

 Artikkel

Politiikan julkisuus viestinten välissä: intermediaalisuus ja vaalit'

Politiikan viestinnän tutkimusta on vaivannut kaksi vinoutumaa: politiikan rationaalisuuden korostaminen ja painottuminen niin sanotun laatumedian analyysiin. Artikkel

Artikkeli haastaa nämä vinoutumat intermediaalisuuden käsitteen avulla. Analysoin empiirisesti politiikan julkisuuden intermediaalisuutta vuoden 2006 presidentinvaaleissa. Aineistoina ovat Suomen Gallupin tekemät äänestäjäkyselyt, ehdokkaiden, kampanjatyöntekijöiden ja median edustajien teemahaastattelut sekä media-analyytit. Aineistojen avulla etsitään vastauksia kysymyksiin: minkälainen rooli eri viestimillä oli vaaleissa äänestäjien, kampanjoiden ja vaalijulkisuuden kokonaisuuden kannalta ja miten eri viestimet suhteutuivat toisiinsa? Analyysi osoittaa, että käsitys politiikasta ja ehdokkaista rakentuu monipuolisessa intermediaalisessa prosessissa, joka ei palaudu yhteen viestintävälineeseen tai genreen. Vuoden 2006 presidentinvaaleissa televisiolla oli keskeinen rooli, mutta sen valta-asema politiikan julkisuuden vaikutusvaltaisimpana viestintävälineenä alkoi kyseenalaistua nuorempien äänestäjien keskuudessa ja monikanavaympäristössä. Intermediaalisuuden analyysi nostaa esille äänestäjä- ja mediasukupolvien väliset erot ja legitimititeettiongelman, joka korostuu politiikan journalismin ja poliitikkojen auktoriteettien vastakkainasettelussa. Poliitiikan julkisuus kaipaa dialogisempaa viestintää, missä mediagenrejen monipuolisempi huomiointi ja vuorovaikutteisten verkkoviestinten käyttö voivat olla avuksi.

AVAINSANAT: Intermediaalisuus, presidentinvaalit, politiikan viestintä

Politiikan viestinnän tutkimusta, erityisesti vaalitutkimusta, on vaivannut kaksi vinoutumaa, joista toinen on politiikan rationaalisuuden ylikorostaminen ja toinen painottuminen niin sanotun laatumedian analyysiin. Niiden taustalla on klas

sinen politiikkakäsitys, jossa on sijaa lähinnä yhteisön järkipäisille tarpeille ja ratkaisuille. Tämä on siinä mielessä paradoksaalista, että liberalistisen demokratiaihanteen juuret ovat yksilöiden ja ihmisryhmien itsekkäissä tarpeissa, jotka politiikka saattaa vuoropuheluun ja yhteisen päätöksenteon kohteiksi.

Yksi syy rationaalisen poliittisen toimijuuden korostamiseen on näkemyksen mahdollistama normatiivinen ihanne. Jaettu järkipäisiä ratkaisuja politiikan avulla etsivä yhteisö on tavoite, johon on helppo yhtyä (esim. Habermas 2004 [1962]), vaikka

demokratian ihannetilasta on esitetty myös toisenlaisia näkemyksiä, jotka painottavat ristiriitojen ja ideologisten kamppailujen merkitystä demokratialle (esim. Mouffe 2005). Riippumatta demokratian ihannemallista politiikan tutkimuksessa kansalaisten faktapohjaista politiikkatietämystä pidetään yhtenä yhteiskunnallisen osallistuvuuden keskeisimmistä taustatekijöistä arvojen ja asenteiden ohella (Elo & Rapeli 2008, 1–5). Läntisissä demokratioissa kansalaisten poliittinen järjenkäyttö kiteytyy ennen muuta vaaleissa tehdyissä äänestyspäätöksissä.

Normatiivinen ihanne järkeään käyttävästä ”julkisosta” on ymmärrettävä, mutta tutkimuksen on kyettävä tarkastelemaan politiikkaa myös tämän ihanteen ulkopuolella. Tätä väitettä tukee myös toistuvasti tehty havainto ”demokratian paradoksista”: kansalaisten politiikkatietämyksen taso on osoittautunut alhaisemmaksi kuin demokratian toimivuus ja siihen liittyvät oletukset antavat ymmärtää (Elo & Rapeli 2008, 3; Delli Carpini & Keeter 1991). Demokratia toimii siten järjestelmänä, vaikka kansalaisten tietämys politiikasta ei olisi kovin korkealla tasolla.

Demokratian paradoksi tukee oletusta siitä, että äänestyspäätökset eivät pohjaudu pelkästään tietoon ja järkeilyyn, vaan päätösten taustalla on monenlaisia tiedostamattomia ja myös emotionaalisia motiiveja, jotka eivät palaudu rationaaliseen politiikkakäsitykseen. Rationaalinen ja yhteisen asian eteen uhrautuva kansalainen on myytti, jolle ei välttämättä löydy kestävää empiiristä näyttöä (ks. Ankersmith 2003, 22; Street 2003, 91). Jotkut tutkijat ovat tämän takia puhuneet ”kulttuurisesta kansalaisuudesta”, joka ottaa politiikkatietämyksen ja puoluepoliittisten mielipiteiden lisäksi huomioon iän, sukupuolen, kansallisuuden, etnisyyden, uskonnon, elämäntapojen ja makutottumusten kaltaiset identiteettiin liittyvät ulottuvuudet politiikkakäsitysten muodostumisessa (esim. van Zoonen 2005, 8–9; Corner & Pels 2003, 3; Kolehmainen 2006, 251). Vaikka siis hyväksyttäisiin rationaalisuuden vaatimus politiikan keskeisenä lähtökohdana, tutkimus ei voi ummistaa silmiään muilta äänestyspäätöksistä motivoivilta tekijöiltä ilman että käsitys politiikasta jää torsoksi.

Rationaalisuuden korostaminen on johtanut politiikan viestinnän empiirisessä tutkimuksessa keskittymiseen vakavan uutismedian analyysiin. Esimerkiksi Euroopan viestintätutkijoiden yhdistyksen ECREA:n konferenssissa Barcelonassa esiteltiin marraskuussa 2008 lukuisia eurooppalaisen poliittisen julkisuuden (*European Public Sphere*) tutkimuksia. Tämä julkisuus osoittautui toistuvasti Euroopan unionin jäsenmaiden johtavien laatuilehtien politiikan uutisten vertailevaksi analyysiksi (ks. ECREA Barcelona 2008). Vastaavalla tavalla analysoidaan usein myös kansallisia poliittisia julkisuuksia ja politiikan journalismia (esim. Välvirronen & Kunelius 2009; vrt. McNair 2000, 3–10). Voiko todella puhua politiikan julkisuudesta yleisellä tasolla, jos muut julkisuuden muodot kuin johtavan valtamedian uutisjournalismi jätetään analyysin ulkopuolelle (ks. Pitkänen ym. 2009, 229–230)?

Tässä artikkelissa politiikan rationaalisuuden korostaminen ja empiirisen tutkimuksen keskittyminen laatuilehdistön analyysiin haastetaan intermediaalisuuden käsitteellä. Intermediaalisuus kiinnittää huomion medioiden välisiin suhteisiin ja vuorovaikutukseen. Poliitiikan julkisuus ei rakennu yhdessä uutisessa, viestimessä tai viestintävälineessä, vaan se koostuu moninaisesta uutisten, haastattelujen, kannanottojen ja viihdetuotantojen verkostosta, johon kansalaiset suhtautuvat vaihtelevin tavoin (vrt.

McNair 2007, 23). Intermediaalisuuden analyysi tuottaa siten kokonaisvaltaisemman kuvan politiikan julkisuudesta kuin yhteen genreen – tavallisesti politiikan uutisiin – ja yhteen tai kahteen viestimeen – tavallisesti johtavaan päivälehteen ja television pääuutisiin tai vaalilähetyksiin – keskittynyt analyysi. Analysoin politiikan julkisuuden intermediaalisuutta empiirisesti vuoden 2006 presidentinvaalien yhteydessä. Vaikka vuoden 2006 vaalit olivat omanlaisensa, on yksiin vaaleihin keskittyvän tapaustutkimuksen avulla mahdollista hahmottaa myös suomalaisen vaalijulkisuuden yleisiä piirteitä.

Intermediaalisuus vs. konvergenssi

Intermediaalisuus eli viestintenvälisyys on ilmiönä vanha mutta järjestelmällisesti kehiteltynä mediatutkimuksen käsitteenä kohtuullisen uusi. Intermediaalisuuden käsitteestä alettiin puhua hypertekstiteorian ja intertekstuaalisuuden yhteydessä 1990-luvun alussa (ks. Hess-Lüttich 1999, 688–689). Suomessa intermediaalisuuden käsitettä on tarkastellut erityisesti Mikko Lehtonen (1999; 2001). Lehtonen (1999, 11) määrittelee intermediaalisuuden tekstiteorian hengessä ”mediarajat ylittäväksi intertekstuaalisuudeksi”. Lehtosen mukaan intermediaalisuus alkoi korostua erityisesti 1900-luvun lopulla, koska digitaalinen teknologia, omistuksen keskittyminen, globalisaatio ja synergiahakuisuus muokkasivat median tuotanto-, jakelu- ja kulutuskuultureita (emt.). Internetin ja suurten mediakonsernien aikana mediatekstit kiertävät viestimestä toiseen ja muodostavat mediakulttuurin, jossa eri mediamuodot keskustelevat taajaan keskenään.

Intermediaalisuuden sukulaiskäsite on samaan aikaan yleistynyt mediakonvergenssi. Konvergenssilla on viitattu mediajärjestelmien digitaaliseen yhdentymiseen ja tämän yhdentymisen seurauksiin mediatuotannossa ja -markkinoilla (esim. Küng ym. 1999; Mueller 1999; Sauter 1999). Mediatutkimuksen näkökulmasta konvergenssin käsitteen ongelma on ollut sen teknologinen painotus ja sitoutuminen tietoyhteiskuntapolitiikkaan ja -retoriikkaan. Konvergenssi on ollut usein enemmän talouspoliittinen iskusana kuin analyttinen käsite (esim. Hassan 2000; Sampson & Lugo 2003). Teknologisen determinismin lisäksi konvergenssin käsite korostaa myös liikaa median yhdentymistä tai samaksi sulautumista.

Median kulttuurista ja sosiaalista kehitystä voi olla hyödyllistä tarkastella pikeminkin intermediaalisina suhteina ja niiden muutoksina kuin median teknologisena yhteensulautumisena. Intermediaalisuus tarkoittaa sananmukaisesti mediumien välisyyttä, mikä nostaa tutkimuksen polttopisteeseen viestintävälineiden erilaiset (vuorovaikutus)suhteet mutta jättää silti mahdollisuuden välineiden erityispiirteiden huomioon ottamiseen. Intermediaalisuus auttaa analysoimaan kriittisesti sekä eri mediumien suhdetta tietyssä historiallisessa tilanteessa että tuon suhteen historiallista luonnetta.

Intermediaalisuuden näkökulma korostaa näin ollen tutkittavan ilmiön kontekstointia (Herkman 2008a, 158). Vuoden 2006 vaalit käytiin tilanteessa, jossa elettiin taloudellista nousukautta ja markkinointiin satsattiin aiempaa enemmän. Vaaleihin osallistui sekä istuva presidentti että pääministeri, ja seuraavat eduskuntavaalit pidet-

tiin vuonna 2007. Vuonna 2006 nähtiin kolmannen kerran peräkkäin vaalit, joissa tasavallan presidentti valittiin suoralla kansanvaalilla. Poliittinen vaalimainonta oli sallittu televisiossa 1990-luvun alussa, ja poliittinen televisioviihde oli jo tuttua (ks. Moring & Himmelstein 1993, 6–7). Voi esittää, että äänestäjät olivat tottuneet vaalien henkilölähtöisyyteen ja viihteellisiin painotuksiin. Jälkimmäisiin alettiin kampanjakoneistoissa jopa ottaa jonkin sortin etäisyyttä (Herkman 2008b, 93, 95). Samanaikaisesti internet haastoi perinteisen median vaalikoneiden, blogien ja julkisen keskustelun foorumina.

Kaikki edellä sanottu jätti jälkensä vaalijulkisuuden intermediaalisiin suhteisiin. Tässä artikkelissa analysoidaan eri viestinten ja genrejen rooleja ja suhteita vaalijulkisuuden kokonaisuudessa. Viestinten välinen intertekstuaalisuus tai tuotannollinen yhteistyö on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle, vaikka myös ne ovat keskeisiä intermediaalisuuden alueita.

Aineistot ja menetelmät

Intermediaalisuuden tutkimus on mahdollista rajata kahden viestintäväliseen suhteeseen, kuten television ja lehdistön vuorovaikutuksen tutkimiseen (esim. Herkman 2005; Elfving 2008; Hujanen & Weibull 2010). Vaalitutkimuksen yhteydessä tällainen rajaus ei tunnu mielekkäältä, koska vaalit muodostavat erityisen politiikkaan liittyvän mediatapahtuman, jota voi analysoida laajassa mielessä intermediaalisena ilmiönä. Näin ollen analysoin vuoden 2006 presidentinvaaleja tapahtumana, jossa median eri muodot liittyivät toisiinsa monipuolisesti niin äänestäjien, kampanjoiden kuin median itsensä näkökulmissa.

Koska keskiössä ovat eri viestinten suhteet ja vuorovaikutus, intermediaalisuus kannustaa myös monenlaisten aineistojen käyttöön (Herkman 2008a, 158–159). Yhdistän vuoden 2006 vaalien analyysissäni kolmenlaisia aineistoja. Ensimmäisen tarkastelen eri viestinten merkityksiä äänestäjien kannalta analysoimalla Suomen Gallupin toteuttamaa kyselyä, jossa selvitettiin 1049 äänestäjän näkemyksiä äänestyspäätösten taustoista. Kysely tehtiin välittömästi sekä ensimmäisen että toisen äänestyskierron jälkeen Gallupin internetfoorumilla. Tutkimusympäristöstä huolimatta otos edustaa demografisesti suomalaisia äänestysikäisiä kansalaisia (Moring & Suomen Gallup 2006).

Toiseksi analysoin teemahaastatteluja, jotka tein pääosin vaalien jälkeisenä keväänä ja joissa keskustelin neljäntoista kampanjaan osallistuneen kanssa teemasta ”viihdejulkisuuden rooli vaaleissa”. Pääteeman lisäksi keskustelut kattoivat laajan aihekirjon median rooleista vaaleissa ja politiikassa yleensä. Haastattelut kestivät kukin puolesta puoleentoista tuntia. Haastattelujen avulla on mahdollista tarkastella intermediaalisuutta kampanjaan osallistuneiden kannalta. Haastatelluista kolme oli ehdokkaita, viisi kampanjatyön ja kuusi median edustajia.² Vaikka en saanut haastateltavaksi presidentti Tarja Halosen edustusta, haastattelut kattavat monipuolisesti kampanjaan osallistuvien tahojen erilaiset lähtökohdat ja näkökulmat.

Kolmanneksi analysoin media-aineistoja. Analyysit tehtiin kahtena vaaleja seuraavana vuonna. Koska vaalijulkisuuden media-analyysi keskittyy toistuvasti johtaviin

viestimiin ja ”vakavaan” journalismiin, tässä yhteydessä syvennyttiin ns. vakavan ja viihteellisen lehdistön eroihin ja yhtäläisyyksiin. Vakavaa päivälehdistöä aineistossa edustaa *Helsingin Sanomat* (HS), jonka ”vastinpariksi” valitsin *Iltalehden* (IL). Kevyempää ja nuorille suunnattua sanomalehdistöä aineistossa edustavat *Helsingin Sanomien NYT-liite* ja *City-lehti*, joissa molemmissa on aikakauslehtimäisiä piirteitä. Aikakauslehdistä vakavan julkisuuden edustaja on *Suomen Kuvalehti* (SK) ja viihteellistä lehdistöä edustaa *7Päivää* eli *Seiska*. Perhelehti *Seura* sijoittuu niiden väliin ”puolivakavana” aikakausjulkaisuna. (Vrt. Sparks 2000, 14–15.)

Aineistoon valittiin kaikki kyseisissä lehdissä presidentinvaaleja käsitellyt materiaali marraskuun 2005 alusta vaalien ratkeamiseen tammi-helmikuun vaihteessa 2006. Materiaali koostui uutisista, pääkirjoituksista, kolumneista, henkilökuvista, haastattelusta, mainoksista, viihdejutuista, etusivujutuista ja yleisönosastokirjoituksista tms. pienistä kannanotoista. Kaikkiaan tällaisia juttuja oli aineistossa 856 (= N).³ Aineistosta koodattiin juttutyypin lisäksi juttujen laajuus, kuvien koko ja määrä, jutun ykkös- ja kakkosaiheet ja toimijat, toimijoiden rooli, jutun journalistinen tyyli ja näkökulma sekä jutun sävy suhteessa vaaleihin ja ehdokkaisiin.⁴

Edellä kuvatut kolmenlaiset aineistot eivät ole yhteismitallisia eivätkä niiden analyysit siten muodosta kokonaisuutta, joka paljastaisi saumattomasti intermediaalisuuden salat vuoden 2006 vaaleissa (vrt. Herkman 2008a, 161). Aineistoja kerätessä ei esimerkiksi suoraan keskitytty hakemaan tietoa intermediaalisuudesta. Jokaisen aineiston kohdalla kuitenkin selvitettiin eri viestinten rooleja ja merkitystä vaaleissa. Erityisesti polttopisteessä oli vakavan ja viihteellisen vaalijulkisuuden sekä eri viestinten suhde. Aineistot mahdollistavat siten politiikan viestinnän tarkastelun intermediaalisena ilmiönä, jolle on mahdollista esittää lisäkysymyksiä ja myös tehdä yleisempiä tulkin-toja ilmiön merkityksestä suomalaisessa vaalijulkisuudessa.

Intermediaalisuus ja äänestyskäyttäytyminen

Sitä mukaa kuin uusia viestintävälineitä on kehitetty ja ne ovat levinneet koteihin, myös politiikan toimijat ovat joutuneet ottamaan ne huomioon. Median kasvavaa roolia politiikassa on nimitetty politiikan medioitumiseksi tai mediatisoitumiseksi (esim. Asp 1990; Mancini & Swanson 1994; Mazzoleni & Schulz 1999; Kunelius ym. 2009).

Medioitumisen yksi ulottuvuus on se, että äänestäjät muodostavat käsityksensä politiikasta ja poliitikoista yhä enemmän median kautta. Esimerkiksi vuoden 2006 presidentinvaalien yhteydessä vain kahdeksan prosenttia äänestäjistä oli nähnyt ehdokkaita median ulkopuolella (Moring & Suomen Gallup 2006). Sama osuus äänestäjistä oli vuoden 2003 eduskuntavaalien jälkeen sitä mieltä, että oli saanut tärkeää tietoa äänestyspäätöksensä tueksi puolueiden tai ehdokkaiden vaalitulaisuuksista. Valtaosin tiedot olivat peräisin mediasta. Tietolähteinä ylivoimaisia ykkösiä olivat sanomalehti ja televisio. (Borg & Moring 2005, 70.) Suurin osa äänestäjistä tekee siten nykyään päätöksensä pääosin median tuottaman julkisuuden varassa.

Median merkitys vaaleissa ja politiikassa yleensä on saanut Bernard Maninin (2002) kuvaamaan poliitikkojen ja äänestäjien suhteiden muuttumista siirtymiseksi ”puolue-

demokratiasta yleisdemokratiaan”. Puoluedemokratian aikana puolueiden erot olivat nykyistä suurempia ja poliitikot kiinnittyivät selkeästi puolueiden ohjelmiin. Äänestäjät saattoivat siten luottaa puolueen ideologiseen lähtökohtaan ja valita ehdokkaansa sen perusteella. Puolueuskollisuus oli vahvaa. Yleisdemokratian aikana puolueiden ideologiset erot ovat kaventuneet. Poliitikot eivät enää toimi tietyn asialistan ja aatteen takuumiehinä tai -naisina, vaan he joutuvat tekemään nopeita päätöksiä kulloisenkin tilanteen mukaisesti. Poliitikot tunnetaan lähinnä median välityksellä ja heidän ansioitaan arvioidaan sen perusteella, kuinka he menestyvät julkisuuden henkilöinä. Puolueen merkitys äänestyspäätöksissä vähenee ja ehdokkaan korostuu.

Vielä 1970-luvulla 70–75 prosenttia eduskuntavaaleissa äänestäneistä äänesti vaalista toiseen samaa puoluetta. 1990-luvun vaaleissa enää reilu 60 prosenttia äänestäneistä oli puolueuskollisia. Samanaikaisesti ”liikkuvien”, puoluetta vaihtavien äänestäjien osuus kasvoi kymmenellä prosentilla ollen vuoden 2003 eduskuntavaaleissa jo yli kolmasosa kaikista äänensä antaneista. (Paloheimo & Sundberg 2005, 197–198.) Äänestämättä jättäneiden osuus on samalla kasvanut. Eduskunta- ja kunnallisvaaleissa äänestysaktiivisuus oli suurinta poliittisesti vilkkailla 1960–1970-luvuilla, minkä jälkeen aktiivisuus on järjestelmällisesti laskenut. Kunnallisvaalien äänestysprosentti tosin nousi kaksissa viimeisissä vaaleissa, mutta 61,8 prosenttia vuoden 2008 vaaleissa on edelleen lähes 20 prosenttia vähemmän kuin huippuvuosina. Presidentinvaalit ovat olleet Kekkonen valtakauden taittumisen jälkeen suosituimmat vaalit, mutta myös viimeisissä presidentinvaaleissa äänestysaktiivisuus on hiukan laskenut.

Liikkuvien äänestäjien lisääntyminen ja äänestysaktiivisuuden laskeminen ovat kasvattaneet entisestään mediajulkisuuden merkitystä. Kun vaaleissa on koko ajan enemmän kyse henkilön valinnasta, mediaesiintymiset, julkinen näkyvyys, tunnettuus ja mediainfantaatio luovat äänestäjille kuvan poliitikoista henkilöinä (Paloheimo 2005, 231). Tämä korostuu etenkin presidentinvaaleissa, joissa kyse on 1990-luvun alun vaalitavan muutoksen jälkeen suorasta henkilövalinnasta. Esimerkiksi vuoden 2006 presidentinvaaleissa puolet äänestäjistä painotti vahvasti ehdokkaan merkitystä, ja vain kymmenesosa äänestäjistä ilmoitti pitävänsä tiukasti kiinni puolueesta (Borg 2007, 40–41).

On selvää, että henkilöiden korostuessa myös viestintän ja lajityyppien kirjo saa vaaleissa uuden tehtävän, koska eri viestimet ja genret tapaavat kohdella ehdokkaita eri tavoin. Vaikka esimerkiksi television viihde- ja vaaliohjelmien väliset erot eivät ole ehdottomia ja poliittisen viihteen ja vakavan vaalijulkisuuden väliin jää eräänlainen ”harmaa alue”, on vakava ja viihteellinen vaalijulkisuus edelleen mahdollista erottaa toisistaan omina genreinä (ks. Herkman 2008c, 11; Berg ym. 2009, 56). Ne tuovat ehdokkaista esille erilaisia ulottuvuuksia, jotka saattavat olla olennaisia tämän saaman julkisuuden ja tunnettuuden kannalta. Intermediaalisuuden kannalta on siksi keskeinen kysymys, kuinka eri viestimet muodostavat äänestäjille kuvaa ehdokkaista.

Olen koonnut kahden kysymyksen osalta Suomen Gallupin ensimmäisen äänestyskierroksen jälkeen tekemästä äänestäjäkyselystä vastaukset kahteen taulukkoon. Niistä ensimmäinen kertoo, mitä viestimiä tai viestinnän muotoja äänestäjät ilmoittivat pitäneensä tärkeimpinä tietolähteinään vuoden 2006 vaaleissa (taulukko 1).⁵ Toisessa taulukossa puolestaan näkyy, kuinka äänestäjät arvioivat ehdokkaan ominaisuuksien painoarvoa äänestyspäätöksissään (taulukko 2).⁶

Taulukko 1. Tärkeimmät tietolähteet vaalien 1. kierroksella eri ikäryhmissä (%)

	Alle 25	25–34	35–49	50–60	60+	Kaikki
TV-uutiset	30	30	27	31	42	31
Sanomalehti	19	21	21	21	28	22
TV-vaalikeskustelu	24	21	24	20	29	21
Vertaisryhmät	10	11	8	5	10	9
Vaalikoneet	17	13	3	4	3	7
Radio	4	3	5	8	13	7
Aikakauslehti	6	8	4	4	7	6
TV-mainos	8	4	3	6	12	6
Lehtimainos	4	5	4	6	9	5
TV-viihde	10	5	1	3	5	4
Vaalisivut	10	6	2	2	0	3
Blogit	0	2	0	0	0	1

Kyselyn tuloksista voi kiteyttää, että televisio näyttää olleen vielä vuoden 2006 vaaleissa tärkein viestintäväline ja että perinteisen median ”vakavat” vaalijulkisuuden muodot – tv-uutiset, vaaliohjelmat ja sanomalehdet – nousivat äänestäjien arvioissa selkeästi esimerkiksi internetiä ja viihteellistä julkisuutta keskeisempään rooliin. Toisaalta viestinten suhteissa on nähtävissä sukupolvijako (Herkman 2008b, 97; vrt. Elfving 2008, 12–16): televisio oli suosittu tietolähde kaikenikäisten äänestäjien keskuudessa, mutta sanomalehdet ja radio korostuivat vanhempien äänestäjien ja internetin vaalisivut (vaalikoneet, -sivustot ja -blogit) suhteellisesti nuorempien äänestäjien vastauksissa. Myös viihteellinen vaalisivut (vaalikoneet, tv-viihde) kiinnostivat selvästi enemmän nuorempia äänestäjäpolvia.

Samantyyppinen ero näkyy äänestyspäätösten taustalla olevissa syissä (ks. taulukko 2). Vanhimmat äänestäjät perustelivat äänestyspäätöksensä nuorempia useammin perinteisillä poliittisilla tekijöillä, kuten ehdokkaan ulko- ja sisäpolitiikan hallinnalla ja puoluetustalla. Tosin vanhimmat äänestäjät vastasivat aktiivisimmin kaikkiin kohtiin. Vähiten eroa oli ehdokkaan persoonaan liittyvissä kohdissa (esim. ”luonteenpiirteet” ja ”sukupuoli”), jotka eri äänestäjäpolvet arvioivat kutakuinkin yhtä tärkeiksi. Suhteellisesti nuoremmat äänestäjät pitivät persoonaan liittyviä ulottuvuuksia hiukan tärkeämpinä kuin vanhemmat.

Intermediaalisuuden näkökulmasta kysely vihjaa siitä, että eri viestimet ja erityyppinen julkisuus linkittyvät vaalien kokonaisuudessa elimellisesti toisiinsa. Vanhempien äänestäjien keskuudessa korostui erityisesti perinteisen median – television, lehdistön, radion – vuoropuhelu. Nuoremmilla äänestäjillä television ja verkkomedian yhteys näyttää keskeiseltä. Kaikkien äänestäjien kohdalla mediasivut liittyivät keskusteluihin vertaisryhmien kanssa. Äänestyspäätöksissä ehdokkaan henkilökohtaisten ominaisuuksien ja asiakysymysten arviointi nivoutuivat toisiinsa. Kysely tukee siten yhtäältä vaalijulkisuuden painottumista perinteisiin medioihin ja vaaligenreihin, mutta tekee

Taulukko 2. Ehdokasvalintaan vaikuttaneet syyt 1. kierroksella eri ikäryhmissä (%)

	Alle 25	25–34	35–49	50–60	60+	Kaikki
Kyvyt, pätevyys	61	73	78	74	79	74
Ulkopolitiikka	57	65	72	66	76	68
Hyvinvointiyhteiskunta	52	63	64	65	70	63
Suomen ongelmat	47	46	49	59	64	56
Luonteenpiirteet	56	52	53	58	59	55
Mahdollisuus voittaa	50	49	45	50	62	49
Nato-kanta	41	39	49	48	58	47
EU-kanta	32	34	44	49	62	45
Globalisaatio	29	35	41	47	50	42
Puoluetusta	31	33	35	38	55	38
TV-esiintyminen	25	23	24	27	36	27
Sukupuoli	12	12	19	15	14	15
Kampanja	17	15	10	10	21	14

toisaalta tämän painotuksen sukupolvinäkökulmasta myös jossain määrin ongelmalliseksi. Nuorten äänestäjäpolvien vastauksissa verkkoviestinnällä ja perinteisten vaaligenrejen ulkopuolelle sijoituvilla sisällöillä on siinä määrin keskeinen merkitys, että niiden roolia vaalijulkisuuden kokonaisuudessa tulisi miettiä aiempaa tarkemmin – etenkin kun on tiedossa, että tämän päivän ja tulevaisuuden äänestysikäiset painottavat verkkoviestintää entistä enemmän.

Äänestäjäkyselyjen vastauksiin on tietenkin syytä suhtautua varauksella. On usein mahdotonta tarkkaan eritellä, mitkä seikat lopulta vaikuttavat äänestyspäätöksiin ja mistä lähteistä vaikutukset ovat peräisin. Kuten Brian McNair (2007, 23) muistuttaa, ”kansalaisen kokemus poliittisesta informaatiosta rakentuu tosiasiasa monista, hänelle enemmän tai vähemmän näkymättömistä medioituneista prosesseista”. On siten mahdollista, että erityisesti vanhempien äänestäjien vastausten taustalla vaikuttaa politiikan rationaalisuuden vaatimus, mikä korostaa ”vakavan” politiikan ja perinteisten uutis- ja ajankohtaisformaattien merkitystä vastauksissa, vaikka ehdokkaan ulkoinen olemus, esiintyminen ja viihteelliset mediasisällöt – affektiivinen kokemus – saattavat saada heidänkin äänestyspäätöksissään suuren painoarvon (ks. Corner & Pels 2003, 9–10; Herkman 2008c, 19). Tällaista tulkintaa tukee usein esiin nouseva ristiriita esimerkiksi television katsojatilastojen ja katsojien omien arvioiden välillä.

Vaikka tv-viihde jää arvostelmissa toistuvasti häntäpäähän, se saa usein enemmän katsojia kuin asiaohjelmat. Esimerkiksi vuoden 2006 vaalien toisen kierroksen aikana *Uutisvuoto* (TV1) sai 1,4 miljoonaa katsojaa, kun viralliset vaalikeskustelut eivät parhaimmillaankaan saaneet edes puolta sen katsojamäärästä. *Uutisvuoto* oli myös monella muulla tapaa vahvasti intermediaalinen ilmiö. Ohjelman vaikutusta vaalien tulokseen muun muassa pohdittiin monissa päivälehdissä, kuten *Helsingin Sanomissa* ja *Aamulehdessä*, ja ehdokkaiden esiintymisen onnistuminen ohjelmassa oli taajaan toistuva aihe eri viestimissä (Herkman 2008c, 16).

Eri viestinten roolit kampanjoissa

Teemahaastatteluisissa selvitetiin muun muassa eri viestinten rooleja kampanjassa. Haastateltavat tulkitsivat aihetta omista lähtökohdistaan, mutta kokonaisuutena heidän näkemyksensä asiasta oli yllättävän yhdensuuntainen. Haastateltavien mukaan eri viestinten merkitys vaalijulkisuudessa on mahdollista kiteyttää seuraavassa taulukossa esitetyllä tavalla (ks. taulukko 3).

Taulukko 3. Eri viestinten roolit vaalijulkisuudessa teemahaastattelujen perusteella

Media	Tehtävät vaaleissa	Julkisuuden kohde	Luonnehdinta
Televisio	Näkyvyys, tunnettuus	Henkilöt	”Showbisnes”
Radio	Näkemykset	Henkilöt, asiat	”Substanssi”
Lehdistö	Taustat, näkemykset	Asiat, henkilöt	”Konservatiivisuus”
Internet	Vuorovaikutus, näkemykset	Henkilökohtaiset asiat	”Kommunikaatio”

Teemahaastateltavat, televisiomedian edustajat etunenässä, korostivat television olevan show’ta, joka vaatii ehdokkailta nopeaa reagointikykyä, antaa mahdollisuuden vain lyhyisiin puheenvuoroihin ja suosii esiintymisen ulkoisia avuja. Radio puolestaan antaa mahdollisuuden pidempiin puheenvuoroihin ja syvällisempään keskusteluun, jossa ehdokkaan ulkoinen habitus ei varasta huomiota. ”Televisio on show... Radio on niin kuin luontevampi muoto puhua. Se ei oo sillä tavalla esitys”, toteaa yksi median edustajista. Television voima on henkilön tekemisessä tunnetuksi, mikä saa toisen haastateltavan puhumaan ”tv-yhteiskunnasta”, vaikka hän tunnustaakin verkomedian kasvaneen merkityksen mediamuotoja integroivana käyttöliittymänä. Yksi median edustaja ennustaa silti, että ”televisio jyrää varmasti vielä ensi vuosikymmenelläkin” (so. 2010-luvulla), vaikka ”multimedia-platform tyyppinen” julkisuus tulee lisääntymään.

Viestimen lisäksi genrellä tai mediaformaattilla nähtiin olevan ratkaiseva merkitys. Esimerkiksi ehdokkaat pitivät television viihdeohjelmia hyvinä tilaisuuksina saada esiin omia näkemyksiä ja perusteluja poliittisille näkökannoille, koska virallisissa vaalikeskusteluissa puheenvuorot jaettiin kaikkien ehdokkaiden kesken mutta viihdeohjelmissa esiintyi yleensä vain yksi ehdokas kerrallaan. Toisaalta viihdeohjelmissa huomio kiinnittyy paljolti politiikan ulkopuolelle sijoittuviin seikkoihin, kuten yksityiselämän kysymyksiin. Poliitikot esiintyivät mielusti puheohjelmissa, koska niissä pääsee esittämään myös poliittisia näkemyksiä. Kisailut ja tempuilleuhojelmat koettiin useammin turhiksi, vaikka kampanjan näkökulmasta niidenkin tuottama julkisuus voi olla tärkeää. (Herkman 2008c, 17.)

Oikeastaan kaikki haastateltavat pitivät vuoden 2006 vaalien ilmiönä blogeja. Nähtiin virhearviona, jos ehdokkaalla ei ollut omaa blogia. Käsitukseen vaikutti selvästi blogien vahva esiinmarssi vuoden 2004 presidentinvaaleissa Yhdysvalloissa (ks. Trammell 2006). Vaalikoneiden merkitykseen ei sen sijaan enää samassa määrin uskottu, koska koneita oli käytetty jo useissa vaaleissa ja niitä oli niin monta, että tilanne vaikutti kam-

panjan näkökulmasta sekavalta. Blogien uskottiin olevan suora vuorovaikutuskanava ehdokkaiden ja äänestäjien välillä, mutta samalla niitä pidettiin enemmän viihteellisen- kuin asijulkisuuden muotona. Yhden haastateltavan mukaan blogissa tuodaan selvästi ja harkitusti ”sitä persoonaa ja henkilöä esiin”, ”vaikka ei sinne varmaan ihan syvimpiä ajatuksia laiteta”, kuten toinen haastateltavista säestää. ”Hiihdin kolme kilometriä, ruokin pystykorvan...” oli yhden haastateltavan mukaan tyyppillinen esimerkki ehdokkaiden blogikirjoituksista.

Haastateltavien näkemykset eivät vastaa tutkimuksen kuvaa vuoden 2006 vaaliblogista. Tosiasiansa vain neljä ehdokasta kahdeksasta piti vaaliblogia, ja blogeissa käsiteltiin eniten politiikkaan liittyviä kysymyksiä (Carlson 2007). Blogit koostuivat pääosin ehdokkaiden omista kannanotoista, eikä niissä yhtä poikkeusta lukuun ottamatta ollut mahdollisuutta dialogiin (emt., 72). Ehdokkaiden näkökulmasta blogit näyttäytyivät ennen muuta keinona saada julkisuutta ilman journalistisia portinvartijoita (emt., 62), eivät niinkään vuorovaikutuskanavana äänestäjien kanssa.

Blogit tuntuivat sopivan hyvin nimenomaan presidentinvaaleihin, joissa ehdokkaita on vähän. Seuraavan vuoden eduskuntavaaleissa ehdokkaiden blogit hukkuivat tarjonnan runsauteen. Lähinnä johtavien poliitikkojen blogit ovat jääneet elämään erityisesti poliitikkojen omien kannanottojen paikkoina, joihin myös toimittajat kernaasti jutuisaan viittaavat. Blogin julkisuusarvo piilee lopulta sen herättämässä mediahuomiossa (ks. Pitkänen 2009, 126–129). Sanottu päti myös vuoden 2006 vaalien yhteydessä.

Haastateltavat korostivat verkkoviestintää vuorovaikutuksen välineenä myös eri viestinten, kampanjatyöntekijöiden ja äänestäjien välillä. Verkko kiihdyttää ”vertaisviestintää”, joka saa kampanjoissa aiempaa suuremman merkityksen. Kampanjaan osallistuvat ovat verkon välityksellä jatkuvasti tilanteen tasalla, mikä vahvistaa mehenkeä (Herkman 2008b, 95). Negatiivinen kampanjointi, kuten ilkeiden juorujen levittäminen muista ehdokkaista internetin avulla, mainittiin myös, vaikka se onkin yleisesti ollut Suomessa melko vaatimatonta (vrt. Isotalus 2007, 28). Useat haastateltavista huomauttavat, että verkkoviestinnän suurin merkitys oli kuitenkin siinä, että se pakottaa perinteisen median – television, radion, lehdistön – ottamaan erilaiset vuorovaikutteisuuden muodot aiempaa paremmin huomioon omassa toiminnassaan.

Haastattelujen perusteella kampanja näyttäytyi intermediaalisemmalla kuin äänestäjäkyselyssä. Äänestäjien ei tietenkään tarvitse yhtä tietoisesti pohtia eri viestinten rooleja politiikan julkisuudessa kuin kampanjaa tekevien ammattilaisten, eikä kyselyssä varsinaisesti selvitetty äänestäjien näkemyksiä viestinten suhteista toisiinsa, vaikka siinä kysyttiin yksittäisten viestintävälineiden painoarvoja äänestyspäätösten taustalla. Äänestäjien voi myös olla vaikea eritellä eri mediamuotojen merkitystä vaalitulanteessa.

Yksi kampanjatyön edustaja kertoi, että heidän kampanjassaan oltiin aiempaa aktiivisemmin yhteydessä sellaisiin viestimiin ja toimittajiin, joihin ei perinteisesti politiikassa oteta yhteyttä (Herkman 2008b, 95). Kampanjoissa oli siten pyrkimystä ”media-paletin” monipuolisuuteen, vaikka ehdokkaat itse arvostivat selvästi eniten perinteisiä politiikan julkisuuden muotoja, kuten uutishaastatteluja ja vaalikeskusteluja (vrt. Kunelius ym. 2009, 265–269). Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että vaalityö on Suomessa vielä melko amatöörimäistä, mikä heijastuu juuri kampanjoiden

kanavoitumisena vanhoihin ja totuttuihin mediajulkisuuden alueisiin. Julkisuusstrategioiden taustalla vaikuttavat monesti vanhat tavat, uskomukset ja ajankohdan trendit, mistä kertoo esimerkiksi aiemmin kuvattu haastateltavien käsitys blogien roolista vaaleissa. Intermediaalisuuden huomioiminen kampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa ei siten näyttänyt vielä vuoden 2006 vaaleissa kovin järjestelmälliseltä.

Vaalijulkisuuden muodot eri lehdissä

Koska analyysin kohteina olleet lehdet olivat niin erityyppisiä, niiden presidentinvaaleja koskevan materiaalin jakautumisesta ei ole mahdollista tehdä tilastokelpoista vertailua. *Helsingin Sanomat* ilmestyy joka päivä ja julkaisee runsaasti politiikan uutisia. *Iltalehti* ilmestyy kuusi kertaa viikossa ja myös siinä on paljon uutisia, olkoonkin että sen uutispainotukset eroavat usein päivälehdistä. Useimmat otoksen aikakauslehdet ilmestyivät vaalien aikana kerran viikossa, *City* joka toinen viikko. Niissä on ilmestymisen harvuudesta johtuen vähemmän uutisia ja enemmän taustoittavia juttuja, kuten henkilökuvia, kuin useammin ilmestyvissä sanomalehdissä.

Helsingin Sanomat ja *Iltalehti* julkaisivat ylivoimaisesti eniten vaaleihin liittyntä materiaalia. Tuosta materiaalista valtaosa, noin 40 prosenttia, oli uutisia. *Iltalehdessä* oli kuitenkin enemmän vaaleja käsitelleitä kolumneja ja muuta materiaalia, kuten yleisönosastokirjoituksia, kuin *Helsingin Sanomissa*. Sen sijaan varsinaisia vaaleihin liittyviä viihdejuttuja *Iltalehdessä* oli vähän – niihin keskittyivät enemmän aikakauslehti *Seiska* ja viikkoliite *NYT*. Tabloidistatuksesta huolimatta *Iltalehti* profiloitui siten vaalien yhteydessä enemmän uutis- kuin viihdemediana (vrt. Kivioja 2008, 14–18; Berg ym. 2009, 51–52).

Aikakauslehdissä ja etenkin *NYT*issä ja *City*-lehdessä ilmestyi ehdokkaiden henkilökuvia ja haastatteluja suhteellisesti paljon enemmän kuin sanomalehdissä. *Suomen Kuvalehti* puolestaan julkaisi eniten vaaleihin liittyneitä kolumnikirjoituksia, jotka jakautuivat moniosaisiksi kokonaisuuksiksi. Aikakauslehdissä jutut olivat myös keskimäärin pidempiä kuin sanomalehdissä. Erityisesti *Suomen Kuvalehdessä*, mutta myös *Seurassa* ja *Seiskassa*, isojen juttukokonaisuuksien osuus oli moninkertainen verrattuna *Helsingin Sanomiin*. Tämä selittyy edellä kuvatulla juttutyypin painotuksella: sanomalehdissä julkaistiin enemmän uutisia, kun taas aikakauslehdissä ilmestyi henkilökuvia, haastatteluja ja reportaaseja.

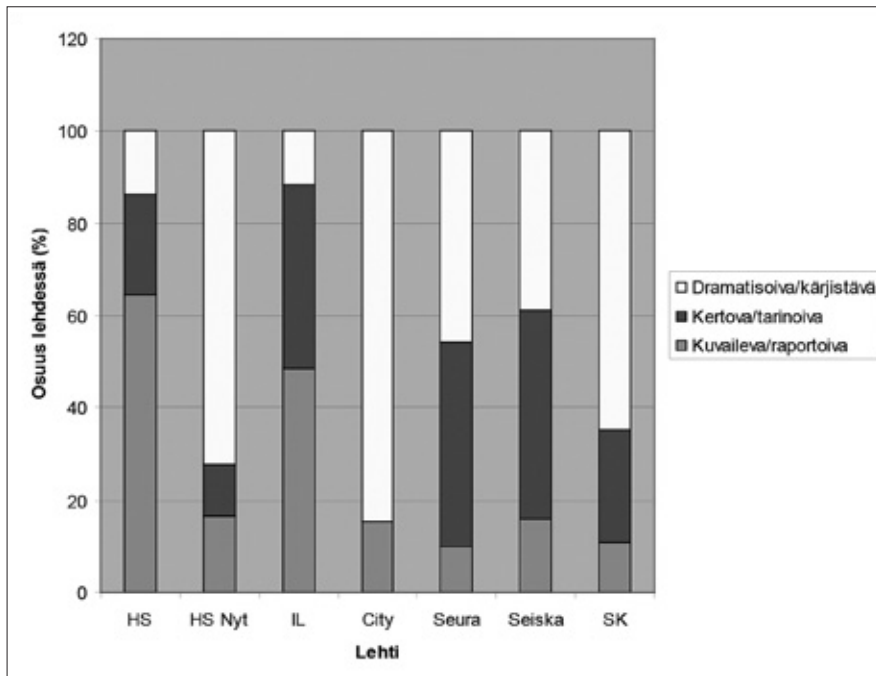
Koska presidentinvaalit ovat henkilövaalit, yleisin pääaihe kaikissa lehdissä liittyi ehdokkasiin. Myös yleisin toimija jutuissa oli ehdokas. Ehdokkaan merkitys korostui entisestään, kun huomioon otetaan kakkosaiheet ja -toimijat: silloinkin kun jutun ykkösaiheena tai -toimijana oli jokin muu kuin ehdokas, sitä täydennettiin usein ehdokkasiin liittyvällä materiaalilla. Keskittyminen henkilöihin oli voimakkainta *NYT*-liitteessä, *City*-lehdessä ja aikakauslehdissä, joissa nostettiin ehdokkaiden lisäksi taustajoukot usein juttujen polttopisteeseen. Aikakauslehdistä poikkeus oli *Suomen Kuvalehti*, joka muistutti aihevalikoimaltaan enemmän sanomalehtiä, erityisesti *Helsingin Sanomia* (vrt. Berg ym. 2009, 54, 63). Näissä kahdessa lehdessä aiheet jakautuivat melko tasaisesti, ja ehdokkaiden lisäksi pääaiheiksi nousivat itse vaalitapahtuman

käsittely, ehdokkaiden kannatus ja poliittiset linjaukset. *Iltalehdessä* kannatus ja poliittiset linjaukset eivät olleet yhtä tärkeässä osassa, mutta *Helsingin Sanomien* tavoin siinä puitiin usein vaalijulkisuuden merkitystä.

Media-analyysi tukee siten vakiintunutta käsitystä lehtien journalistista painotuksesta: *Helsingin Sanomat* ja *Suomen Kuvalehti* edustivat ”vakavaa” vaalijulkisuutta, ja erityisesti *Seiska*, *NYT* ja *City* painottivat henkilölähtöistä viihdejulkisuutta. Esimerkiksi *Seiska* julkaisi ehdokkaiden harrastuksista juttusarjan, jossa Bjarne Kallis (7.12.2005) kalastaa, Timo Soini (14.12.2005) käy raveissa ja Sauli Niinistö (11.1.2006) kuntoilee. *City* puolestaan julkaisi kolmesta suuren puolueen ehdokkaasta ja Heidi Hautalasta piikikkään ironiset henkilökuvat, joita säestivät ehdokkaiden ulkoisia piirteitä kärjistävät karikatyyripiirroksot. *Iltalehti* ja *Seura* sijoittuivat edellä mainittujen ääripäiden väliin uutis- ja viihdejulkisuutta yhdistävinä lehtinä.

Parhaiten lehtien erot erilaisina vaalijulkisuuden foorumeina tulevat esille niiden journalistisia tyyliä vertailemalla (ks. kuvio 1). Uutisvälineinä toimivissa sanomalehdissä kohtuullisen neutraali journalistinen tyyli sai merkittävimmän roolin, kun taas viihteellisempiä juttutyyppiä suosivissa lehdissä korostui tarinoiva tai jopa kärjistävä tyyli. Poikkeuksen tekee *Suomen Kuvalehti*, joka aiheiden ja juttutyyppien osalta sijoittuu *Helsingin Sanomien* kanssa ”vakavimman” vaalijulkisuuden alueelle mutta jonka journalistinen tyyli oli jälkimmäistä huomattavasti aggressiivisempi. Sanottu johtuu erityisesti kolumnien vahvasta asemasta *Suomen Kuvalehdessä*.

Kuvio 1. Journalistisen tyylin osuus (%) lehden vaaleja käsittelevistä jutuista



Uutiseen liittyvä genrenä edelleen vahva neutraaliuden vaatimus, mikä suosii raportointivälineistä tyyliä ja melko abstraktia yleisen tason näkökulmaa. Uutinen myös karttaa voimakkaita kannanottoja tai arvolutautuneisuutta. Uutispainotus näkyi erityisesti *Helsingin Sanomien* ja *Iltalehden* jutuissa. Kannanotot ja kriittis-aggressiivinen tyyli liittyvät puolestaan erityisesti kolumneihin ja yleisönosastojen kirjoituksiin, osittain myös pääkirjoituksiin, mikä selittää osan *Suomen Kuvalehden*, *Seuran* ja *Seiskan* kärjistävistä vaalijutuista. Kärjistäminen ja dramatisointi voi olla myös osa koko lehden toimituksellista ideaa. Esimerkiksi *City*-lehteä ja *NYT*-liitettä läpäisi selvä ironinen etäisyys poliittista järjestelmää kohtaan. Tällainen asenne heijastelee lehtien oletetun kohdeyleisön politiikkasuhdetta. Kepeään viihteellisyys ei sen sijaan liity yleensä yhtä voimakkaita kielteisiä kannanottoja eikä dramatiikkaa, vaan pikemminkin asioita ja henkilöitä lähestytään myönteisessä hengessä ja tarinamuodossa. Tällainen tv-viitteestä tuttu ”rento” lähestymistapa oli yleinen erityisesti *Seuran* ja *Seiskan* henkilökuvisa ja -haastatteluissa (vrt. Herkman 2008c, 12).

Lehtianalyysi osoittaa, että perinteiset vakavan politiikan journalismin muodot dominoivat vaalijulkisuutta, vaikka myös aikakaus- ja viihdelehdissä ilmestyi yllättävän paljon vaaleihin liittyvää materiaalia. Henkilölähtöiset presidentinvaalit ovat suomalaiselle medialle tärkeä aihe, koska ne kiinnostavat yleisöjä. Vaalien käsittely on siten myös taloudellisesti kannatettavaa. Lehtien yleisösegmentit ja mainosmyynnin kohdentaminen näyttävät kuitenkin edellyttävän lestissä pysymistä. Intermediaalisuuden kannalta olennaista on se, että lehdet eivät ylittäneet perinteisiä rajojaan, vaan jokainen operoi kiltisti omalla tontillaan (vrt. Berg ym. 2009, 56). Siinä missä politiikan skandaalit yhdistävät viihde- ja uutismediaa, vaalijulkisuudessa niiden genrejako on selkeämpi (vrt. Niemi 2009). Genrerajojen hämärtäminen saattoi tosin olla näkyvämpää televisiossa kuin lehdistössä (ks. Herkman 2008c, 11).

Vaalijulkisuus viestinten välissä

Vuoden 2006 presidentinvaalien empiirinen analyysi tukee näkemystä, jonka mukaan vaalijulkisuudessa on kyse monimutkaisesta ja intermediaalisesta ilmiöstä, jossa eri viestimillä ja genreillä on erilaisia tehtäviä (vrt. McNair 2007, 68–69). Kokonaisuksena vaaleista jää puutteelliseksi, jos se muodostetaan vain perinteisesti vahvimiksi vaalijulkisuuden alueiksi miellettyjä viestintämuotoja tarkastelemalla.

Eri viestimet ja genret osallistuivat vuoden 2006 vaaleihin painottamalla julkisuuden eri ulottuvuuksia: toisissa yhteyksissä painopiste oli politiikan asialistassa, toisissa ehdokkaiden persoonassa (ks. Herkman 2008c). Kumpaakaan ulottuvuutta ei voi eristää toisistaan, vaan ne yhdessä muodostavat äänestäjille kuvaa henkilöistä, joille he äänensä antavat. Ehdokkaat ja kampanjatyön tekijät olivat varsin tietoisia julkisuuden erilaisista muodoista, mutta erityisesti ehdokkaat painottivat enemmän perinteistä vakavaa vaalijulkisuutta kuin viihdejulkisuutta. Vastaava painotus nousi esiin myös äänestäjäkyselyssä. Molemmista aineistoista näkyi kuitenkin sukupolviero: nuoremmat sukupolvet eivät pitäneet samassa määrin tärkeänä politiikan ja viihteen rajan pitämistä selvänä kuin vanhemmat.

Toisaalta teemahaastattelut osoittavat, että Suomessa vaalijulkisuutta ei osata ajatella vielä kovin monipuolisesti järjestelmällisen kampanjan osana. Painopiste on perinteisissä vaalijulkisuuden muodoissa, ja muu tulee ikään kuin siinä sivussa, jos aikaa ja resursseja löytyy. Tämä on siinä mielessä ymmärrettävää, että niin päättäjät kuin äänestäjät ovat edelleen varsin kiinni valtamedian vakiintuneimmista viestimistä (Kunelius ym. 2009, 265–267; Moring & Suomen Gallup 2006). Kampanjoissa olisi kuitenkin syytä ottaa tarkemmin ja perustellummin huomioon eri mediamuotojen roolit, mikäli vaaleissa halutaan tavoittaa kaikki äänestäjryhmät.

Tässä tutkimuksessa ei selvitetty konsernitason intermediaalisia ulottuvuuksia, vaan pitäydyttiin äänestäjien, kampanjojen ja mediasisältöjen näkökulmissa. Intermediaalisuus näkyi kuitenkin vuoden 2006 vaaleissa myös viestinten konserniyhteistyönä. Esimerkiksi Sanoma-konserni järjesti Sanomatalossa vaalikeskusteluja, jotka televisioitiin konsernin televisiokanavalla Nelosella ja joista konsernin lehdet kirjoittivat. Yleisradio käytti vaalien käsittelyssä kaikkia radio-, televisio- ja internet-kanaviaan. Iltaapäivälehdet ja kaupallinen televisio hyödynsivät ”päätuotteensa” mediasisältöjä myös internet-sivuillaan. Vaalit antavat mediakonserneille siten hyvän mahdollisuuden intermediaaliseen synergiaan ja viestinten väliseen yhteistyöhön, vaikka viestimet myös kilpailevat keskenään vaalien yleisöistä ja uutisotsikoista. On todennäköistä, että mediayritykset ottavat politiikan toimijat tulevaisuudessa enenevässä määrin intermediaalisen tuotantonsa osaksi esimerkiksi blogikirjoittajina (ks. Pitkänen 2009, 129–130). Poliitikasta pyritään tekemään intermediaalinen tuote vastaavalla tavalla kuin Disneyn animaatioista on tehty jo vuosikymmenten ajan (vrt. Sankari 1998).

Vuoden 2006 vaalit olivat oma tapauksensa ja sijoittuivat tiettyyn historialliseen kontekstiin. Poliittisesti vaaleja määritteli se, että kyse oli presidentinvaaleista ja että seuraavana vuonna järjestettiin eduskuntavaalit. Vaikka kaikissa Suomen vaaleissa äänestetään henkilöä, suorissa presidentinvaaleissa ehdokkaan persoonalla on eniten merkitystä, koska ehdokkaita on vähän ja he ovat usein johtavia poliitikkoja, jotka näkyvät muutenkin toistuvasti julkisuudessa. Presidentin valtaoikeuksia on myös pienennetty, minkä seurauksena hän on enemmän edustuksellinen kuin poliittinen toimija. Henkilöön kiinnittyvä ”persoonapolitiikka” korostuu siten presidentin valinnassa puoluepolitiikkaa enemmän (ks. Niemi 2006, 229).

Toisaalta vuoden 2006 vaaleissa oli mukana istuva presidentti ja pääministeri, mikä osaltaan vei keskustelua heidän poliittiseen toimintaansa ja siirsi painopistettä persoonapolitiikasta ideologis-poliittisiin väittelyihin (ks. Isotalus 2007, 27). Myös eduskuntavaalien läheisyys tuki kampanjojen poliittista merkitystä: ehdokkaat pystyivät kampanjallaan lisäämään paitsi omaa tunnettuuttaan myös pohjustamaan puolueensa tulevaa eduskuntavaalikampanjaa (Borg 2007, 32). Poliittinen konteksti siirsi siten vaalijulkisuuden painopistettä ”vakavaan” suuntaan ja pienensi viihdejulkisuuden merkitystä, semminkin kun politiikan viihdettä pidettiin jo ”tuttuna juttuna”, jolle ei näissä vaaleissa nähty enää vastaavaa uutuusarvoa kuin 1990-luvulla (Herkman 2008b, 94).

Teknologinen konteksti puolestaan mukaili yleisempiä viestintäteknologisia trendejä, erityisesti lehdistön ja verkkomedian kilpailua nuorten mediakäyttäjien suosiosta. Televisio piti vuoden 2006 vaaleissa pintansa julkisuusarvoltaan vaikuttavimpana viestimenä, mutta monikanavaympäristö osoitti myös rajansa: vaalijulkisuuden pirstou-

tuessa yhä useammalle kanavalle yksittäisten ohjelmien katsojaluvut jäivät aiempaa pienemmiksi, eikä ehdokkailla enää yksinkertaisesti riittänyt aikaa kaikkiin tarjolla oleviin ohjelmatyyppeihin (Herkman 2008b, 95; 2008c, 16). Lehdistön asema uutis- ja mainosvälineenä vaikutti vanhempien äänestäjien keskuudessa vankkumattomalta, mutta nuoremmat äänestäjät osoittivat merkkejä siitä, että he eivät jaa vanhempien tottumusta ja että verkkomedia nousee tulevaisuudessa vaaleissa nykyistä tärkeämpään rooliin. Verkkoviestinnän vuorovaikutuksellisuus haastaa siten perinteisen median vaalijulkisuuden muodot ja pakottaa myös niitä uudistumaan. Sanottu on näkynyt muun muassa viimeisten vaalien televisioväittelyissä, joissa yleisön osallistumismahdollisuuksia on entisestään lisätty sekä itse kuvaustilanteissa että internetin ja kännyköiden välityksellä.

Vuoden 2006 presidentinvaalit ja vuoden 2007 eduskuntavaalit käytiin nousukaudella, jolloin puolueilla oli varaa satsata vaalimainontaan ja imagokampanjoihin. Yhdysvalloista syksyllä 2008 finanssikriisinä alkanut ja kansainväliseksi taloudelliseksi lamaksi levinnyt taantuma on yhdessä kotoisen vaalirahakohun kanssa asettanut politiikan rahoitusjärjestelmälle nyttemmin uudistuspaineita. Vaalirahakohu on myös nostanut esille politiikan legitimeettikriisin, joka näkyi jossain määrin jo vuoden 2006 vaalien intermediaalisuuden analyysissä. Ongelmat kiteytyivät dialogisuuden puutteeseen politiikan viestinnässä sekä markkinointijulkisuuden ja journalismin väliseen kilpailuun. Ensin mainittu konkretisoitui vuorovaikutteisen verkkoviestinnän ja perinteisen median välisenä jännitteenä, jälkimmäinen kasvavan vaalirahoituksen tarpeen umpikujana.

Eriyisesti sukupolvien väliset erot mediapainotuksissa nostavat esille poliitikkojen, journalistien ja äänestäjien ”kommunikaatio-ongelman”. Verkkomedian samoin kuin viihteellisen julkisuuden suosio nuorten äänestäjien keskuudessa kertovat osaltaan siitä, että he eivät koe perinteisen vakavan mediajulkisuuden avulla representoitua politiikkaa kiinnostavaksi ja kohtaa poliitikkoja aidosti kanssaihmisinä (vrt. Elo & Rapeli 2008). Vaikka poliitikot ja vaalikampanjat ovat enenevässä määrin mukana verkkoviestinnässä, ne eivät ainakaan vuoden 2006 vaaleissa käyttäneet verkkoa juuri dialogiseen kommunikaatioon äänestäjien kanssa, vaan esimerkiksi vaaliblogit toimivat pääosin ehdokkaiden promootiojulkisuuden muotona (ks. Carlson 2007).

Eri viestimet ja genret näyttäytyivät vuoden 2006 vaalijulkisuudessa areenana, jossa poliitikot ja toimittajat taistelevat auktoriteeteistaan. Poliitikot pyrkivät irrottautumaan journalistisesta kontrollista esimerkiksi maksetun vaalimainonnan ja vaaliblogien avulla tai esiintymällä viihteellisissä yhteyksissä. Poliitiikan toimittajat pyrkivät puolestaan täyttämään tehtävänsä ”vallan vahtikoirina” ja laittamaan poliitikot tiukoille asia- ja moraalikysymyksissä. Seurauksena oli usein joko silkkää ehdokasmarkkinointia tai autoritaarista ja teknokraattista kommunikaatiota, josta puuttui suora kosketus äänestäjien elämismaailmaan – puhumattakaan dialogisesta suhteesta päättäjien ja äänestäjien välillä. Tällainen vaalijulkisuus näyttäytyy äänestäjille helposti performanssina, joka ei legitimoi poliittisen järjestelmän uskottavuutta. Tarvitaan viihteellisen tai populaarin sekä eri viestinnän muotojen uudelleen arviointia tavalla, joka parantaa politiikan lähestyttävyyttä ja koskettavuutta tekemättä siitä kuitenkaan pelkkää viihdyttävää leikkiä ilman poliittista sisältöä. Intermediaalisuuden syvällisempi huomioon ottaminen voi olla avain dialogin lisäämiseen poliittisten toimijoiden ja kansalaisten välillä.

Viitteet

- 1 Tutkimus on osa Suomen Akatemian rahoittamaa tutkijatohtorin projektia ”Popular Media, Politics, and the Public Sphere” ja se liittyy myös Suomen Akatemian rahoittamaan Intermedia-projektiin, jonka johtajana toimii professori Taisto Hujanen Tampereen yliopiston tiedotusopin laitokselta.
- 2 Haastateltavina olivat ehdokkaat Bjarne Kallis (KD), Timo Soini (PS) ja Arto Lahti (sit.), kampanjatiimien edustajat Jussi Kekkonen (Niinistö, KOK), Jussi Lähde (Niinistö, KOK), Eero Lankia (Vanhanen, KESK), Iiris Kivimäki (Hautala, VIHR) ja Rurik Alhberg (Lax, RKP) sekä median edustajat Peter Nyman (*Uutisvuoto*, TV1), Tuomas Enbuske (*Tuomas @ Juuso Experience*, Nelonen), Maaretta Tukiainen (Subtv), Jussi Jokelainen (*Uutisvuoto*), Juha Kulmanen (YLE, radio) ja Johanna Saukkomaa (YLE, televisio).
- 3 Juttujen määrät lehdissä: *Helsingin Sanomat* 417, *Iltalehti* 216, *Suomen Kuvalehti* 91, *Seura* 70, *Seiska* 31, *HS NYT* 18 ja *City-lehti* 13.
- 4 Koodauksen toteuttivat pääosin tutkimusavustajat: Katariina Ahonen ja Tarja Vilén koodasivat suurimman aineisto-osan eli *Helsingin Sanomat* ja *NYT*-liitteen, Matti Koivisto koodasi *Iltalehden* ja Mikko Kuusisalo *Seiskan*, *Cityn* ja *Suomen Kuvalehden*. Itse luokittelin *Seuran* aineistot.
- 5 Äänestäjiltä kysyttiin: ”Missä määrin arvioit saaneesi tietoa seuraavista lähteistä oman äänestyspäätöksesi tueksi?” Vastaukset annettiin viisiportaisella asteikolla välillä ”erittäin paljon – ei lainkaan” seuraaville muuttujaluokille: sanomalehtien kirjoittelu, aikakauslehtien kirjoittelu, vaaleja käsitelleet radio-ohjelmat, television vaalikeskustelut, television uutis- ja ajankohtaisohjelmat, vaalimainonta sanomalehdissä, vaalimainonta televisiossa, ehdokkaiden vaalitilaisuudet, ystävät, tuttavat, työtoverit tai sukulaiset, television viihdeohjelmat, jonkun tiedotusvälineen (esim. HS, Yle, MTV3) tai muun tahon vaalikone internetissä, ehdokkaiden vaalisivut internetissä ja ehdokkaiden vaalisivuilleen kirjoittamat päiväkirjat, ns. blogit.
- 6 Äänestäjiltä kysyttiin: ”Kuinka paljon seuraavat syyt vaikuttivat äänestämäsi ehdokkaan valintaan?” Vastaukset annettiin viisiportaisella asteikolla välillä ”erittäin paljon – ei lainkaan” seuraaville muuttujaluokille: ehdokkaan esiintyminen televisiossa, ehdokkaan sukupuoli, ehdokkaan puoluetusta, ehdokkaan kyvykkyys ja pätevyys hoitaa maan asioita, ehdokkaan kyvykkyys ja asiantuntemus ulkopoliitikassa, ehdokkaan kanta Euroopan unioniin, ehdokkaan kanta Suomen mahdolliseen Natoon liittymiseen, ehdokkaan kanta hyvinvointiyhteiskunnan turvaamiseksi, ehdokkaan mahdollisuudet tulla valituksi presidentiksi, ehdokkaan luonteenpiirteet, ehdokkaan vaalikampanja, ehdokkaan kanta Suomen ongelmista ja ehdokkaan kanta globalisaatioon liittyvissä kysymyksissä keskeisistä maailman ongelmista.

Kirjallisuus

- Ankersmit, Frank (2003). *Democracy's inner voice: Political style as unintended consequence of political action*. Teoksessa: Corner, John & Pels, Dick (toim.) *Median and the restyling of politics*. London: Sage, 19–40.
- Asp, Kent (1990). Medialisering, medielogik, mediekraati. *Nordicom Information* 4/1990, 7–11.
- Berg, Laura; Niemi, Mari K.; Pernaa, Ville; Pitkänen, Ville & Railo, Erka (2009). Poliitikan julkisuuden perusvirta. Teoksessa: Pernaa, Ville; Niemi, Mari K. & Pitkänen, Ville (toim.) *Poliitikan journalismin tila Suomessa*. Turun yliopisto: Kirja-Aurora, 33–78.
- Borg, Sami (2007). Vaalitulokset ja äänestyspäätökset. Teoksessa: Isotalus, Pekka & Borg, Sami (toim.) *Presidentinvaalit 2006*. Helsinki: WSOY, 32–55.
- Borg, Sami & Moring, Tom (2005). Vaalikampanja. Teoksessa: Paloheimo, Heikki (toim.) *Vaalit ja demokratia Suomessa*. Helsinki: WSOY, 47–72.
- Carlson, Tom (2007). Kandidatbloggar i det finländska presidentvalet 2006: Strategier och effekter. *Politiikka* 49: 2, 61–75.
- Corner, John & Pels, Dick (2003). Introduction. The Re-styling of Politics. Teoksessa: Corner, John & Pels, Dick (toim.) *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage, 1–18.
- Delli Carpini, Michael & Keeter, Scott (1991). Stability and change in the U.S. public's knowledge of politics. *The Public Opinion Quarterly* 55: 4, 583–612.
- ECREA Barcelona (2008). *Communication policies and culture in Europe*. Conference programme, abstracts, posters and papers cd-rom. ISBN: 978-84-490-2570-6.

- Elfving, Sari (2008). *Taikalaatikko ja tunteiden tulkit*. Tampere: Tampere University Press.
- Elo, Kimmo & Rapeli, Lauri (2008). *Suomalaisten politiikkatietämys*. Oikeusministeriön julkaisuja 2008:6. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Habermas, Jürgen (2004 [1962]). *Julkisuuden rakennemuutos*. Tampere: Vastapaino.
- Hassan, Robert (2000). The Space Economy of Convergence. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies* 6: 4, 1–35.
- Herkman, Juha (2008a). Intermediaalisuus ja televisiotutkimuksen metodologia: Haasteita, mahdollisuuksia ja ongelmia. Teoksessa: Keinonen, Heidi; Ala-Fossi, Marko & Herkman, Juha (toim.) *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa*. Tampere: Tampere University Press, 153–166.
- Herkman, Juha (2008b). Poliitiikan viihteellistymistä vai professionalisoitumista? Haastattelututkimus vuoden 2006 presidentinvaaleista. *Politiikka* 50: 2, 87–99.
- Herkman, Juha (2008c). Viihdemedian rooli vaaleissa – Analyysi vuoden 2006 presidentinvaaleista. *Tiedotustutkimus* 31: 4, 4–23.
- Herkman, Juha (2005). *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- Hess-Lüttich, Ernest W. B. (1999). Kohti holististen tekstien narratologiaa: Hypertekstin tekstuaalinen teoria. Teoksessa: Inkinen, Sam & Ylä-Kotola, Mauri (toim.) *Mediatieteen kysymyksiä 3. Kirjoituksia mediakulttuurista*. Rovaniemi: Lapin yliopisto, 679–718.
- Hujanen, Taisto & Weibull, Lennart (2010). The public reception of early television: When television was new in the Nordic Countries. Teoksessa: Gripsrud, Jostein & Weibull, Lennart (toim.) *Media, markets & the public spheres: European media at the crossroads*. Bristol: Intellect, 95–112.
- Isotalus, Pekka (2007). Presidentinvaalien 2006 juonenkäänteet ja ominaispiirteet. Teoksessa: Isotalus, Pekka & Borg, Sami (toim.) *Presidentinvaalit 2006*. Helsinki: WSOY, 10–31.
- Kivioja, Pasi (2008). *Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja, sarja A106/2008. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kolehmainen, Marjo (2006). Populaariksi piirretty politiikka: Itse valtiaat ja poliittinen huumori. *Politiikka* 48: 4, 250–261.
- Kunelius, Risto; Noppari, Elina & Reunanen, Esa (2009). *Media vallan verkoissa*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja, sarja A112/2009. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Küng, Lucy; Kröll, Anna-Martina; Ripken, Bettina & Walker, Marcel (1999). Impact of the Digital Revolution on the Media and Communications Industries. *The Public – Javnost* 6: 3, 29–48.
- Lehtonen, Mikko (2001). *Post scriptum: Kirja medioitumisen aikakaudella*. Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, Mikko (1999). Ei kenenkään maalla – teesejä intermediaalisuudesta. *Tiedotustutkimus* 22: 2, 4–21.
- Mancini, Paolo & Swanson, David L. (1994). *Politics, media and democracy*. Westport: Praeger.
- Manin, Bernard (2002). *Den representativa demokratins principer*. Stockholm: SNS.
- Mazzoleni, Gianpietro & Schulz, Winfried (1999). Mediatisation of politics: a challenge for democracy? *Political Communication* 16: 3, 247–262.
- McNair, Brian (2007). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- McNair, Brian (2000). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere*. London: Routledge.
- Moring, Tom & Suomen Gallup (2006). Tasavallan presidentin vaalit 2006. Elektroninen aineisto. Changes in Finnish TV Election Campaigns -projekti. Helsinki/Espoo: Helsingin yliopisto/Suomen Gallup/Gallup Kanava.
- Moring, Tom & Himmelstein, Hal (1993). *Politiikkaa riisuttuna*. Tutkimusraportti 6/1993. Helsinki: Yleisradio.
- Mouffe, Chantal (2005). *On the political*. London: Routledge.
- Mueller, Milton (1999). Digital Convergence and Its Consequences. *The Public – Javnost* 6: 3, 11–28.
- Niemi, Mari K. (2009). Kohu- ja skandaalijournalismi moraalien ja moralismin keväessä. Teoksessa: Pernaa, Ville; Niemi, Mari K. & Pitkänen, Ville (toim.) *Politiikan journalismin tila Suomessa*. Turun yliopisto: Kirja-Aurora, 145–178.
- Niemi, Mari K. (2006). Onko yksityiselämästä presidentintekijäksi? Teoksessa: Pernaa, Ville & Pitkänen, Ville (toim.) *Poliitikot taistelivat, media kertoo: suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsinki: Ajatus Kirjat, 228–271.

- Paloheimo, Heikki (2005). Puoluevalinnan tilannetekijät. Teoksessa: Paloheimo, Heikki (toim.) *Vaalit ja demokratia Suomessa*. Helsinki: WSOY, 202–228.
- Paloheimo, Heikki & Sundberg, Jan (2005). Puoluevalinnan perusteet. Teoksessa: Paloheimo, Heikki (toim.) *Vaalit ja demokratia Suomessa*. Helsinki: WSOY, 169–201.
- Pitkänen, Ville (2009). Mullistaako internet politiikan journalismin? Teoksessa: Perna, Ville; Niemi, Mari K. & Pitkänen, Ville (toim.) *Politiikan journalismin tila Suomessa*. Turun yliopisto: Kirja-Aurora, 109–144.
- Pitkänen, Ville; Perna, Ville & Niemi, Mari K. (2009). Poliitiikan journalismin tulevaisuus? Teoksessa: Perna, Ville; Niemi, Mari K. & Pitkänen, Ville (toim.) *Politiikan journalismin tila Suomessa*. Turun yliopisto: Kirja-Aurora, 229–244.
- Sampson, Tony & Lugo, Jairo (2003). The discourse of convergence: A neo-liberal Trojan horse. Teoksessa: Hujanen, Taisto & Lowe, Gregory (toim.) *Broadcasting @ convergence: New articulations of the public service remit*. Göteborg: Nordicom, 83–92.
- Sankari, Antti (1998). Herkuleen intermediaaliset uroteot. *Lähikuva* 11: 3, 5–20.
- Sauter, Wolf (1999). Regulation for convergence: Arguments for a constitutional approach. Teoksessa: Marsden, Christopher T. & Verhulst, Stefaan G. (toim.) *Convergence in European digital TV regulation*. London: Blackstone Press Ltd., 65–98.
- Sparks, Colin (2000). Introduction: The panic over tabloid news. Teoksessa: Sparks, Colin & Tulloch, John (toim.) *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Lanham: Rowman & Littlefield, 1–40.
- Street, John (2003). The celebrity politician: Political style and popular culture. Teoksessa: Corner, John & Pels, Dick (toim.) *Media and the restyling of politics*. London: Sage, 85–98.
- Trammell, Kaye (2006). The Blogging of the President. Teoksessa: Williams, Andrew P. & Tedesco, John C. (toim.) *The internet election: Perspectives on the Web in campaign 2004*. Lanham: Rowman & Littlefield, 133–146.
- Zoonen, Liesbet van (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Väliverronen, Jari & Kunelius, Risto (2009). Poliitiikan journalismi medioitumisen aikakaudella. Teoksessa: Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismin murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 225–247.