassa esiintyi "uusi Nixon". Hänen taakseen palkattiin liuta Madison Avenuen⁶ ykkösmainosmiehiä, jotka alkoivat tarkkaan suunnitellusti muuttaa Nixonin imagoa ja mieltää kampanjastrategioita. Journalisti Joe McGinnis kirjoitti Nixonin kampanjasta tuoreeltaan klassikoksi nousseen kirjan *The Selling of the President* (1969), jossa hän osoitti kuinka "presidenttiä myydään kuin hammastahnaa tai pesuainetta". Ilmestyttyään kirja aiheutti skandaalin. Syytös mainonnan manipulatiivisuudesta, ihmisten alitajuntaan tiedostamattomasti vaikuttavasta luonteesta, oli ollut ennen kaikkea 1950-luvun vainoharhaisessa kylmän sodan ilmiöissä suosittu aihe. Mainoskriittiki sai kuitenkin uutta pontta 1960-luvun lopulla nousevan kuluttajaliikkeen ja vasemmistolaisuuden myötä.⁷ Tähän ilmapiiriin McGinnisin kirja upposi kuin Nixonin presidenttiys muutamaa vuotta myöhemmin.

Jo Rosser Reeves totesi Eisenhowerin kampanjan yhteydessä vuonna 1952, että hän ajatteli "äänestäjää vaalikopissa valitsemassa kahden edokkaan välillä samalla lailla kuin hammastahnan ostajaa kemikaalikaupassa valitsemassa kahden hammastahnan välillä. Se, kumpi brändi on tehokkaammin tunkeutunut äänestäjän/kuluttajan aivoihin, on hänen valintansa." (Cohen 2003, 332.) *New York Timesin*

pääkirjoitustoimittaja Adam Cohenin mukaan vuonna 2004 idea, että presidenttiä myydään kuin saippuaa, tuntuu jopa raikkaalta ajatukselta (Cohen 2004).

Tänä päivänä ehdokkaita myydään yhä enemmän nykymainonnan mukaisesti brändinä. Viisi viikkoa ennen marraskuisia vaaleja mainosmies Bill Hillsman, joka on kirjoittanut kampanjoinnista kirjan *Run the Other Way* (2004) ja tehnyt mainoksia vihreiden ehdokas Ralph Naderille, totesi Bushista: "Bush on kuin Mersu tai Honda – tiedät mitä arvoja brändi edustaa. Kerry on kuin Mazda – brändi, jolla oli huonot ajat, koska sen kautta yritettiin viestiä liian monenlaisia asioita." Mainostoimisto Deutschin johtajan Donnie Deutschin mukaan Kerryn täytyisi lainata Esson slogania "pane tiikeri tankkiin" – antaa vaikutelma vahvemmassa ja aggressiivisemmasta johtajasta, sillä ihmiset ovat peloissaan ja haluavat nähdä jämäkkyyttä. (Tierney 2004.)

Ensimmäisen vaalikeskustelun menestyksen myötä Kerryn imago lähtikin menemään tuohon suuntaan, ja sitä pyrittiin mainonnalla heti vahvistamaan. Vaalikampanjan edetessä Kerryn imagossa olikin nähtävissä muutos, jossa mainonnalla oli tärkeä osuus. Kerryn yläluokkaisien hienostunutta älykön imagoa pyrittiin tekemään järeämmäksi ja jopa machoksi. Tämä ilmeni paitsi hänen sotasaavutustensa korostamisena myös selkeämpinä ja jämäkämpinä kantoina Irakin sodasta. Silti mainonnan ammattilaiset olivat vaalikampanjan päätyttyä sitä mieltä, että Kerryn mainonta ei ollut tarpeeksi johdonmukaista – hänen brändinsä oli liian epämääräinen (Ives 2004).

Tärkeää hyvä suojaus ja nopea vastaisku

Bush vs. Kerry vaalit muistuttivat Vietnamin sodan aikaisia vaaleja 1968 ja 1972 siinä, että poikkeuksellisesti ulkomaan asiat nousivat tärkeimmiksi kampanjoissa ja niiden mainonnassa. Vuoden 1972 vaaleissa demokraattien ehdokas George McGovern käytti hyväkseen median inhorealistic kuvia sodasta. Esimerkiksi yhdessä spotissa näytetään pohjoisvietnamilaisäitiä kuolleen vauvansa kanssa. Toisessa McGovern keskustelelee pyörätuolissa istuvan veteraanin kanssa. Kuten amerikkalaisen televisiomainonnan historiasta oivallisesti kirjoittaneet Edwin Diamond ja Stephen Bates kirjoittivat: "Cinema Verité All the Way" (Diamond & Bates 1992, 181).

Bushin kampanjan eräissä spotissa Kerryn muuttuvia Irak-mielipiteitä havainnollistettiin näyttämällä kuvia hänestä harrastuksensa parissa. Laudalla surffaava Kerry nähtiin vaihtamassa mielipidettään sen mukaan, mistä tuuli puhaltaa. Samantyylistä kuvitusta käytettiin Nixoninkin kampanjassa 1972, jolloin McGovernin profiilikuvaa käännettiin kuvaamaan hänen poukkoilevaa äänestyskäyttäytymistään ja vaihtelevia mielipiteitään.

Ehdokkaiden äänestämishistoria senaatissa ja kongressissa onkin paljon käytetty keino mainonnassa, kun halutaan kyseenalaistaa ehdokkaan päätöksentekokykyä. Senaattori Howard Baker on valittanut, että usein kun hän yritti saada ääniä jonkin kiistanalaisen asia taakse senaatissa, monet senaattorit tulivat sanomaan hänelle: "Howard, haluaisin äänestää kanssasi, mutta pelkään, että he teurastavat minut negatiivisilla mainoksilla seuraavan kerran, kun olen ehdokkaana." (West 2001, 149.)

Painospisteet kampanjoissa ja niiden mainonnassa vaihtelevat, mutta ehdokkaan persoona on aina tärkeä. Watergate-krapulassa Jimmy Carterin maapäkinäviljelijän imago toimi, ja vaalimainonta keskittyikin eniten persoonaan sitten Kennedyn valinnan 1960 (West 2001, 50). Jo vuoden 1976 republikaanien esivaaleissa melkein presidentti Gerald Fordin päihittänyt Ronald Reagan oli tunnetusti

esiintyjänä raskasta sarjaa – ”Master of the TV Form”, kuten Edwin Diamond ja Stephen Bates häntä luonnehtivat (Diamond & Bates 1992, 368). Presidentinvaalimainonnassakin Reagan oli ollut mukana jo Goldwaterin kampanjassa 1964 ja haastanut Nixonin neljä vuotta myöhemmin. Iran-panttivankiskandaalin jälkimainingeissa Reaganilla ei ollut vaikeuksia päihittää Carteria ja neljä vuotta myöhemmin uusliberarilistisen kapitalismin voittokulussa Walter Mondalea.

Eniten Yhdysvaltain presidentivaalien historiassa negatiivista mainontaa on käytetty George Bush vs. Michael Dukakis -mainoskampanjoissa vuonna 1988. Negatiivisuus oli lähinnä Bushin ase; ”Daisy” tasoiseksi merkkipaaluksi on jäänyt spotti nimeltä ”Revolving Door”. Siinä Bushin kampanja esittää Massachusettsin kuvernööriin johtajaksi, joka ei pelkästään vastusta kuolemanrangaistusta, vaan jonka hallinnossa raiskaajat ja murhaajat kävelevät vankiloista ulos tekemään rikoksia tullakseen kohta taas takaisin vankilaan. Mainoksessa häijyn näköiset vangit kävelevät kohti vankilan pyöröovea ja palaavat samantien takaisin. Toinen kuuluisa saman kampanjan mainos oli – monen mielestä rasistinen – ”Willie Horton” -nimellä tunnettu spotti, jossa näytettiin valkoisen naisen raiskanneen mustan miehen vankilakuvaa. Horton oli raiskatessaan ollut lomalla Massachusettsin vankilasta.⁸ Koko Bushin kampanja perustui negaation käyttämiseen – Dukakisin esittämiseen lepsuna ja epäonnistuneena johtajana.

Tarkkailijoiden mukaan Dukakisin suurin virhe hävityssä vaalissa oli, ettei hän vastannut Bushin syytöksiin. Kuten Dukakisin mainoskampanjassa työskennellyt markkinointijohtaja Ed McCabe totesi: ”En usko, että hän ikänä tajusi sitä, että on olemassa yksi asia, jota amerikkalaiset halveksivat vielä enemmän kuin vyön alle lyömistä. Vielä pahempaa on, että kiipeää kehään, muttei ottele.”⁹ (Ansolabehere & Iyengar 1995, 117.)

Seuraavissa vaaleissa republikaanit yrittivät samantyyppistä taktiikkaa, mutta edellisestä viisastuneena Bill Clintonin joukot vastasivat jokaiseen syytökseen välittömästi. Amerikkalaiset vaalikampanjat ovatkin nykyään luonteltaan eräänlainen televisiosarja, jossa mainokset vastaavat vastapuolen mainoksiin ja jatkavat muutenkin temaattisesti edellisestä mainoksesta (West 2001, 17). Bush vs. Kerry -heittelyssä tämä ilmeni esimerkiksi elo- ja syyskuun 2004 Vietnam-spottisarjassa, jonka takana oli ”Swift Boat Veterans for Truth” -niminen ryhmittymä. Veteraanit kyseenalaistivat Kerryn sota-ansiot ja syyttivät häntä jopa valehtelusta. Tämä poiki vastamainoksen, jossa pikaveneveteraanien lausunnot tuomittiin ja Kerryn kanssa niin ikään palvellut veteraani kertoi, kuinka Kerry pelasti hänen henkensä. Myöhemmin Kerry ryhtyi oikeustoimiin jupakan takia. Veteraanien spotti oli itse asiassa vastaus Kerryn aiempiin spotteihin, joissa hän korosti sotakokemuksiaan ja urhoollisuusmitaleitaan. Vaikka republikaanit kielsivät jyrkästi yhteydet veteraaniryhmään, tuntui se epäuskottavalta, koska veteraanien rahoittajaksi osoittautui Bushin aiempia kampanjoita tukenut miljonääri Bob Perry. Mainonnan ammattilaisten mukaan Kerryn mainonta vastasi liian hitaasti pikaveteraanien spotteihin, ja ne ehtivät vahingoittaa Kerryn imagoa (Ives 2004).

Kuvan ja rahan mahti

Vuoden 1992 Clinton vs. Bush vanhempi -vaalit muistetaan siitä, että niissä kolmas ehdokas kahmi merkittävimmän ääniosuuden sitten vuoden 1912 (19 prosenttia). Mainonnalla oli siinä tärkeä osuus. Miljonääri ja reformipuolueen ehdokas Ross Perot tuli kuuluisaksi lukuisista spoteistaan, joita kutsuttiin termillä ”infomercials”. Niissä Perot esitteli kaavakuvin vastaehdokkaidensa Clintonin ja Bushin heikkouksia etenkin talouden ja työllisyyden hoidossa.

Seuraavista vaaleista löytyy klassinen esimerkki siitä, kuinka yksinkertaisella visuaalisella viestillä voidaan saada sanoma läpi. Clinton esitti vastaehdokkaansa Bob Dolen kuvissa yhdessä epäsuositun republikaanipuhemies Newt Gingrichin kanssa. Näin puolueeseen ja Doleen yhdistettiin naisten, lasten ja vähemmistöjen halveksinta sekä tärkeiden asioiden, kuten sosiaaliturvan, terveydenhoidon ja koulutuksen väheksyminen. Samanlaista negatiivista assosioimista johonkin henkilöön käyttivät pikaveneveteraanien spotit, joissa näytettiin kuvia Jane Fondasta pohjoisvietnamlaisien keskuudessa Hanoissa vuonna 1972. Toisaalta demokraatteja lähellä oleva Media Fun -järjestön spotti näytti Michael Mooren *Fahrenheit 9/11* -propagandaelokuvasta tutulla tavalla Bushin veljeilemässä saudiprinssien kanssa. Dolen vuoden 1996 kampanjasta taas muistetaan spotti, johon oli leikattu pätkä Clintonin musiikkivideokanava MTV:lle antamasta haastattelusta, jossa Clinton nauraen myöntää, että vetäisi marihuanaa henkeen toistamiseenkin, jos kohdalle sattuisi.

Tyypillistä Yhdysvaltain kaksipuoluejärjestelmässä onkin, että republikaanit keräävät pisteitä mainoksilla, jotka peräänkuuluttavat ”lakia ja järjestystä” ja demokraatit ovat parhaimmillaan, kun he käsittelevät työllisyyttä, sosiaaliturvaa ja terveydenhoitoa. Tämä voitiin huomata myös 2004 vaaleissa, vaikkakin sota terrorismia ja Irakia vastaan pakotti demokraattiehdokkaankin nojaamaan väkivaltakoneiston tuomaan jämäkkyuteen.

Osta aikaa, mutta mistä ja milloin?

Mainosajan (ad buy) oikeanlainen hankkiminen on erittäin tärkeää kampanjoiden onnistumisessa. Darrel M. Westin mukaan ehdokkaiden täytyy ottaa huomioon neljä tekijää ostaessaan mainosaikaa. Ensinnäkin täytyy päättää, kuinka moneen asiaan keskittyä. Tämä seikka tuntui olevan isoin ongelma Kerryn kampanjassa aluksi. Heti kun painospiste mainonnassa yksinkertaistui tiettyyn selkeään sanomaan liittyen etenkin Irakin sotaan, Kerryn kannatusluvut alkoivat nousta. Toiseksi on tärkeää, mihin vaiheeseen hyökkäävät mainokset ajoitetaan. Liian aikaiset hyökkäykset saattavat määritellä vastaehdokkaan ennen, kuin tämä on välittänyt omat kantansa. Etenkin lehdistö saattaa alkaa syytellä kampanjaa vain negatiivisuuteen keskittyväksi. Toisaalta liian myöhäinen suojaus voi olla yhdentekevää. Kolmanneksi ehdokkaiden täytyy ratkaista, kuinka usein lähettää tietyt viestit. Toisin kuin monilla muilla inhimillisen ponnistelun alueilla, mainosmaailmassa toisto on hyve. Viimeinen vaatimus on ehkä kaikkein tärkein: tulee päättää oikea suhde valtakunnallisen ja paikallisen mainosajan ostamisessa. Nykyään presidenttiehdokkaat ovat alkaneet välttää valtakunnallisia televisioverkkoja ja ostaa aikaa paikallisilta kanavilta.¹⁰ Tämä on osoittautunut monessa suhteessa tehokkaammaksi väyläksi vaikuttaa äänestäjiin, koska ajot voidaan sijoittaa ja ajoittaa kampanjavierailujen mukaan. (West 2001, 21–22.)

Hyvä esimerkki siitä, kuinka vääränlainen mainosajan ostos voi tuhota kampanjan, on republikaaniehdokas John Conallyn esivaalimainonta vuodelta 1980. Demokraateista republikaaneihin 1972 loikannut entinen Texasin kuvernööri ja Nixonin valtiovarainministeri Conally oli ollut valtakunnallisesti hyvin tunnettu jo vuosia. Hän oli 22.11.1963 Dallasissa mukana autossa, johon John F. Kennedy ammuttiin. Conally sai osumia, mutta selviytyi. Hän keskittyi isobudjettisessa¹¹ televisiokampanjassaan mainostamaan ainoastaan valtakunnallisilla kanavilla, toisin kuin tuolloin heikosti tunnettu ehdokas George Bush, joka keskitti melkein kaikki resurssinsa Iowaan ja Hampshireen. (West 2001, 20–21.)

Tärkeää mainosajan ostamisessa on myös spottien sijoittaminen oikeiden ohjelmien yhteyteen. Ehdokkaiden mainonnasta vastaavien täytyy ottaa selville ohjelmien kohderyhmät ja yleisödemografiat. Se, mitä televisio-ohjelmia katsotaan, vaihtelee paljon esimerkiksi iän, "rodun" ja sukupuolen mukaan. (West 2001, 23.) Äänestäjien segmentointi tuli poliittiseen mainontaan, kuten muuhunkin mainontaan, voimallisesti jo 1950-luvulla. Poliittisen mainonnan tekijät näkivät äänestäjät "politiikan kuluttajina", jotka koostuivat erilaisista kohderyhmistä. (Ks. Cohen 2003, 331–344.)

Mediaseuranta

Samalla kun ehdokkaat ovat viime vuosikymmeninä alkaneet käyttää televisiomainontaa kampanjoissaan yhä aggressiivisemmin ja kun mainostekniikat ovat muuttuneet yhä hienostuneemmiksi, toimittajat ovat kiinnittäneet enemmän huomiota maksettuun poliittiseen mainontaan. Lehdistön kiinnostus poliittista mainontaa kohtaan näkyy monen lehden pelkästään sille omistettuina juttuina ja jopa vakio-palstoina. Tärkeintä on kuitenkin televisiouutisten kiinnostus mainoksia kohtaan. Mainoksen ylittäessä tv:n uutiskynnyksen, jokin tietty spotti, jota on näytetty ainoastaan paikallisesti tai vain muutaman kerran, saa moninkertaisesti media-aikaa. Ehkä paras esimerkki tästä on edellä käsitelty Johnsonin "Daisy", jota varsinaisesti esitettiin vain kerran mutta jonka uutiskohun ansiosta näki moninkertainen määrä ihmisiä. Monet (kuten allekirjoittanutkin vaalien alla New Yorkissa) näkevät useimmat mainoksista ainoastaan uutisissa, koska useimmat mainoksista ajetaan vain paikallisissa verkoissa, kuten edellä todettiin.

Johnsonin lehdistösihteeri Bill Moyers raportoi presidentille viikko "Daisyn" esittämisen jälkeen: "Vaikka me maksoimme vain yhdestä ajokerrasta NBC:lla, ABC ja CBS molemmat ajoivat sitä uutisissaan. Näin saimme sen näkymään kolmessa verkossa yhden hinnalla." (West 2001, 133.)

Valtakunnallisen televisioyhtiön uutispäällikkö William Smallin mukaan kampanjamainosten seuranta on ollut uutisten tärkein trendi viime vuosina. Hänen mukaansa "poliittisten televisiomainosten odotetaan olevan osa uutistarjontaa". Kuten lehdilläkin, monilla uutisilla on oma "mainosseuranta" (ad watch) -osionsa. Tutkimusten mukaan kaikkein tärkeimmät mainokset ovat sellaisia, joiden perus-idea täydennetään uutismedian toimesta. (West 2001, 17.)

Tämän huomasi etenkin lokakuun aikana, kun katseli *network*-kanavia ja luki lehtiä. Esimerkiksi vaikutusvaltainen *New York Times* julkaisi artikkeleita kampanjan mainoksista otsikon "The Advertising Campaigns" alla. Tosin amerikkalaisissa lehdissä mainontaan ylipäättään suhtaudutaan muutenkin paljon "vakavammin" kuin Suomessa. Esimerkiksi *New York Timesin* taloustoimituksessa on jo pikään ollut oma mainontaan erikoistunut toimittaja ja palsta. Journalisteilla onkin suuri vaikutus siihen, miten mainokset ymmärretään ja miten ne vaikuttavat äänestäjiin. Tämä on entisestään hämärtänyt maksetun ja "vapaan" median rajaa.

Uhka demokratialle?

Kampanjamainokset, jotka ovat tällä hetkellä tärkein poliittisen viestinnän muoto Yhdysvalloissa, informoivat ihmisiä ehdokkaiden kyvyistä, persoonasta ja ajatuksista. Ennen kaikkea poliittiset televisiomainokset vahvistavat puolueuskollisuutta. Valitettavasti mainonnan koko ajan kasvava merkitys on ristiriidassa aktiivisen ja tehokkaan kansalaisuuden kanssa. Etenkin negatiiviset kampanjat tekevät vaaleis-

ta eräänlaista urheiluviihdettä. Kuten Darrell M. West toteaa: ”Terve demokratia vaatii kuitenkin enemmän kuin kansalaisten penkkiurheilua, tarvitsemme kansalaisten osanottoa.” (West 2001, 145.)

Pitäisikö amerikkalaisen vaalimainonnan historiasta ottaa oppia Suomessa – niin sen tekemisessä kuin tutkimuksessakin? Johtaako kehitys myös Suomessa siihen, että poliittisesta mainonnasta tulee uhka demokratialle? Selvää on, että jossain määrin kohti amerikkalaista mallia ollaan menossa. Tällä hetkellä se näkyy lähinnä poliitikkojen imagojen tärkeyden korostumisessa. Vaalimainonnasta on kuitenkin pikku hiljaa tullut yhä tärkempää Suomen poliittisessä elämässä, vaikka lokakuun kunnallisvaalien televisiomainonta ehkä olikin aiempia vuosia vaisumpaa. Poliittista televisiomainontaaahan ei ole Suomessa ollut kuin vasta vuoden 1992 kunnallisvaaleista lähtien, mutta suomalaisen poliittisen mainonnan historia on vanhempi kuin Suomen valtio. Suomalaista poliittista mainontaa on tutkittu varsin vähän. Etenkin historiallista poliittisen mainonnan tutkimusta tarvittaisiin.

Viitteet

- 1 Lainaus on Alexis de Tocquevillen 1830-luvulla kirjoittamasta politiikan tutkimuksen klassikosta *Democracy in America* (s.198). Suomennos kirjoittajan.
- 2 Yhdysvaltain poliittisen mainonnan historiasta ks. esim. Ansolabehere & Iyengar 1995; Benoit 1999; Diamond & Stephen 1992; Jamieson 1992; West 2001. Yhdysvaltain presidentinvaalien historiallisen televisiomainonnan lähteenä tässä artikkelissa on käytetty myös ohjelmaa *Madison Avenue Goes to Washington* (2004) ja Internet-sivustoja ”The :30 Second Candidate. The Democracy Project” ja ”The Living Room Candidate. Presidential Campaign Commercials 1952 –2004”.
- 3 Samaa ”lempinimeä” käytettiin 2004 vaaleissa varapresidentti Dick Cheneysta.
- 4 Tämä mainos ajettiin ainoastaan kerran NBC:n *Monday Night at the Movies* -ohjelman yhteydessä 7.9.1964. Mainos herätti suurta huomiota, enimmäkseen negatiivista, minkä vuoksi Johnson kielsi sen esittämisen.
- 5 Monet pelkäsivätkin 1968 ”hullun vuoden” toistuvan republikaanien New Yorkin puoluekokouksen aikana vuonna 2004. Tosin verisistä mellakoista olisi ollut luultavasti enemmän hyötyä republikaaneille, koska ”itärannikon liberaalien hihhulien heiluminen” olisi lisännyt muun Amerikan turvallisuushakuisuutta, johon republikaanien kampanja paljolti vetosi. Vaikka republikaanien puoluekokouksen yhteydessä pidätettiin ihmisiä enemmän kuin Chicagossa 1968, varsinaisilta isommilta yhteydenotoilta vältyttiin.
- 6 Mainonnan pääkaupungin New Yorkin katu, jolla sijaitsevat maailman tärkeimmät ja isoimmat mainostoimistot.
- 7 Vance Packardin klassikoksi muodostunut *Hidden Persuaders* vuodelta 1957 oli näkyvin 1950-luvun mainontakriittinen kirjoitus. Se puuttui etenkin niin sanottuun motivaation tutkimukseen (motivation research) ja suggestiivisuuteen, joiden katsottiin olevan merkkejä orwellilaisesta yhteiskunnasta. Motivaatiotutkimuksia kehittäeli psykologi Ernest Dichter. Hänen perustamassaan *Institute for Motivational Research Inc.*:ssa tehtiin psykoonalyyysiin pohjautuvaa tutkimusta. Sen kautta pyrittiin löytämään ihmisten piilotajuisia motivaatioita, joihin vaikuttaa mainonnan keinoin: saada ihmiset ostamaan tuotteita tiedostamatta. Ks. Kortti 2003, 161–164; Kortti 2004.
- 8 Etenkin yhdessä nämä spotit jäivät ihmisten mieleen. Ks. Himmlstein 1994, 52–53.
- 9 Nyrkkeilymetaforat ovat suosittuja amerikkalaisessa poliittisessä retoriikassa. Esimerkiksi Bush käytti toisessa 2004 väittelyssä sanontaa ”He can run, but he can’t hide” arvostellessaan Kerryn muuttuvia käsityksiä Irakin sodasta. Sanonnasta tuli kuuluisa, kun nyrkkeilijämestari Joe Louis kommentoi sillä vastustajaansa Billy Connia juuri ennen 1946 raskaansarjan uusintaottelua.
- 10 Itse törmäsin tähän varsin kongreettisesti. Toimin syksyn 2004 tutkijana The City University of New Yorkin Brooklyn Collegessa Television and Radio -laitoksella. Tarkoitukseni oli nauhoittaa kaikki mahdolliset Bush vs. Kerry -televisionaiot. Syksyn kuluessa kävi kuitenkin pian selväksi, että tehdystä mainoksista vain murto-osa lähetettiin New Yorkin *network*-kanavilla (minulla ei ollut kaapelia kuin yliopistolla). Onneksi ehdokkaiden spotit ovat nähtävissä myös Internetissä: ks. verkkosivut ”Kerry–Edwards”; ”GOP.com. Republican National Committee” ja ”The Living Room Candidate. Presidential Campaign Commercials 1952 –2004”.

- 11 Televisiokanavat on määrätty lailla myymään liittovaltion lähetyksiaikaa ehdokkaille halvimmalla mahdollisella hinnalla. Tosin nämä säännökset eivät takaa, että ehdokkaat saavat mainoksensa haluamaansa väliin. Tämän vuoksi mainosajasta maksetaanikin enemmän kuin minimimitaksa. West 2001, 23.

Audiovisuaaliset lähteet

Madison Avenue Goes to Washington. The History of Presidential Campaign Advertising, narrated by Jeff Greenfield of CNN (2004). Museum of Television and Radio, New York.

Verkkosivut

- GOP.com. Republican National Committee.
www.georgewbush.com
- Kerry-Edwards.
www.johnkerry.com
- The Living Room Candidate. Presidential Campaign Commercials 1952–2004.
<http://livingroomcandidate.movingimage.us/index.php>
- The :30 Second Candidate. The Democracy Project.
www.pbs.org/30secondcandidate

Kirjallisuus

- AnsolaBehere, Stephen & Shanto Iyengar (1995)
Going Negative. How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate. New York: The Free Press.
- Benoit, William L. (1999)
Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952–1996. Westport: Praeger.
- Carey, Bebedict (2004)
Can Fear Win Undecided Voters? Psychologists Say Maybe Not. New York Times 6.10.2004.
- Cohen, Adam (2004)
Welcome to the Campaign That Makes 'Selling a President Look Good'. New York Times 26.9.2004.
- Cohen, Lizabeth (2003)
A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America. New York: Vintage Books.
- Diamond, Edwin & Stephen Bates (1994)
The Spot. The Rise of Political Advertising on Television. 3. painos. Cambridge & London: The MIT Press.
- Himmelstein, Hal (1994)
Television Myth and the American Mind. 2. painos. Westport: Praeger.
- Ives, Nat (2004)
Advertising. The Outcome of the Election May Just Refine the Lessons Gleaned from the Media Contest. New York Times 2.11.2004.
- Jamieson, Kathleen Hall (1992)
Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising. 2. painos. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Kortti, Jukka (2003)
Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta. Helsinki: SKS.
- Kortti, Jukka (2004)
Mainosmies syö taas pöydässasi. Nöjesguiden 9/2004, 18–19.
New York Times (2004)
The Great Ad Wars of 2004. New York Times 1.11.2004.
- McGinnis, Joe (1969)
The Selling of the President. New York: Trident.
- Rutenberg, Jim (2004)
Scary Ads Take Campaign to a Grim New Level. New York Times 17.10.2004.
- Tierney, John (2004)
Madison Avenue on Kerry. Quick. Change the Brand. In Five Weeks. New York Times 26.9.2004.
- Tocqueville, Alexis de (1969)
Democracy in America. Käännös George Lawrence. Garden City, N.J.: Doubleday.
- West, Darrel, M. (2001)
Air Wars. Television Advertising in Election Campaigns, 1952–2000. 3. painos. Washington, D.C.: CQ Press.