

VIIHDEMEDIAN ROOLI VAALEISSA

ANALYYSI VUODEN 2006 PRESIDENTINVAALEISTA

Artikkelissa tutkitaan viihdemedian roolia vaaleissa. Empiirinen aineisto koostuu vuoden 2006 presidentinvaalien yhteydessä tehdystä 14 teemahaastattelusta ja Suomen Gallupin toteuttamasta äänestäjäkyselystä. Aineistojen avulla etsitään vastauksia siihen, mitä merkityksiä kampanjan eri osapuolet antavat viihdejulkisuudelle ja kuinka äänestäjät kokevat viihdemedian vaikuttavan päätöksiinsä: kuinka ”kulttuurinen” ja ”poliittinen” kansalaisuus kohtaavat vaalitulanteessa? Analyysin mukaan viihdemedian roolia ei koettu suureksi. Se lähinnä täydensi ja monipuolisti kuvaa ehdokkaista. Viihdemedian merkityksen uskottiin jopa pienentyneen verrattuna vuosien 1994 ja 2000 vaaleihin, jolloin poliitikkojen esiintyminen esimerkiksi television viihdeohjelmissa oli tuore ilmiö. Poliittinen kansalaisuus peittosi empiirisen aineiston perusteella vaaleissa kulttuurisen. Viihdemedian roolista on kuitenkin hankala tehdä yleistyksiä, koska politiikan ja viihteen arvostuksia sävyttävät vakiintuneet puhutavat ja aiheita on mahdotonta tutkia aukottomasti. Analyysin perusteella politiikan viihdejulkisuuden roolia tulee tarkastella suhteessa kulloiseenkin yhteiskunnalliseen konjunkturiin ja mediaympäristöön ilman, että se ankkuroidaan yksiselitteisesti kriittisnormatiiviseen teoriaan tai populaaritekstien merkitysvaltaan.

Politiikan ja median kiinteää suhdetta on analysoitu runsaasti 1900-luvun jälkipuolelta lähtien. Näkökulma analyyseissa on nykyään usein ”politiikan medioitumisessa” (ks. Corner & Pels 2003, 4). Poliitiikan medioitumisella on tarkoitettu politiikan toimintatapojen muuttumista medialogiikkaa myötäileviksi, esimerkiksi mediaesiintymisten, mediajulkisuuden ja markkinoinnin merkityksen kasvua politiikan ”sisäisten” toimintatapojen kustannuksella (esim. Mancini & Swanson 1994; Scammel 1995; Mazzoleni & Schulz 1999). Suomeen politiikan medioituminen rantautui voimaperäisesti Mauno Koiviston presidenttikaudella 1980-luvulla. Tuolloin yhtäältä poliitikkojen ja toimittajien yhteinen konsensushakuisuus vaihtui toimittajien kriittisempään suhtautumiseen poliitikkoja kohtaan, ja toisaalta poliitikot ja puolueet alkoivat aiempaa määrätietoisemmin suunnitella mediajulkisuuden asemaa politiikassa (Pernaa & Railo

2006; Salminen 2006, 17–32). Medioituminen on siten liittynyt sekä poliittisen järjestelmän muutoksiin, kuten presidentti Urho Kekkosen ja kylmän sodan valtakausien taantumiseen, että suomalaisen mediajärjestelmän muuttumiseen markkina- ja kilpailulähtöiseksi. Television roolin korostuminen on ollut politiikan medioitumisessa keskeistä.

Yksi osa-alue politiikan medioitumisessa on ollut myös politiikkaan ja poliitikkoihin liittyvien viihteellisten mediasisältöjen yleistymisen erityisesti 1990-luvulla. Poliitiikan viihteellistymisen vaikutelmaa on kasvattanut poliitikkojen lisääntynyt näkyminen iltapäivä- ja juorulehtien kohuotsikoissa ja ennen muuta television valtava rooli politiikan julkisuuden tuottajana (ks. Pernaa & Railo 2006). Poliittinen vaalimainonta alkoi Suomen televisiossa 1992, ja *Hyvät herrat* (MTV) ja *Iltalypsy* (TV1) toivat poliitikot parhaan katseluajan tv-viih-teeseen 1990-luvun alussa (Moring & Himmelstein 1993, 6–7).

Samalla kun politiikan viihdejulkisuus on lisääntynyt, suhtautuminen tällaiseen julkisuuteen on politiikan tutkimuksessa säilynyt ristiriitaisena. Kuten Liesbet van Zoonen (2005, 2) toteaa, ilmiöstä on ”paljon mielipiteitä mutta vähän tietoa”. Osittain tämä johtuu siitä, että aiheesta saatava tieto on aina jossain määrin tulkinnanvaraista, mutta tutkimusta rasittavat myös monet ennakkokäsitykset. Poliittikkaa tarkastellaan edelleen pääosin tietoon perustuvana rationaalisenä toimintana, minkä seurauksena emootioihin ja affekteihin kytketty viihde rajautuu helposti politiikan tutkimuksen ulkopuolelle. Poliitiikan tutkimusta on vaivannut ”myytti kunnan kansalaisesta”, jonka poliittinen toiminta perustuu yhteisen hyvän rationaaliseen tavoitteluun ja josta on karsittu itsekkäät motiivit ja halu nauttia (Ankersmith 2003, 22; Pels 2003, 60; van Zoonen 2005, 23–24). Voi hyvällä syyllä kysyä, onko tällaista kansalaisuuden ideaalimuotoa koskaan ollut olemassa (Schudson 1998; myös Kanerva 1994, 52–53).

Allekirjoitan van Zoonenin (2005, 4, 15) ajatuksen siitä, että politiikan ja viihteen suhteita on tutkittava vakavasti ennen kuin politiikan viihdejulkisuus voidaan tuomita, unohtaa tai sen merkityksillä voidaan juhlia. Van Zoone-nista poiketen en kuitenkaan usko, että viihdejulkisuuden merkityksiin politiikassa tai ihmisten arjessa päästään analysoimalla pelkästään viihdettä itseään tai rakentamalla analogioita populaarikulttuurin – esimerkiksi saippuaoppe-ragenren tai faniuden – ja politiikan käytäntöjen välille. Viihteen ja politiikan suhteita voi toki selvittää myös edellä mainituilla tavoilla, mutta mediaviihteen tekstianalyysit kertovat viihdejulkisuuden merkityksestä politiikan toimijoiden ja äänestyskäyttäytymisen kannalta usein yhtä vähän kuin oletukset sen poliittikkaa rapauttavasta vaikutuksesta. Uskon viihdemedian vaikutuksia yhdysvaltalaisnuorten sosiopoliittisten uskomusten omaksumisessa tutkineen David J. Jacksonin (2002, 19) tavoin, että mikäli viihteen merkityksestä poliittiseen ajat-teluun ja toimintaan halutaan empiirisesti pätevää tietoa, asiaa on selvitettävä myös äänestäjiltä ja politiikan toimijoilta itseltään – ei vetää johtopäätöksiä pel-kän sisältöanalyysin perusteella.

Tässä artikkelissa tutkitaan viihdemedian roolia vaaleissa kahdenlaisen empii-risen aineiston avulla. Ensisijaisesti analyysi kohdistuu Suomen vuoden 2006 presidentinvaalien jälkeen kerättyyn temahaastatteluaineistoon, jossa selvitet-tiin kolmen ehdokkaan, viiden kampanjatyöntekijän ja kuuden median edusta-jan näkemyksiä viihdemedian merkityksestä politiikassa ja kyseisissä vaaleissa. Haastatteluanalyysin tuloksia verrataan Suomen Gallupin samoissa vaaleissa tekemään GallupKanava-verkkokyselyseurantaan. Tutkimus on osa Suomen

Akatemian rahoittamaa tutkijatohtorin projektia, jossa selvitetään viihdejulkisuuden, politiikan ja median välisiä suhteita. Projektissa analysoidaan myöhemmin myös median sisältöjä vuoden 2006 vaaleissa, jolloin haastattelu- ja kyselyaineistojen analyysituloksia on mahdollista verrata suoraan sisältöanalyysien tuloksiin.

Vaalit ovat politiikan julkisuuden kannalta erityinen kertaluontoinen tapahtuma, ja suorana kansanvaalina toteutetut presidentinvaalit erottuvat kampanjoinnin intensiteetillään ja henkilökeskeisyydellään muista vaaleista. Tämä tutkimus kertoo siten ennen muuta vuoden 2006 presidentinvaaleista, mutta sen tuloksia on mahdollista jossain määrin yleistää muihin vaaleihin. Tutkimuksessa tuotetaan myös empiiristä tietoa, jonka avulla voi syventää viihdemedian ja politiikan välisiä suhteita koskevaa ymmärrystä ja siten hälventää aiheeseen liittyviä oletuksia. Aluksi on kuitenkin syytä selvittää, mitä tässä yhteydessä tarkoitetaan viihdemedialla ja politiikalla ja miten nämä käsitteet sijoitetaan tutkimuksen kentälle.

VIIHDEMEDIA JA POLITIIKKA

Viihteen voi ymmärtää monilla eri tavoilla ja siihen voi asiayhteydestä riippuen liittyä joko kielteisiä tai myönteisiä merkityksiä. Esimerkiksi van Zoonen erottelee viihteen määrittelystä genren ja vaikutuksen näkökulmat. Ensinnä mainittu määrittelee viihteen yksinkertaisesti ne genret ja tuotannot, jotka mediateollisuus itse luokittelee viihteen. Jälkimmäinen näkökulma puolestaan määrittelee viihteen sellaiset mediatuotannot, jotka saavat aikaan viihdyttävyyden kokemuksen. Jälkimmäisen määrittelytavan ongelma on se, että ihmiset kokevat eri asioita viihdyttäväksi ja että viihteen vastinpariksi usein ymmärretyt ”genret”, kuten journalismi ja tiedonvälitys, saattavat myös tuottaa nautintoa. Välttääkseen edellä kuvatun epäselvyyden van Zoonen pitäytyy viihteen geneerisessä määrittelyssä. (van Zoonen 2005, 9–10.)

Myös tämän tutkimuksen empiirisessä työssä on noudatettu viihteen geneeristä määritelmää. Viihdemedialla tarkoitetaan tässä yhteydessä niitä vuoden 2006 vaalien mediajulkisuuteen liittyneitä tuotantoja, jotka media itse luokitteli viihteen. Teemahaastattelussa painopiste oli erityisesti television vaaleihin liittyneissä viihdeohjelmissa, kuten *Uutisvuodossa* sekä *talk show* -ohjelmissa, ja niiden vertailemisessa ”virallisiin” vaalikeskusteluihin. Television lisäksi keskusteltiin aikakauslehtien viihteellisistä henkilökuvista ja vaalitempauksista, kuten *Vivan* paitojen silittämiseen ja *Pirkan* ruokaostoksiin liittyneistä tehtävistä, sekä vaaliblogeista, joiden sisältö liittyi usein enemmän ehdokkaiden vapaa-aikaan, harrastuksiin ja henkilökohtaisiin mieltymyksiin kuin poliittisiin linjauksiin. Toisaalta keskusteluissa etsittiin vastauksia myös siihen, kuinka haastateltavat itse merkityksellistävät viihteen ja miten viihde heidän mielestään suhteutuu muuhun julkisuuteen.

Politiikan yksiselitteinen määrittely on vähintään yhtä vaikeaa kuin viihteen määrittelemine. Poliitiikka voidaan ymmärtää rajatusti yhteiskunnalliseksi toiminnaksi, jossa eri intressiryhmät tai ideologiat käyvät vuoropuhelua saavuttaakseen yhteisymmärryksen tai voidakseen ylipäätään elää yhdessä. Yhteiskunnallisesti poliittinen toiminta on varattu pääasiassa puolueille ja niitä edustaville poliitikoille, jotka tekevät ”poliittista todellisuutta” koskevia päätöksiä

valtiollisesti institutionalisoiduissa laitoksissa, kuten eduskunnassa ja hallituksessa. Niiden lisäksi politiikkaan osallistuvat erilaiset ammatti- ja kansalaisjärjestöt. Ideaalimuodossaan politiikka nähdään rationaaliseksi ja pyyteettömäksi toiminnaksi, jonka tavoitteena on paremman yhteiskunnan rakentaminen. Tällainen näkemys politiikasta edustaa ”klassista” politiikkakäsitystä. (Vrt. Ankersmit 2003, 20.)

Klassinen politiikkakäsitys on haastettu monin tavoin, kuten ”kunnon kansalaisen” myytin purkaminen osoittaa. Erityisesti populaarikulttuurin tutkijat ovat usein kritisoineet poliittisen julkisuuden mittatikuksi otettua Jürgen Habermasin (2004/1962) teoriaa ”julkisuuden rakennemuutoksesta”, jonka kriittisnormatiivinen lähestymistapa tekee viihteestä ja populaarikulttuurista lähtökohtaisesti poliittisen julkisuuden ja kansalaisyhteiskunnan rapauttajia. Normatiivinen ihanne rationaaliseen argumentaatioon perustuvasta poliittisesta julkisuudesta on monin tavoin kannatettava. Se saattaa kuitenkin universaalisuudessaan vaimentaa toisenlaiset poliittisen toiminnan tavat ja sellaisten ihmisryhmien äänen, joilla ei ole pääsyä viralliseen poliittiseen julkisuuteen – eli niin sanotun ”heikon julkisuuden” tai ”vastajulkisuudet” (ks. Fraser 1992; Warner 2002).

Populaarikulttuurin tutkijat ovatkin kaivanneet poliittisen kansalaisuuden oheen kulttuurisen kansalaisuuden tarkastelua. Kulttuurisella kansalaisuudella viitataan siihen, että kansalaiset eivät ole pelkästään – jos lainkaan – rationaalisesti toimivia yhteiskuntakoneen osia: heidän poliittisuuttaan määrittävät yhtä lailla kulttuurin, kansallisuuden, etnisyyden, uskonnon, iän, sukupuolen, elämäntavan, makutottumusten, arvojen ja identiteettien kaltaiset seikat (ks. van Zoonen 2005, 8). Tämän ymmärtäminen on taas äärimmillään johtanut populaarikulttuurin tekstien ja käytäntöjen kaikkinaiseen politisoimiseen ja uskoon, että nimenomaan viihde ja populaarikulttuuri kanavoivat alistettujen kansanryhmien intressejä valtaapitävän eliitin ”blokkia” vastaan (esim. Fiske 1989).

Tässä tutkimuksessa ei oteta annettuna klassista politiikkakäsitystä eikä liioin hyväksytä pureksimatta populaarikulttuurin poliittisuutta. Populaarikulttuurin poliittisuuden sijaan huomio kiinnitetään viihteen ja poliittisen järjestelmän suhteeseen vaalitalanteessa. Kuten van Zoonenilla (2005, 9), analyysin näkökulma on näin ollen ”poliittisen kansalaisuuden kulttuurisissa ulottuvuuksissa”. Käsillä olevassa tutkimuksessa etsitään siis vastauksia siihen, miten politiikan viihdejulkisuus vaalien yhteydessä merkityksellistetään ja minkälainen rooli viihdemedialla on vaaleissa.

AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tutkimuksen ensisijainen aineisto koostuu pääosin heti vaalien jälkeen tehdystä 14 teemahaastattelusta.¹ Haastatelluista kolme on naisia ja 11 miehiä. Sukupuolijakauma on tässä tapauksessa silkka sattuma, mutta toisaalta se saattaa kertoa politiikkaan ja etenkin presidentinvaaleihin edelleen liittyvästä miehisestä painotuksesta. Miespuolisia haastateltavia oli yksinkertaisesti helpompi löytää, vaikka vaalit voitti nainen. Kahdeksasta ehdokkaasta vain kaksi oli naisia, joten haastateltavien sukupuolijakauma noudattelee samaa suhdetta. Nuorin haastateltava oli haastatteluhetkellä 28-vuotias ja vanhin 60-vuotias. Tarkemmat tiedot haastateltavista löytyvät liitteestä 1.

Haastattelujen tuloksia vertaillaan viihdemedian osalta Suomen Gallupin verkkokyselynä toteuttamaan vaaliseurantaan, jonka avulla selvitettiin kaikkiaan 1049 äänestäjän äänestyspäätöksiin vaikuttaneita tekijöitä sekä vaalien ensimmäisen että toisen äänestyskierroksen jälkeen viikoilla neljä ja kuusi. Seuranta oli osa toista tutkimusprojektia (Moring & Suomen Gallup 2006). Pääsin kuitenkin seurannan suunnitteluryhmään määrittelemään viihdemedian rooliin liittyviä kysymyksiä. Äänestäjien näkemykset äänestyspäätöksiin vaikuttaneista tekijöistä muodostavat siten vertailukohdan haastatteluaineistolle.

Haastateltaviksi valittiin ehdokkaita, kampanjoiden edustajia ja mediassa työskenteleviä. Tavoitteena oli saada viisi haastateltavaa kaikista mainituista ryhmistä. Suurimpien puolueiden presidenttiehdokkaiden – Tarja Halosen (SDP), Sauli Niinistön (KOK) ja Matti Vanhasen (KESK) – saaminen haastateltaviksi osoittautui kuitenkin vaikeaksi. Tämän seurauksena ehdokkaiden osuus rajautui kahteen pienen puolueen ja yhteen sitoutumattomaan ehdokkaaseen. Ehdokkaiden haastatteluissa korostuu siten ennen muuta pienten puolueiden ehdokkaiden näkökulma.

Kampanjatyöntekijöiden haastatteluja tehtiin viisi, ja haastattelut kohdistettiin muihin kuin haastateltujen ehdokkaiden taustajoukkoihin. Ainoastaan presidentti Tarja Halosen kampanjajoukoista ei saatu haastateltavaa, joten tutkimuksesta puuttuu voittajan näkökulma. Tutkimusasetelman kannalta tällä ei kuitenkaan ole merkitystä, koska eri osapuolten kokemuksia viihdemedian merkityksestä vaaleissa voi tälläkin otoksella tarkastella riittävän monipuolisesti. Voidaan myös ajatella, että ehdokkaat ja kampanjatyön tekijät muodostavat haastatteluissa yhden vaalikampanjointiin liittyvän ja politiikkaa ”sisältä seuraavan”, ja mediassa työskennelleet toisen, politiikkaa työnsä puolesta ”ulkoapäin tarkastelevan” näkökulman.

Tutkimusta varten haastateltiin kuutta median edustajaa, pääasiassa television viihdeohjelmien tekijöitä. Ohjelmista ovat haastattelujen kautta edustettuna *Uutisvuoto* (TV1), *Tuomas & Juuso Experience* (Nelonen) sekä Yleisradion television vaalitentit ja radion kansalaiskeskustelut. Yleisradion ohjelmissa oli myös naistoimittajia, mutta viihdeohjelmien juontajat ja pääesiintyjät olivat miehiä, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa haastattelujen tuloksiin. Ohjelmien tekijöiden lisäksi haastateltiin Subtv:n edustajaa kanavalla esitettävän *Late Night with Conan O'Brien* -shown vaalien yhteydessä saaman julkisuuden takia.

Haastatteluissa selvitettiin haastateltavien kokemuksia vuoden 2006 presidentinvaaleista sekä käsityksiä viihdemedian merkityksestä vaaleissa ja politiikassa ylipäätään. Haastatteluista oli mahdollista erottaa neljä teemaa, jotka jäsentävät viihdemedian roolia vaaleissa. Teemat ovat: 1) viihteen yleinen määrittely, 2) viihteen ja asian suhde television vaaliohjelmissa, 3) median yleinen merkitys vaaleissa, ja 4) viihdemedian erityisrooli vuoden 2006 vaaleissa ja vaaleissa yleensä. Teemat mukailevat haastattelurungon teemoja. Sitaattien yhteydessä haastateltavat erotellaan koodeilla M1–M6 (median edustajat), K1–K5 (kampanjatyön edustajat) ja E1–E3 (ehdokkaat).

MITÄ ON VIIHDE?

Kun haastateltavilta kysyttiin, kuinka he ymmärtävät viihteen, he määrittelivät asiaa erityisesti vuoden 2006 presidentinvaalien viitekehetyksessä. Vastauk-

sista voi erottaa kolme viihteen määrittelemisen tasoa: ensinnäkin pohdittiin viihteen yleisiä tunnusmerkkejä, toiseksi politiikan mediavihteelle ominaisia ohjelma- ja juttutyyppisiä ja kolmanneksi sitä, kuinka viihde määrittyy eri viestintävälineissä. Haastateltavien puheessa toistuivat melko tavalliset tavat antaa vihteelle merkityksiä.

Viihteen tunnusmerkkejä kuvattaessa nousivat yleisyysjärjestyksessä esiin seläiset ilmaukset kuin ”hauskuus”, ”keveys”, ”nautinto”, ”nauru”, ”hyväntuulisuus”, ”huumori”, ”mielenkiintoisuus” ja ”positiivisuus”. Näistä erityisesti hauskuuteen liittyvät sanat toistuivat lähes kaikkien haastateltavien kommentoissa. Hauskuus saatettiin ymmärtää laajasti hyväntuulisuutena tai rajatusti huumorina, nauruna tai koomisuutena. Yksinkertaisimmillaan viihde ymmärrettiin ”hauskaksi tavaksi kuluttaa aikaa”. Haastateltavien määritelmät muistuttavat siten viihteen sanakirjamääritelmää, jonka mukaan viihde on ”kepeää ajanvietettä”. Myös esimerkiksi Yleisradio määritteli viihdeohjelmistonsa aina 1960-luvulle asti ajanvietteeksi (ks. Salokangas 1996, 90, 130–132).

Haastateltavat painottivat yllättävän paljon huumorin merkitystä viihteesä samoin kuin sitä, että viihteeseen ei liity oikeastaan lainkaan kriittisyyttä tai kielteisiä tuntemuksia. Viihde nähtiin määritelmällisesti lähinnä ”hyvän mielen tuottajana” kaikille osapuolille. Painotus voi osittain johtua niistä television viihdeohjelmista, joihin haastatteluissa keskityttiin. Myös haastateltavien läheinen suhde kampanjoihin saattoi tuottaa tällaista kuvaa. Kampanjoiden ulkopuolelle sijoittuva poliittinen viihde, kuten satiirit ja skandaalit, eivät välttämättä istu tällaiseen viihteen määrittelyyn. Haastateltavilla saattoi myös olla asemansa takia tarve nähdä poliittinen viihde myönteisesti.

Lajityypillisesti viihde asetettiin usein asian tai vakavan rinnalle, mutta ei yleensä vastakohtaksi. Poliitiikan julkisuudessa viihde ja asia elävät siinä mielessä rinnakkain, että poliitikkojen rooliin kuuluu haastateltavien mielestä politiikan kysymysten esiin nosto mukaansatempaavasti. Poliitiikkaa tehdään usein puheella, jolloin retoriikan ja vakuuttamistaitojen merkitys korostuu. Tässä mielessä politiikkaan itseensä sisältyy tietty viihteen ulottuvuus. Haastatellut ehdokkaat olivat politiikan retorisen luonteesta hyvin tietoisia ja rinnastivat poliitikon myös esiintyjään ja näyttelijään. Yksi ehdokkaista kuvasi presidentinvaaleja ”jonkunmoiseksi sirkushuviksi kansalle”.

Toisaalta haastateltavat tekivät myös selkeän eron vakavan ja viihteellisen mediajulkisuuden välille. Useimpien haastateltavien mukaan viihdettä on mediajulkisuus, ”joka ei suoranaisesti liity tässä tapauksessa siihen kampanjoihin tai sitten tän ehdokkaan poliittiseen rooliin siinä” (K2). Monet haastateltavat myös ehdottivat viihteen korostavan tunteita ja tunnelmaa asian sijaan. Erään median edustajan sanoin viihde on ”tapa kertoo tarina silleen, että se herättää jopa naurua tai jonkun vastaavan tunnereaktion. Se ensisijainen tarkoitus on herättää se reaktio ja vasta toissijainen on se, et jos sais ihmiset ajattelemaan.” (M1) Viihteessä tunne peittoaa järjen.

Television ohjelma- ja juttutyypeistä viihde liitettiin erityisesti lastenohjelmiin, kisailuihin, visailuihin ja *talk show* -ohjelmiin, ”lauantai-illan kepeään” ohjelmatarjontaan. Painetun median puolella viihde liitettiin erityisesti henkilökuvajuttuihin sekä iltapäivälehtien juttutyylisiin, jota luonnehdittiin ”lyhyeksi ja kepeäksi”. Viihdejournaleissa käsitellään poliittisten asioiden sijaan tai ohella ehdokkaiden harrastuksia, suosikkinäyttelijöitä ja ruokareseptejä. Se on ”tunteisiin vetoavaa *human interest* -osastoa”. Viihdejournaleisia luonnehtii

jonkinasteinen pinnallisuus ja monien haastateltavien mielestä myös asiajournalismia lyhyempi muoto. Haastatteluissa ei silti juurikaan näkynyt populaarikulttuurin yhteydessä usein toistuvaa vähättelyä (ks. Strinati 1995, 10–21) tai viihdejournalsmin tuomitsemista muuta journalismia huonommaksi (ks. Sparks & Tulloch 2000).

Haastatteluissa keskusteltiin erityisesti televisio-ohjelmista, mikä saattoi tukea sitä, että televisio nähtiin viestintävälineenä erityisen viihdyttäväksi. Useimpien haastateltavien mielestä asiat on televisiossa ilmaistava lyhyesti ja ytimekkäästi: ”Niin kyllä se aika lailla on näin, että aika viihteenomaisesti ja populaaristi sun täytyy se sanoa. Että kymmenessä sekunnissa sano, kun on ensin tunti keskusteltu.” (E2) Myös useat tutkijat ovat painottaneet television merkitystä politiikan henkilöihin keskittyvän pika- ja pintajulkisuuden välineenä. Osa tutkijoista korostaa tällaisen julkisuuden poliittikkaa rapauttavaa merkitystä (esim. Habermas 2004/1962; Bourdieu 1999), toiset näkevät siinä uudenlaisen ”tunnepoliitiikan” mahdollisuuden (esim. Pels 2003, 46–47, 58; van Zoonen 2005, 20–21). Molemmat merkitykset nousivat esiin myös haastatteluissa.

Toisaalta viihteen kokemus on aina henkilökohtainen ja kontekstisidonnainen, eikä television viihdeluonnetta voi siksi hakata kiveen. Esimerkiksi jotkut haastateltavat pitivät *A-Pisteen* (TV1) toimittajan Juho-Pekka Rantalan revolverityyliin toteuttamia henkilökohtaisia vaalitenttejä poliittisena viihteenä. Toisten haastateltavien mielestä kyseisillä ohjelmilla ei ollut mitään tekemistä viihteen kanssa. (Vrt. Pitkänen 2006, 213.) Yhden haastateltavan sanoin: ”Viihteellisyys teeveessä on aina suhteellista... [-] Sitä pitää katsoa niinku suhteessa siihen senhetkisten ... televisiokatsojien kokemukseen.” (K2) 2000-luvun presidentinvaaleissa television viihdyttävyyden on toisenlaista kuin 1980-luvun vaaleissa.

TELEVISION VIIHDE- JA ASIAOHJELMAT VAALEISSA

Haastatteluissa keskityttiin vertailemaan television viihdeohjelmia (erityisesti *Uutisvuotoa* ja *talk show* -ohjelmia) pääkanavien virallisiin vaalikeskusteluihin. Niiden välillä nähtiin monia yhteneväisyyksiä. Yksi haastateltava tulkitsi myös vaaliväittelyt viihdeksi, koska ”se on peli myös ja eräänlaista shakkii, et siinä isketään ja tulee vastaiskuja... Et en nää niin suurta eroa kuitenkin. Et väitteilyssä täytyy myös olla spontaani ja nopea melko samalla tavalla (kuin viihdeohjelmissä).” (K5) Television virallisissa väittelyissä ehdokkaille annettu puheaika oli myös lyhyt, minkä takia asiat täytyi ilmaista viihteellisesti ja iskevästi.

Yleisradion virallisiin vaalikeskusteluihin oli vuonna 2006 otettu viihteellisiä elementtejä, kuten moraalitestejä, ehdokkaiden harrastustietämyksen koetelua ja vaalikarkkien jakamista, mikä sekoitti asian ja viihteen välistä rajaa. Sekä asiaohjelmat että viihdeohjelmat ”pyrkivät maksimoimaan katsojavirrat”, kuten kaksi median edustajaa toteaa. Kaupalliset kanavat edistävät suurilla katsojamäärillä mainosmyyntiään, ja Yleisradio puolestaan legitimoivat katsojatilastoilla asemaansa julkisen palvelun mediana. Kilpailu katsojista johtaa helposti viihteellisten keinojen käyttöön. Myös asia- ja uutisohjelmia leimaava skuupin tavoittelu sisältää samantyyppisen oletuksen viestintävälineiden ja ohjelmien asettamisesta paremmuusjärjestykseen kuin viihdeohjelmien katsojalukujen vertailu, muistutti yksi haastateltavista.

Viihteen ja asian raja on näin ollen television vaaliohjelmissa monin tavoin epäselvä. ”Kyllä siinä tietysti joku tuommainen harmaa vyöhyke on, että onko se asiaa vai viihdettä” (K1). Viihteessä on myös asiaa ja asiassa viihdettä. Yksi haastateltava kuvaa viihdettä ja asiaa ympyröinä, jotka ”ei oo täysin erillään toisistaan, vaan on painopiste-erot, et puolet on samaa” (M1). Ohjelmatyyp-
pien välisten rajojen hämärtymistä selittää tässä yhteydessä myös se, että vuo-
den 2006 vaaleihin liittyvää tv-viihdettä hallitsivat miesten vetämät puheoh-
jelmat. Haastatteluissa ei esimerkiksi keskusteltu Maarit Tastulan *Punainen lanka* -ohjelmasta (TV2), koska siihen osallistuivat vain toiselle kierrokselle päässeet ehdokkaat Tarja Halonen ja Sauli Niinistö, joita ei saatu haastatelta-
viksi. Mikäli haastatteluissa olisi keskitytty naistenlehtiin tai muuhun *human interest* -näkökulmaa painottavaan julkisuuteen, olisi ero asia- ja viihdejulkisuu-
den välillä saattanut korostua vielä enemmän.

Kuitenkin myös haastatteluissa käsitellyissä ohjelmatyypeissä nähtiin olevan ratkaisevia painopiste-eroja:

Perinteinen vaalikeskustelu, se pyrkii olemaan ja raamittamaan todellisuutta niin, et se näyttäisi asialliselta ja substanssipitoselta, mutta samalla käyttää tietosesti hyväkseen, epätietosesti hyväkseen ja hyväksyy, viihdeellisten elementtien olemassaolon. Ja vois sanoa päinvastoin viihdeohjelmista, että siin lähtökohta, johon pyritään tietosesti ja jonka keinoja käytetään ... häpeilemättä, ni on just tää viihdyttäminen, ja samalla hyväksytään (ja) jopa pyritään tarjoo-
maan sen toisen (näkökulman). (M1)

Haastateltavien tekemät viihteen määritelmät ja rajanvedot on mahdollista tiivistää taulukoksi, jossa erotellaan karkeasti television vaalikeskustelujen ja vaaleihin liittyvien viihdeohjelmien painopisteet (ks. taulukko 1). Erottelu ei tarkoita, että vaalikeskusteluissa ei olisi samoja piirteitä kuin viihdeohjelmissa ja päinvastoin. Kuten aiemmin on esitetty, vakavassa vaalikeskustelussa on viih-
teellisiä ja viihdeohjelmissa vakavia piirteitä – jopa siinä määrin, että esimer-
kiksi ”kuumassa vaalitalanteessa se saattaa tosikoitua ja politisoitua sellainen ohjelma (eli viihdeohjelma) enemmän kuin ohjelman tekijät tarkoittais” (K1).

Taulukko 1. Television viihdeohjelmien ja vaalikeskustelujen painopiste-erot

	Vaalikeskustelu	Viihdeohjelma
Ohjelmatyyp- pi	Pisteohjelma	Formaattisarja
Painotus	Asiassa	Henkilössä
Politiikkaa	Paljon	Vähän
Viihde-elementtejä	Vähän	Paljon
Vetoaa	Järkeen	Tunteeseen
Tavoite	Skuuppi	Persoonilla viihdyttäminen
Argumentaatio	Poliittiset näkemykset	Taustat
Tunnelma	Tiukka, asiallinen	Leppoisa, hauska
Korostaa poliitikossa	Nopeutta, asiantuntijuutta	Aitoutta, nokkeluutta
Edellyttää poliitikolta	Suoraselkäisyyttä, linjakkuutta	Heittäytymistä, hetkellisyttä
Julkisuusku- van alue	Edustavuus	Inhimillisyys

Tiedotustutkimus
2008:4

Viihdeohjelmassa pääpaino on viihdyttävässä henkilöjulkisuudessa ja ”aika vähän tulee sitä politiikkaa, mutta tulee jonkin verran” (E3). Vaalikeskusteluissa ja -tenteissä politiikka ja poliittiset näkemykset ovat puolestaan pääosassa, ja muut aiheet ovat ennen muuta keventäviä elementtejä. Viihdeohjelmassa ”aiheskaala on huomattavasti laveampi” kuin vaalikeskusteluissa. Poliitiikan lisäksi myös henkilökohtaisia ja ”pehmeitä”, jopa yllättäviä, aiheita käsitellään. ”Että siinä ei ole niin kuin aiherajausta sillä tavalla” (K1). Useampi median edustaja painotti sitä, että tv-vihteessä etsitään nimenomaan kiinnostavia henkilöitä – asiat eivät ole yhtä tärkeässä roolissa. Yhden ehdokkaan mukaan viihdeohjelmat eivät sinänsä aina eronneet normaalista haastattelutilanteista paljoakaan, mutta ohjelmien ”*build-up*-tilanne oli vähän hassu”. Lämpioässä saattoivat kohdata missi, pop-laulaja, näyttelijä ja presidenttiehdokas, joilla ei välttämättä ollut juuri sanottavaa toisilleen.

Kuitenkin politiikkaan liittyvien aiheiden käsittelytapa viihdeohjelmissa eroaa useimpien haastateltavien mukaan asiaohjelmista. Viihdeohjelmissa lähestytään politiikkaa ”ihan eri näkökulmasta ja käytetään vielä usein ihan erityyppistä kieltäkin” (K2). Rennompi lähestymistapa ja vähemmän fokuusoittunut aiheenrajaus asettavat poliitikkojen esiintymiselle viihde- ja asiaohjelmissa erilaisia odotusarvoja. Vaalikeskusteluissa ollaan ehdokkaiden mukaan paljon tarkempia:

Poliittisessa keskustelussa ja vaalikeskustelussa, niin siinä täytyy olla hyvin varovainen, koska silloin meitä tarkkaillaan ihan niin kuin poliittisesti ja kilpailijat seuraavat, ja jos siinä sitten joku väärä sana lipsahtaa suusta niin siihen tartutaan välittömästi. Ja siitä voi sitten seurata ihan mitä vaan. Taas viihdeohjelmassa, niin jos tällainen lipsahdus tapahtuu, niin se voidaan panna viihteen tiliin. (E3)

Ehdokkaat kokivat siis joutuvansa vaalitenteissä tiukemmalle kuin viihdeohjelmissa. Yhden haastateltavan sanoin, viihdeohjelmissa ”ei tartte laittaa itseään peliin samalla tavalla kuin perinteisissä (vaali)ohjelmissa” (M1).

Vaalikeskustelujen ja viihdeohjelmien eroja perusteltiin formaattien eroilla. Yksi haastateltava muistuttaa, että television viihdeohjelmat perustuvat poikkeuksetta sarjaformaattiin, joka on vaaleista riippumaton. Ohjelmia esitetään myös ennen ja jälkeen vaaleja, ja ehdokkaat vain kutsutaan osallistumaan formaattiin: ”Pääasia on se ohjelma, ja ne vieraat on sitten ikään kuin ... sivuosassa. Eli se ohjelma on formaatti, yleensä se on formaatti, jonne sitten survotaan näitä ehdokkaita ja teeveestä tuttuja.” (E1) Vaalikeskustelut ovat sen sijaan kertaluonteinen ohjelmatyyppi, joka on varta vasten tehty vaalitulannetta varten. Toisaalta jotkut haastateltavat olivat sitä mieltä, että myös vaalikeskusteluissa on tiukka formaatti, joka ei välttämättä anna poliitikon esiintymiselle liikkumavaraa sitäkään vähää kuin viihdeohjelma. Vaalikeskustelussa ehdokkaan on pysyttävä tiukasti poliitikon roolissa, viihdeohjelmassa rooleja voi olla useampia.

Useat haastateltavat painottivat, että viihdeohjelmissa esiintyjien tunteiden esiin nostaminen ja samalla katsojan tunteiden herättäminen on hyvin tärkeää: ”Viihdeohjelma pyrkii löytämään sellasta humaania puolta [-] ja kyllähän se totta on, että nykyään [-] ei haluta niinkään asiantuntijaa... Se on vähän niinku työelämässä: halutaan myös tunnejohtajia...” (K3) Erityisesti viihdeohjelmien

tekijöiden mukaan televisioviihteen ensisijainen tehtävä on herättää myönteisiä tunnekokemuksia: ”Pääasiallinen tarkoitus on luoda tota tunnelmaa, ja sit sivutarkoitus tai bonus tai ekstra on se, mitä se pystyy tuottaa... [-] ... että pystyis viihteen keinoin sanomaan jotain sellasta, jolla ois jotain muutaki merkitystä” (M1). Edellä mainitusta syystä viihdeohjelma asettaa poliitikon esiintymiselle erilaisia odotuksia kuin vaalikeskustelu. Televisioviihde suosii luontevuutta ja spontaanisuutta. ”Jotkut on luontevia nimenomaan viihdeympäristössä”, kuten yksi haastateltava toteaa. Toisille viihdeohjelmassa esiintyminen ei kuitenkaan välttämättä ole helppoa.

Viihdeohjelmat sopivat erityisesti niin sanotun persoonapolitiikan (Niemi 2006, 229) tai performatiivisen politiikan (Corner & Pels 2003, 10) tekemiseen. Myös vaaleihin liittyvissä viihdeohjelmissa painopiste on näin ollen enemmän ”kulttuurisen” kuin ”poliittisen kansalaisuuden” rakentamisessa. Toisaalta viihteen ja asian välisen rajan tietty hämäryys antaa olettaa, että ”persoonapolitiikka” ja politiikan ”kulttuuriset” ulottuvuudet näkyvät myös jatkuvasti enemmän asiaohjelmissa. Tämä kysymys ei tosin ratkea haastattelujen avulla, vaan siihen pitää etsiä vastauksia media-analyysillä (vrt. Moring & Himmelstein 1993, 86).

MEDIAN MERKITYS VAALEISSA

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että median merkitys nykyisessä politiikassa ja erityisesti vaalitulanteessa on suuri. Presidentinvaaleissa ainoastaan median avulla saavutettu julkisuus mahdollistaa vaaleissa pärjäämisen. Presidentinvaalit ovat valtakunnalliset ja suorat kansanvaalit, joissa äänestetään henkilöä. Asetelma korostaa valtakunnallisen mediajulkisuuden merkitystä enemmän kuin eduskunta- ja kunnallisvaalien asetelma, jossa paikallisjulkisuus ja suora kontakti äänestäjiin ovat tärkeässä roolissa. John Corner (2003, 80) muistuttaa oikeutetusti, että poliitikon henkilö tai persoona on aina ollut politiikassa keskiössä, vaikka politiikan tutkimus on asiaa väheksynyt. Poliitiikan medioituminen on kuitenkin nostanut poliitikon henkilönä erityisellä tavalla esiin ja painottanut sellaisia poliittikotyyppisiä, jotka menestyvät mediassa.

Median ja politiikan suhteesta on ainakin vaaleissa muodostunut eräänlainen pakkoavioliitto: molemmat tarvitsevat toisiaan eivätkä oikein voi toisistaan irrottautua, vaikka mieli tekisi (ks. Pernaa ym. 2007, 10). Ehdokkaiden on vaikea kieltäytyä mediaesiintymisistä, koska ”joku voi kysyä, että miksi hän jäi siitä pois... ja sitä ei oo oikein helppo perustella” (E3). Poliitiikan ja mediajulkisuuden liitolle ei kuitenkaan nähty nykytilanteessa vaihtoehtoja.

Mediajulkisuuden merkitys on siinä, että ”ehdokas on näkössä” (K3). Näkyvyys mediassa takaa tunnettuuden, joka on tärkeää presidentiksi pyrittäessä. Mediajulkisuus on siis avain poliittisen vallan kabinetteihin. ”Tota poliittista valtaa voi käyttää, jos saa semmoisen parlamentaarisen voiman sen käyttämiseen” (E3). Mediajulkisuus toimii vaaleissa välineenä, jonka avulla poliitikko pääsee poliittisen vallan käyttäjäksi.

Kaikkien haastateltavien mielestä kuitenkin myös medialla itsellään on poliittista valtaa. Media toimii julkisuuden portinvartijana ja kontrolloi sitä kautta politiikan toimijoita. Erityisesti haastatellut ehdokkaat olivat sitä mieltä, että ”media on vallankäytön muoto”. Tulkintaa korosti haastateltavien valikoitumi-

nen pienten puolueiden ehdokkaihin, jotka kokivat median tavan puhua vuoden 2006 vaaleissa ”pääehdokkaista” ja ”kolmesta suuresta” epäoikeudenmukaiseksi vallankäytöksi (ks. myös Pitkänen 2006, 199, 201). Yhden ehdokkaan sanoin ”tällaisen asetelman luominen – se on politiikkaa ja se on myös media-politiikkaa” (E1).

Vuoden 2006 vaalien ensimmäisellä kierroksella tehtiinkin useamman haastateltavan mukaan monissa viestimissä päätös, että ”kolme pääehdokasta” saa enemmän julkisuutta kuin muut ehdokkaat. Toisaalta presidentin ja pääministerin ehdokkuus asettivat myös vaatimuksia journalistiselle riippumattomuudelle, minkä takia pyrittiin siihen, että ”niitä ei aseteta mihinkään korkeelle... [--] että ne tuodaan sieltä alas” (M3). Vaikka suurten puolueiden ehdokkaat saivat enemmän julkisuutta, media halusi osoittaa riippumattomuuttaan ja vallan vahtikoiran rooliaan pitämällä heitä tiukoilla.

Huolimatta median vaikutusvallasta julkisuuden portinvartijana suuri osa haastateltavista oli sitä mieltä, että median merkitystä vaaleissa ei kannata ylikorostaa. Erityisesti ehdokkaat ja kampanjatyön edustajat painottivat onnistuneen kampanjan ja sitä kautta ihmisjoukkojen liikkeelle saamisen merkitystä. Yhden ehdokkaan sanoin: ”Kentällä se ratkaistaan – kenellä on vahvin ja uskot-tavin kenttäporukka. Niin se onnistuu parhaiten. [--] Se media niin kuin irroit-taa ne ennakoasetelmat, antaa mahdollisuuksia niihin siirtymiin. [--] Mutta se ei kyllä ratkaise vaaleja, vaan vaalit ratkotaan tosiaan ihan puhtaasti sillä kenttä-organisaatiolla.” (E2) Puolueilla, niihin kytkeytyvillä organisaatioilla, kuten etu-järjestöillä, ja innostuneella tukiryhmällä nähtiin edelleen vaaleissa valtava mer-kitys. ”Se tuppaa aina unohtumaan, et ky täl vaalitaistelukoneistolla on hirveen iso merkitys... täs joukkojen innostamisessa ja liikkeelle saamisessa” (M2).

Onkin hyvä muistaa, että mediajulkisuus ei ole koko totuus politiikasta, vaan poliitikot toimivat julkisuuden lisäksi esimerkiksi politiikan instituutioissa (ks. Corner 2003, 72–74). Mediajulkisuus ja kampanjatyö kulkevat kuitenkin käsi kädessä. Yhden kampanjatyön edustajan mukaan: ”Me kierrettiin koko maa. Ja joka kerta kun, [ehdokkaan nimi] jonnekin tuli, niin se oli etusivun juttu.” (K2) Samainen haastateltava oli sitä mieltä, että mediajulkisuuden suurin merkitys on nimenomaan kampanjakoneiston motivoimisessa:

Ratkaisevaa on se, koetko sä nyt, että on sellaista nostetta, että nyt menee hyvin. Ja se tunne heijastuu ehdokkaaseen ja koko siihen porukkaan, joka tekee sitä duunia. Ja merkittävä motivoija siinä on se, että jos sun oma ehdokas saa paljon palstatilaa, menestyy näissä ohjelmissa.

Suomen Gallupin vaaliseuranta osoittaa myös, että valtamedian merkitys on vaalijulkisuuden kannalta ohittamaton. Kun seurantaan osallistuneilta kysytiin, mitä viestimiä he vaaleissa seurasi ja mistä lähteistä he kokivat saaneensa tietoa äänestyspäätöstensä taustalle, television ja sanomalehdistön rooli oli keskeinen. Vaalitulaisuuksiin osallistui vain neljä prosenttia kyselyyn vastanneista, mutta reilusti yli puolet vastaajista seurasi television vaaliohjelmiä ja vaalien käsittelyä television uutis- ja ajankohtaisohjelmissä. Tietolähteinä televisio ja sanomalehdistö korostuivat yli 60 prosentin osuuksilla. Radio ja internet jäivät niistä merkittävästi. Poikkeuksen tekivät suurimpien mediatalojen (*Helsingin Sanomat*, Yle, MTV3) vaalikoneet, joiden parissa neljäsosa vastaajista kertoi

viettäneensä aikaansa mutta joiden merkitykseen tietolähteinä he eivät silti juurikaan uskoneet. (Moring & Suomen Gallup 2006.)

Kampanjatiimit asettivat vuoden 2006 vaaleissa median vallalle rajoja: esimerkiksi suurimpien puolueiden tiimit sopivat keskenään, mihin tv- ja radio-ohjelmiin ehdokkaat osallistuvat. Halonen, Vanhanen ja Niinistö jäivät muun muassa *Leikin varjolla* -ohjelmasta (TV2) yhteisellä sopimuksella. Yhden kampanjatyön edustajan sanoin: ”Kysyntää oli paljon enemmän kuin tarjontaa” (K1). Kaiketi ensimmäisen kerran suoran vaalitavan historiassa kampanjaorganisaatiot koordinoivat julkisuutta järjestelmällisesti yhdessä, koska aika ei yksinkertaisesti 2000-luvun monikanavaympäristössä riitä kaikkiin viestimiin. (Herkman 2008.)

Kukaan haastateltavista ei uskonut, että yksittäinen mediaesiintyminen pystyisi ratkaisemaan vaaleja. Yksittäisistä esiintymisistä rakentuu ehdokkaan ”kokonaisjulkisuus”, jolla on merkitystä. Kaikki haastatellut ehdokkaat olivat sitä mieltä, että lopulta äänestäjien poliittiset valinnat ja massiivinen vaalityö ratkaisevat vaalit yksittäisten mediailmiöiden sijaan. Myös kampanjatyön tekijät uskoivat jalkatyön merkitykseen. Yhden haastateltavan sanoin: ”Halonen voitti vaalit siitä huolimatta, että ei onnistunut erityisen hyvin missään teeveententissä. Et jos ne pelkät teeveentetit ois ratkaissu, niin ei hän ois tällä kertaa presidentti vaan joku ihan muu.” (E1)

Haastateltavien näkemyksissä oli siten painotuseroja, jotka mukailivat heidän rooliaan vaaleissa: median edustajat uskoivat keskimäärin enemmän median vaikutusvaltaan kuin kampanjatyön edustajat, jotka näkivät kampanjoinnin roolin merkityksellisemmäksi. Toinen jakolinja oli ikä: nuoremmat haastateltavat uskoivat keskimäärin medialla olevan vaaleissa enemmän merkitystä kuin vanhemmat haastateltavat. Haastateltavat edustivat tässä suhteessa selvästi eri mediasukupolvien (Elfving 2008, 12–14), joiden suhdetta politiikkaan määrittivät osittain se, olivatko he työskennelleet Kekkonen ajan Suomessa – ajalla ennen politiikan medioitumista – vai olivatko he niin sanotun media-ajan kasvattajia. Gallupin vaaliseurannan perusteella nuorimmat äänestäjät korostivat internetin roolia vaalien seuraamisessa ja perinteisen joukkoviestinnän – lehdistön, radion ja television – osuus jäi suhteellisen vähäiseksi riippumatta siitä, oliko kyse viihteestä vai asiasta. Vanhemmissa äänestäjäryhmissä painotus oli täysin päinvastainen. (Moring & Suomen Gallup 2006.)

VIIHDEMEDIAN ROOLI

Vaalien viihdejulkisuus keskittyi kampanjan alkuvaiheeseen syksyllä 2005. Kampanjan kuumassa vaiheessa tammikuussa 2006 viihdejulkisuus oli melko vähäistä, ja esimerkiksi *Utisvuoto* (TV1) oli ainoa varsinainen television viihdeohjelma, joka osallistui tuolloin vaalikampanjaan.² Useamman haastateltavan mielestä viihdejulkisuuden määrässä tapahtui vuoden 2006 vaaleissa jopa taite: viihdejulkisuuden määrä ei enää kasvanut (Herkman 2008). Äänestäjien mielikuva asiasta oli hiukan toinen, sillä yli 60 prosenttia Gallupin vaaliseurantaan osallistuneista uskoi, että ehdokkaiden esiintyminen television viihdeohjelmissa ja viihdelehdistössä oli lisääntynyt joko jossain määrin (44 %) tai paljon (19 %) (Moring & Suomen Gallup 2006). Äänestäjien käsitys heijastelee yleistä oletusta siitä, että politiikan julkisuus viihhteellistyy. Käsitykseen vaikuttaa epäi-

lemättä myös vaalien ulkopuolinen politiikan julkisuus – esimerkiksi politiikoihin liittyneet kohut iltapäivälehdissä.

Yksittäisten viihdeohjelmien tai -juttujen ratkaisevaan merkitykseen vaaleissa ei uskottu, vaikka kaksien edellisten vaalien yhteydessä on pohdittu *Tuttu Juttu* -shown ja *Uutisvuodon* merkitystä vaalien ratkaisijoina (esim. Niemi 2006, 242; Pitkänen 2006, 196; Salminen 2006, 125). Useat haastateltavat olivat sitä mieltä, että viihdejulkisuuden merkitys oli 1990-luvulla huomattavasti suurempi kuin vuoden 2006 vaaleissa, koska silloin poliitikot esiintyivät ensimmäistä kertaa muun muassa television viihdeohjelmissa. 2000-luvulla viihdejulkisuus on suhteellistunut ja sen merkitys asettuu osaksi vaalijulkisuuden kokonaisuutta. (Herkman 2008.) Esimerkiksi tv-viihteen merkitystä pienentää kanavien ja ohjelmien moninaistuminen ja yleisöjen pirstoutuminen ja pienentyminen.

Ohjelmatarjonta on lisääntynyt siinä määrin, että yksittäisten tv-ohjelmien uskottiin hukkuvan ohjelmavirtaan.

Ei kenenkään käsitys niinku yhdestä henkilöstä muutu yhden, vain yhden televisio-ohjelman perusteella. Mutta kun niitä tulee useampia, niin silloin se vahvistuu se käsitys, jos käyttäytyminen noudattaa samaa suuntaa. Eli on samantyyppistä käyttäytymistä, niin silloin vahvistuu tämä käsitys. (E3)

Yhden haastateltavan sanoin viihdeohjelmat ovat ”rikkana rokassa”. Ne lähinnä täydentävät muun julkisuuden tuottamaa henkilökuvaa ehdokkaasta. Ehdokkaan näkökulmasta on olennaista julkisuuden määrä ja toisto: näkyvyys pitkällä ajalla. ”Sen jälkeen kun sulla on paljon julkisuutta, niin sitä alitajunnassa ajattelee, että on se aika merkittävä, kun se joka paikkaan kutsutaan. [-] Se perustuu just siihen toistoon.” (E1) Tällä tavoin viihdemedia tavallaan pidentää kampanjaa: kun kampanjan kuuma vaihe on varattu pääosin virallisille vaalikeskusteluille, viihdemedian kautta on mahdollista tehdä ehdokasta tunnetuksi jo kuukausia ennen vaaleja.

Media korostaa usein itse omaa merkitystään vaaleissa uutisoimalla vaikkapa tv-väittelyjen tai viihdeohjelmien oletetuista vaikutuksista äänestäjiin (vrt. Pitkänen 2006 217).³ Kolme haastateltavaa pohti, että nimenomaan ohjelmien runsas käsittely muissa viestimissä vahvistaa kuvaa niiden ratkaisevasta vaikutuksesta. ”Sitä turvotetaan, että meidän ohjelma, tää meidän show, et tää on niin kuin ratkaisu. Et sillä pelataan kanavan markkinointia, sillä pelataan kaikkea tällaista, et optioo tulevaisuuteen.” (E1) Haastatellut *Uutisvuodon* tekijät tosin muistuttivat, että ohjelmaa nostatettiin nimenomaan muissa viestimissä ja että se tuntui paitsi ”imartelevalta” myös ”vaivaannuttavalta”. Toisaalta toisen kierroksen alla lähetetty *Uutisvuoto*, jossa olivat mukana Tarja Halonen ja Sauli Niinistö, sai valtavasti katsojia ja osoittautui myös Gallupin vaaliseurannan mukaan jopa suosittumaksi kuin viralliset vaalikeskustelut (Moring & Suomen Gallup 2006).

Useimmat mediaa edustavat haastateltavat painottivat sitä, että nykyinen runsas mediatarjonta tuottaa huomattavasti monipuolisemman kuvan ehdokkaista kuin entinen niukempi tarjonta. Oikeastaan kaikki haastateltavat uskoivat viihdejulkisuuden tuottavan äänestäjille ehdokkaista kuvaa, joka pelkän asiaan keskittyvän julkisuuden perusteella olisi vajaa. Kuten yksi haastateltavista

kiteyttää, ”musta se on vaan hyvä, että ihmisillä on poliitikoista muunkinlainen kuva ku se, et ne pönöttää jossain valiokuntatyössä” (M6). Viihteen painopiste on *human interest* -näkökulmassa, joka eroaa asialähtöisen vaalijulkisuuden painotuksista. ”Et sä pikkasen meet syvemmälle tai yrität päästä sen poliittisen fasadin taakse, löytää ihminen sieltä takaa.” (K3) (Vrt. Pels 2003, 58.) Haastateltavat tukivat siten näkemystä, että viihdeohjelmien tehtävä on nimenomaan ”poliittisen kansalaisuuden” täydentäminen ”kulttuurisen kansalaisuuden” ulottuvuuksilla.

Haastateltavat näkivät viihdejulkisuuden merkityksen vaaleissa hyvin käytännöllisesti. Kampanjan näkökulmasta television viihdeohjelmien merkitys on tuoda ehdokkaan julkisuuskuvaan lisäulottuvuuksia:

Varsinki siinä ku tutustutetaan ehdokas ihmisille, jotka ei sitä ehkä aikasemmin tunne, niin siinä tilanteessa se, että siitä tulee myös se puoli minkälainen se on ihmisenä tai äitinä tai isänä, minkä ikänen se on, osaako se nauraa itselleen vai ei, leikkaako sillä sillä tavalla ku on aateltu... (K3).

Kun ehdokas esiintyy uudessa yhteydessä, voidaan ”rikkoa stereotypia siitä ehdokkaasta” (K2). Kampanjan edustajat uskoivat, että viihdejulkisuus auttaa ”ehdokkaan avaamisessa sellaisille kannattajaryhmille, jotka ei ole sen puolueen peruskannattajaporukkaa” (K2). Sitä kautta viihdejulkisuus voi avata mahdollisuuksia myös äänisiirtymiin ja astua ”poliittisen kansalaisuuden” alueelle. Viihteen avulla yritetään vaikuttaa siihen pieneen äänestäjien joukkoon, joka ei perusta päätöstään vahvaan puolue- tai henkilösitoumukseen. Viihteen avulla saatetaan myös innostaa omia kannattajia äänestämään, jotta nukkuvien puolue ei ratkaisisi vaaleja (vrt. Moring 2008, 51).

Ehdokkaat näkivät puolestaan television viihdeohjelmat paikoin jopa mielekkäämpinä esiintymisyhteyksinä kuin vaalikeskustelut. Sanottu johtui paljolti siitä, että haastateltavina oli pienpuolueiden ehdokkaita, jotka kokivat kärsineensä virallisissa vaalikeskusteluissa ”kolmen pääehdokkaan” suosimisesta. Viihdeohjelmassa ehdokas vierailee usein yksin, jolloin kaikki huomio haastattelussa kohdistuu häneen. Vaikka keskustelunaiheet vaihtelevat laidasta laitaan, ehdokkaat saavat esitellä ohjelmissa myös poliittisia näkemyksiään. Yhden ehdokkaan mukaan vaalikeskusteluissa on niin kiivas rytmi ja asiaa paljon, että ”perustelut jäävät taka-alalle ja mainitaan vain, mitä mieltä ollaan”. Tämän takia ”tietyt viihdeohjelmat ovat kyllä meille äärettömän tärkeitä, koska siinä me pääsemme perustelemaan” (E3). Raja ”kulttuurisen” ja ”poliittisen kansalaisuuden” välillä on siten tässä mielessä häilyvä.

Toisaalta politiikassa toimivat haastateltavat liittivät viihdeohjelmiin myös kielteisiä puolia. Vanhemmat haastateltavat uskoivat nuorempia herkemmin viihteen vievän kiinnostusta sivuraiteille ”itse asiasta” eli politiikan sisällöistä. Yksi ehdokkaista painottaa, että ”ei voi koko ajan heittää vitsiä. Koko ajan ei voi olla nokkela.” (E1) Ehdokkaat ja vanhemman sukupolven haastateltavat uskoivat, että poliittinen uskottavuus edellyttää edelleen poliittista substanssia. Ehdokkaat suhtautuivat myös kriittisesti viihdejulkisuuden kiinnostukseen ehdokkaiden intiimielämää kohtaan. Kaikki haastatellut ehdokkaat totesivat julkisuuden rajan kulkevan intiimeissä paljastuksissa. Myöskään pelkkään temppuiluun ja kisailuun liittyvä julkisuus ei ehdokkaita kiinnostanut. Aina-

kin nämä poliitikot arvostivat kielikeskeistä ja rationaaliseen argumentaatioon perustuvaa poliittista kulttuuria enemmän kuin affektiivista toimintaa. Muissa poliitikkojen haastattelututkimuksissa on saatu vastaavia tuloksia (esim. Aarnio 2004), eivätkä äänestäjätkään antaneet Gallupin vaaliseurannassa viihdeohjelmille läheskään vastaavaa arvoa tietolähteenä kuin sanomalehtien uutisille ja television vaaliohjelmille (Moring & Suomen Gallup 2006).

Viihdemedian edustajien mielestä viihde taas voi murtaa poliitikon kulisin ja nostaa esiin ehdokkaasta inhimillisiä piirteitä, jotka muuten eivät tulisi näkyviin. Tähän perustuu heidän mielestään myös viihdeohjelmien paljastava potentiaali:

Poliitikot ei pysty turvautumaan ihan niihin samoihin tuttuihin piirteisiin ja työväliseisiin, koska viihdeohjelman maailma on sellanen, johon heillä ei oo samanlaista rutiinia... [-] Se voi paljastaa ehdokkaassa jotain sellasta, mitä muut ohjelmat ei paljastais. (M1)

Vaalikeskusteluissa ehdokas voi turvautua viihdeohjelmaa helpommin perinteiseen poliitikon rooliin. Tässä poliitikkojen ja viihdemedian edustajien näkemykset menevät ristiin: poliitikkojen mielestä viihdeohjelmissä pääsee helpolla.

Jotkut kampanjaa ja mediaa edustavista haastateltavista olivat sitä mieltä, että viihdemedian avulla kiinnitetään nimenomaan nuorten huomio politiikkaan. Heidän mielestään viihde tuo vaihtelua vaalijulkisuuteen ja voi sitä kautta olla jopa ”polttoainetta itse vaaliin”, kuten yksi haastateltavista asian muotoili. Moni haastateltavista uskoi vaalijulkisuuden olevan melkoisen tylsää, sillä ”loppua kohden joka ilta ne samat ihmiset oli ruudussa” (M3). He olivat sitä mieltä, että viihdejulkisuus voi ehkäistä asiaan keskittyvän vaalijulkisuuden aiheuttamaa kyllästymistä. Yhden median edustajan mukaan viihde luo parhaimmillaan ”uskoa ihmisille niinku omiin mahdollisuuksiinsa jonakin päivänä uskaltaa tehdä jotain enemmän ku mitä tähän asti” (M4). Kommentti on kuin suora sitaatti kulttuurintutkimuksen oppikirjoista, joissa korostetaan viihteen utopisia funktioita (Dyer 2002, 33–35) ja populaarikulttuurin voimaannuttavia mahdollisuuksia (esim. Fiske 1989).

Mielipiteet viihdemediasta vaihtelivat poliittisen sukupolven mukaan. Nuoremmat media-ajan kasvatit uskoivat vanhempia haastateltavia enemmän viihdemedian vaikutusmahdollisuuksiin ja siihen, että viihde tekee vaaleista kiinnostavat. Vanhemmat haastateltavat suhtautuivat selvästi nuoria kriittisemmin viihdemedian vaikutusmahdollisuuksiin, vaikka myös heillä oli pääosin myönteinen kuva vaaleihin liittyneestä viihdejulkisuudesta. Kriittisimmin he suhtautuivat temppuilo-ohjelmiin ja muuhun sellaiseen julkisuuteen, jossa ei puhuta lainkaan politiikkaa. Sanottu saa jonkin verran tukea Gallupin vaaliseurannasta, jonka vastaajat pitivät useimmiten hyvänä tai samantekevänä sitä, että television viihdeohjelmat korostavat ehdokkaiden henkilökohtaisia luonteenpiirteitä tai persoonallisuutta. Asiaan kriittisimmin suhtautuneet löytyivät iäkäämmistä äänestäjäryhmistä, joten on oletettavaa, että politiikan viihdejulkisuuden kritiikki liittyy jossain määrin sukupolveen. (Moring & Suomen Gallup 2006.)

JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelututkimukseni ja Suomen Gallupin vaaliseurannan perusteella viihdemedian merkitys ei vaikuta erityisen suurelta vuoden 2006 presidentinvaaleissa. Missään nimessä sitä ei voi sanoa ratkaisevaksi, mikäli haastattelujen ja seurannan tulokset uskotaan sellaisinaan todeksi. Ehdokkaiden tiedot ja taidot ja poliittiset mielipiteet vaikuttivat vaaliseurannan perusteella huomattavasti identiteettitason kysymyksiä – kuten sukupuolta – ja viihdemediasta enemmän äänestyskäyttäytymiseen. Valtaosa äänestäjistä oli tehnyt päätöksensä jo kauan ennen vaaleja. (Moring & Suomen Gallup 2006; ks. myös Borg 2007, 42–43; Hellsten ym. 2007, 193.) Ehdokkaiden, median edustajien ja kampanjatyön tekijöiden teemahaastattelut puolestaan osoittavat, että myös he uskoivat viihdemedian vähäiseen vaikutukseen vaaleissa. Viihdejulkisuus asettuu osaksi muuta vaalijulkisuutta ja sen merkitys nähtiin enemmän ehdokkaan mediakuvaan täydentäjäksi ja monipuolistajaksi kuin vaalien ratkaisijaksi.

Toisaalta voi kysyä, missä määrin haastattelujen ja kyselyjen vastauksissa näkyvät yleiset mediaan ja politiikkaan liittyvät arvostelmat tai diskurssit. Kaikilla haastateltavilla oli jo asemansakin takia tarve uskoa politiikkaan ja median keskeiseen rooliin vaaleissa. Television katsomista koskevilla tutkimuksilla on puolestaan havaittu, että ihmiset tapaavat korostaa arvostettavana pidettyä uutis- ja ajankohtaisohjelmien katselua ja vähätellä viihteen katsomistaan, vaikka katsojatilastot voivat osoittaa muuta. Viihteen katsomista saatetaan myös puolustella (ks. Ang 1985; Alasuutari 1991; myös Mäntymäki 2006, 250–251). Voi siis olla, että empiiristen tutkimusten vastauksissa painottuvat tietoon ja asiaan keskittyvät mediamuodot ja rationaalisuutta korostava ”poliittinen kansalaisuus” viihteen ja tunneperäisten ratkaisujen ja ”kulttuurisen kansalaisuuden” kustannuksella, vaikka jälkimmäisellä voi olla todellisessa äänestyskäyttäytymisessä tiedostettua enemmän merkitystä. Esimerkiksi vaaliseurannan perusteella äänestyspäätöksiin vaikutti eniten ehdokkaan poliittinen tausta ja näkemykset sekä käsitys hänen kokemuksestaan ja kyvykkyydestään presidentin tehtäviin. Samalla seuranta kuitenkin osoittaa, että tiedot ja käsitykset ehdokkaiden näistä ominaisuuksista perustuvat pääosin median tarjontaan, jossa television viihdeohjelmilla on varsin suuri rooli. Lisäksi vastaajat näkivät ehdokkaan luonteenlaadun ja persoonallisuuden tärkeiksi piirteiksi, ja nimenomaan television viihdeohjelmat näyttäisivät tarjoavan äänestäjille keskeisen foorumin niiden arvioinnille.

Suurempi ongelma lieneekin se, että äänestyspäätökseen vaikuttavia tekijöitä on ylipäättään vaikea – jopa mahdoton – aukottomasti eritellä. Harva osaa varmuudella määrittellä, mitkä seikat vaikuttavat milläkin painoarvolla äänestyspäätökseen. Median roolia politiikan määrittäjänä on mahdoton tutkia tyhjentävästi. Tulosten yleistämisessä pitää myös olla varovainen. On muistettava, että jokaiset vaalit ovat erilaiset. Vuoden 2006 presidentinvaalien erityispiirre oli se, että ehdokkaina olivat sekä virkaa tekevä pääministeri että istuva presidentti. Heidän asemansa vaikuttivat monin tavoin vaalikampanjointiin, mikä saattoi myös suitsia viihdejulkisuuden roolia (Herkman 2008; ks. myös Pitkänen 2006, 221, 223). Vaaleihin vaikutti myös se, että eduskuntavaalit olivat heti seuraavana vuonna. Presidentinvaaleista etsittiin ”yleispoliittista hyötyä” tuleviin eduskuntavaaleihin (Borg 2007, 32). Ville Pitkäsen (2006, 226) sanoin: ”Vaikka tiedotusvälineet ohjasivat keskustelua ja vahvistivat tiettyjä tulkintoja,

niin voimakkaimmin julkisuuden muotoutumiseen vaikuttivat poliittiset realiteetit.”

Tekemäni haastattelut osoittavat, että politiikan viihdejulkisuus oli vuonna 2006 tuttu juttu, eikä sillä uskottu enää olevan samanlaista ”shokkiarvoa” kuin 1990-luvulla. Muut tutkimukset taas puoltavat näkemystä, jonka mukaan sukupuoli oli vuosien 1994 ja 2000 vaaleissa huomattavasti merkittävämpi tekijä vaalituloksen kannalta kuin vuoden 2006 vaaleissa (ks. Lammi-Taskula 1994; Kuusipalo 2000; Pitkänen 2006, 195–196; Hellsten ym. 2007). Vaalien viihdejulkisuus asettuu siten aina vaaleista riippuen eri kontekstiin. Tästä hyvä esimerkki ovat Yhdysvaltain tuoreet presidentinvaalit, joissa tällä kertaa ”kulttuurinen kansalaisuus” – kysymys ehdokkaiden sukupuolesta ja etnisestä taustasta – näytti nousevan jopa perinteisiä ”poliittisen kansalaisuuden” kysymyksiä (ulko- ja turvallisuuspolitiikka, talous) keskeisemmäksi teemaksi.

Yleistämisen kannalta hankalampi kysymys on se, mitä vaalijulkisuuden avulla voidaan sanoa politiikan viihdejulkisuudesta yleensä. Tämän tutkimuksen perusteella syntyy vaikutelma, että politiikkaan liittyvä asijulkisuus korostuu vaalien yhteydessä, kun ehdokkaat pääsevät esittämään poliittisia linjauksiaan. Vaalien ulkopuolisesta poliittisesta julkisuudesta muistetaan puolestaan helpommin viihteelliset kohut, kuten Matti Vanhasen, Tanja Karpelan ja Ilkka Kanervan ihmissuhteisiin liittyvät mediaskandaalit. Vaaleissa poliitikot tavoittelevat monenlaista julkisuutta, ja media on vaalikampanjan apuväline. Vaalien jälkeen painottuu enemmän median poliittista valtaa kontrolloiva rooli, esimerkkinä vuoden 2007 eduskuntavaalien vaalirahoituksen taustojen selvittäminen keväällä 2008.

Vaalien ulkopuolelle sijoittuvalla julkisuudella on epäilemättä suuri vaikutus kansalaisten mielikuviin politiikasta ja poliitikoista. Viihteellinen kohujulkisuus voi siten vaikuttaa äänestyspäätöksiin jo ennen vaaleja. Toinen kysymys on se, kuinka viihde ylipäättään vaikuttaa arvoihin, asenteisiin ja identiteetteihin ja sitä kautta myös ihmisten käsityksiin politiikasta ja poliitikoista rakentaen ”kulttuurista kansalaisuutta” (esim. Jackson 2002; van Zoonen 2005). Jatkossa projektissa tutkitaankin tarkemmin poliittisen viihdejulkisuuden sisältöjä ja pohditaan sen roolia politiikassa.

Viihde-media tuottaa ehdokkaista kuvaa, joka saattaa muokata politiikan asijulkisuuden perusteella syntyneitä käsityksiä. Viihde-media pyrkii vetoamaan tunteisiin ja nostamaan inhimillisiä piirteitä ammattipoliitikon persoonasta. Tällaisena se voi monipuolistaa ehdokkaan mediakuvaa ja vedota äänestäjiin, jotka eivät seuraa muuten politiikkaa tai jotka ovat kyllästyneet politiikan asijulkisuuteen. Joka tapauksessa television viihdeohjelmissa täytyy olla mukana, ”koska siinä tulee se toiston merkitys. Koska mä oon huomannut, että ei ne ihmiset niin muista, mitä mä (ohjelman nimi) puhuin, mutta ne muistaa että mä olin siellä.” (E1)

Käsillä oleva tutkimus kannustaa kuitenkin muistuttamaan, että viihdemedian merkitystä vaaleissa ei ole syytä korostaa. Esimerkiksi ehdokkaiden halu kontrolloida esiintymisiä kohdistui eniten viihdejulkisuuteen, koska se nähtiin toissijaiseksi asialähtöiseen julkisuuteen verrattuna. Yhden haastateltavan sanoin: ”Kun ehdokas käy läpi hirvittävän myllyn, niin välillä häntä täytyy niin kuin motivoida näkemään se merkitys, mikä näihin ohjelmiin osallistumisella on” (K2). Monet haastateltavat pitivät suomalaista poliittista viihdettä myös vielä melko vaatimattomana: ”Meiän tää viihdeteollisuus on vielä aika pientä ja

[--] me ollaan aika kilttejä” (K3). Suomen pieni väestö ja markkina-alue tekevät politiikan ja median ”piireistä” niin pienet, että ”samat ihmiset kiertävät vuodesta toiseen samoissa ohjelmissa”. Haastattelut ja vaaliseuranta tukevat siten oletusta, että viihdemedia lähinnä vahvistaa tai heikentää muutenkin vaaleissa olemassa olevia tendenssejä mutta se ei ratkaise vaaleja (vrt. Karvonen 1999, 61).

Haastateltavan tehtävä vaaleissa vaikutti hänen uskoonsa median merkitykseen. Poliitikassa mukana olevat haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaalien kulkuun vaikuttavat yksittäisiä mediaesiintymisiä konkreettisemmin koko kampanjan onnistuminen ja esimerkiksi vaalirahoitus. Puoluetuen merkitys korostui erityisesti ehdokkaiden ja kampanjatyön tekijöiden puheissa. Yksi ehdokkaista oli sitä mieltä, että julkinen puoluetuki on merkittävää nimenomaan suurille viestimille, koska ne ovat suosituimpia vaalimainonnan välineitä. Suuret mediatalot ovat pörssiyrityksiä, jotka käyvät kauppaa julkisuudella ja toimivat hänen mielestään ”puoluetuen kanavointimuotona”.

Median edustajat uskoivat vahvemmin median ylittämättömään merkitykseen vaaleissa, mutta heidänkään mielestään viihteellä, yksittäisillä televisio-ohjelmilla, lehtijutuilla tai muilla mediatuotteilla ei ole vaaleissa ratkaisevaa roolia. Mediajulkisuus kokonaisuudessaan on vaaleissa merkityksellistä.

John Corner (2003, 72–76) on eritellyt poliitikkojen toiminta-alueiksi kolme piiriä: 1) julkisuuden mukaan lukien populaarikulttuurin, 2) poliittiset instituutiot ja prosessit sekä 3) yksityiselämän. Piirit leikkaavat toisiaan, mutta niillä on myös toisistaan erilliset ulottuvuutensa. Vaalien alla nämä kaikki piirit ovat yleensä vahvassa vuorovaikutuksessa, mutta selvästi haastateltavan asemasta riippuu, minkä piirin merkitystä hän painottaa eniten. Myös tutkijat painottavat näkökulmastaan riippuen niiden merkityksiä eri tavoin. Tämän tutkimuksen perusteella huomio politiikan julkisuudessa kannattaa kiinnittää itse poliittisiin instituutioihin ja niiden leikkauspintaan mediajulkisuuden ja yksityiselämän kanssa – ei mediaviihteesen sinänsä.

Viitteet

- 1 Litteroinnin tekivät tutkimusavustajat valt. yo Annastiina Heikkilä ja valt. yo Juha Jäppinen. Suuret kiitokset vielä erinomaisesta työstä. Kiitokset myös kaikille haastateltaville!
- 2 Tarja Halonen ja Sauli Niinistö esiintyivät haastateltavina myös *Punainen lanka* -ohjelmassa (TV2) ennen toista äänestyskierrosta.
- 3 Esimerkiksi *Helsingin Sanomat* julkaisi ennen *Uutisvuodon* toisen äänestyskierron lähetystä laajan artikkelin, jossa pohdittiin, ratkaiseeko ohjelma vaalit. Monessa muussakin lehdessä puitiin lähetyksen suurta merkitystä vaaleissa.

Kirjallisuus

- Aarnio, Eeva K (2004) Varovaisia pelureita. Turun yliopiston Eduskuntatutkimuksen keskuksen tutkimusraportteja 1. Turku: Turun yliopiston poliittisen historian laitos.
- Alasuutari, Pertti (1991) The value hierarchy of TV programs. An analysis of discourses on viewing habits. Teoksessa Alasuutari, Pertti; Karen Armstrong & Juha Kytömäki (1991) *Reality And Fiction in Finnish TV Viewing*. Helsinki: YLE.
- Ang, Ien (1985) *Watching Dallas*. London: Methuen.
- Ankersmit, Frank (2003) *Democracy's Inner Voice: Political Style as Unintended Consequence of Political Action*. Teoksessa Corner, John & Dick Pels (toim.) *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage.

- Borg, Sami (2007)** Vaalitulokset ja äänestyspäätökset. Teoksessa Isotalus, Pekka & Sami Borg (toim.) Presidentinvaalit 2006. Helsinki: WSOY
- Bourdieu, Pierre (1999)** Televisiosta. Helsinki: Otava.
- Corner, John (2003)** Mediated Persona and Political Culture. Teoksessa Corner, John & Dick Pels (toim.) Media and the Restyling of Politics. London: Sage.
- Corner, John & Dick Pels (2003)** Introduction. The Re-styling of Politics. Teoksessa Corner, John & Dick Pels (toim.) Media and the Restyling of Politics. London: Sage.
- Dyer, Richard (2002/1977)** Viihde ja utopia. Teoksessa Dyer, Richard; Älä katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastoissa. (Ensijulkaisu 1977.) Toim. Martti Lahti. Tampere: Vastapaino.
- Elfving, Sari (2008)** Taikalaatikko ja tunteiden tulkit. Media Studies -sarja. Tampere: Tampere University Press.
- Fiske, John (1989)** Understanding Popular Culture. Boston: Unwin Hyman.
- Fraser, Nancy (1992)** Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. Teoksessa Calhoun, Craig (toim.) Habermas and the Public Sphere. Cambridge: The MIT Press.
- Habermas, Jürgen (2004/1962)** Julkisuuden rakennemuutos. Tampere: Vastapaino. (Ensijulkaisu 1962.)
- Hellsten, Villiina; Anne Maria Holli & Hanna Wass (2007)** Sukupuolenmukainen äänestäminen vuoden 2006 presidentinvaaleissa. Teoksessa Isotalus, Pekka & Sami Borg (toim.) Presidentinvaalit 2006. Helsinki: WSOY.
- Herkman, Juha (2008)** Poliitiikan viihhteellistymistä vai professionalisoitumista? Haastattelututkimus vuoden 2006 presidentinvaaleista. Poliitikka 50:2, 87–99.
- Jackson, David J. (2002)** Entertainment & Politics. The Influence of Pop Culture on Young Adult Political Socialization. New York: Peter Lang.
- Kanerva, Jukka (1994)** ”Ryvettymisen hyvä puoli...” Suomalainen politiikka ja poliitikot televisiossa. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisu 40. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Karvonen, Erkki (1999)** Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kuusipalo, Jaana (2000)** Sukupuolen rooli kampanjoinnissa. Teoksessa Isotalus, Pekka & Eeva Aarnio (toim.) Presidentti 2000. Jyväskylä: SoPhi.
- Lammi-Taskula, Johanna (toim.) (1994)** Sukupuoli, media ja presidentinvaalit. Tasa-arvojulkaisuja 1/1994. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö.
- Mancini, Paolo & David L. Swanson (1994)** Politics, Media and Democracy. Westport: Praeger.
- Mazzoleni, Gianpietro & Winfried Schulz (1999)** Mediatization of politics: a challenge for democracy? Political Communication 16:3, 247–262.
- Moring, Tom (2008)** Media and Politics in Finland. Teoksessa Strömbäck, Jesper; Mark Ørsten & Toril Aalberg (toim.) Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries. Gothenburg: Nordicom.
- Moring, Tom & Suomen Gallup (2006)** Tasavallan presidentin vaalit 2006. Elektroninen aineisto. Changes in Finnish TV Election Campaigns -projekti. Helsinki/Espoo: Helsingin yliopisto/Suomen Gallup/GallupKanava.
- Moring, Tom & Hal Himmelstein (1993)** Poliittikkaa riisuttuna. Tutkimusraportti 6/1993. Helsinki: Yleisradio.
- Mäntymäki, Eeva (2006)** Hyvinvointivaltio eetterissä. Yleisradion rakentuminen populaarien diskurssien kentillä. Tampere: Tampere University Press. (<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6661-6.pdf>)
- Niemi, Mari K. (2006)** Onko yksityiselämästä presidentintekijäksi? Teoksessa Perna, Ville & Ville Pitkänen (toim.) Poliitikot taistelivat, media kertoo: suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006. Helsinki: Ajatus Kirjat.
- Pels, Dick (2003)** Aesthetic Representation and Political Style: Re-balancing Identity and Difference in Media Democracy. Teoksessa Corner, John & Dick Pels (toim.) Media and the Restyling of Politics. London: Sage.
- Perna, Ville & Erkkä Railo (2006)** Valtapolitiikasta tunnepoliittikkaan. Teoksessa Perna, Ville & Ville Pitkänen (toim.) Poliitikot taistelivat, media kertoo: suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006. Helsinki: Ajatus Kirjat.
- Perna, Ville; Mari K. Niemi & Ville Pitkänen (toim.) (2007)** Mielikuvavaalit. Kevään 2007 eduskuntavaalien mediailmiöt. Turku: Kirja-Aurora.
- Pitkänen, Ville (2006)** Kun ylivoimainen kansansuosikki haastetaan presidentinvaaleissa. Teoksessa Perna, Ville & Ville Pitkänen (toim.) Poliitikot taistelivat, media kertoo: suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006. Helsinki: Ajatus Kirjat.

- Salminen, Esko (2006)** Mediavallan aika. Poliitikka tiedotusvälineissä Mauno Koivistosta Tarja Haloseen. Helsinki: Edita/Kleio.
- Salokangas, Raimo (1996)** Aikansa oloinen. Yleisradion historia 2: 1949–1996. Helsinki: Yleisradio.
- Sparks, Colin & John Tulloch (toim.) (2000)** Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Strinati, Dominic (1995)** An Introduction to Theories of Popular Culture. London: Routledge.
- Scammell, Margaret (1995)** Designer Politics: How Elections Are Won? Basingstoke: Macmillan.
- Schudson, Michael (1998)** The Good Citizen. A History of American Civic Life. New York: Martin Kessler Books.
- Zoonen, Liesbet van (2005)** Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Warner, Michael (2002)** Publics and Counterpublics. New York: Zone Books.

LIITE 1: Haastateltavat haastattelujärjestyksessä

Haastateltava	Tehtävä vaalien aikana	Pvm
Bjarne Kallis	Ehdokas (KD)	9.2.2006
Jussi Kekkonen	Vastaava tiedottaja (Sauli Niinistö, KOK)	17.2.2006
Peter Nyman	<i>Utisvuodon</i> käsikirjoittaja/juontaja	20.2.2006
Jussi Lähde	Viestintätiimin jäsen (Sauli Niinistö, KOK)	20.2.2006
Tuomas Enbuske	<i>Tuomas & Juuso Experience</i> -ohjelman toimittaja/juontaja	20.2.2006
Eero Lankia	Puoluesihteeri/Vanhasen kampanjan johtoryhmän pj (KESK)	21.2.2006
Maaretta Tukiainen	Ohjelmapäällikkö (Subtv)	23.2.2006
Jussi Jokelainen	<i>Utisvuodon</i> tuottaja (Broadcasters)	27.2.2006
Iiris Kivimäki	Heidi Hautalan (VIHR) kampanjapäällikkö	28.2.2006
Rurik Ahlberg	Henrik Laxin avustaja ja kampanjatyöntekijä (RKP)	1.3.2006
Juha Kulmanen	YLE radion tuottaja, politiikan toimittaja	2.3.2006
Johanna Saukkomaa	YLE television vaalikeskustelujen juontaja (A-piste)	3.3.2006
Timo Soini	Ehdokas (PS)	9.3.2006
Arto Lahti	Ehdokas (sitoutumaton)	18.9.2006