

Mielipidetutkimukset, journalismi ja politiikka

Ennen videoaikakautta tavaratalot valvoivat asiakkaitaan puoliläpäisevien peilien avulla. Suurista peleistä ihmiset voivat katsoa kuvaansa ja verrata itseään muihin tavaratalon asiakkaisiin tai vaikkapa mallinukkeihin. Useimmat peiliin katsojat eivät tulleet ajatelleeksi, että se oli vastakkaisesta suunnasta läpinäkyvä ja sen takaa heitä saattoi tarkkailla myymäläetsivä.

Mielipidetutkimukset ovat kuin tuollainen kaksisuuntainen peili. Kun joukko- viestimet yhä tihenevään tahtiin julkaisevat uutisia kansalaisten mielipiteitä kartoittavista tutkimuksista, ne pitävät peiliä ihmisten silmien edessä. Lehtijutut ja televisiouutiset näyttävät kokovartalokuvaa kansasta ja sen ryhmistä. Vertaamalla omia kantojaan tuloksiin kansalaiset muodostavat identiteettiään ja vahvistavat tai ehkä tarkistavat asenteitaan ja mielipiteitään.

Mielipidetutkimusten määrän ja merkityksen lisääntyminen on tehnyt niistä yhteiskunnallisen instituution, jolla on vakiintunut rooli muiden instituutioiden toiminnassa. Kun mediat teettävät ja julkaisevat mielipidetutkimuksia, ne toteuttavat uudella tavalla sitä kansan edustamisen tehtävää, joka aikaisemmin on ollut lähinnä puolueilla, etujärjestöillä ja kansalaisliikkeillä. Myös puolueiden ja etujärjestöjen suhde jäseniin välittyy yhä useammin gallupien kautta. Myös markkinavoimat seuraavat aktiivisesti kansalaismielipiteen liikkeitä ja tekevät päätöksistään niiden pohjalta.

Peilin takana kansalaisilta näkymättömissä julkinen valta, talouselämä ja kansalaisyhteiskunnan organisaatiot katselevat mielipidetutkimusten piirtämiä kuvia ja tekevät niiden perusteella ihmisiä ja yhteiskuntaa koskevia päätöksiä. Mielipidetutkimukset täydentävät ja korvaavat yhä laajemmin kansalaisten organisoitumiseen perustuvaa poliittista koneistoa kansan tahdon muodostamisessa ja välittämisessä vallankäyttäjille.

Mielipidetutkimusten kritiikissä niiden yhteiskunnallisia funktiota on kuvattu myös Michel Foucaultin käyttämällä "panoptikon" -metaforalla. Mielipidetutkimusten avulla yleisö on jatkuvasti näkyvillä – tietämisen ja tarkkailun kohteena – ja siten valvottavissa, kun taas valvojat ovat näkymättömissä. (Peer 1992; Beniger 1992) Panoptikon -vertaus kuvaa osuvasti yhtä puolta mielipidetutkimusten luonteesta. Se jättää kuitenkin huomiotta peilimetaforan sisältämän oleellisen piirteen. Mielipidetutkimuksissa kansalaiset eivät ole vain tarkkailtavina. Niiden julkisten tulosten avulla he pääsevät itse seuraamaan muiden mielipiteitä ja niiden muuttumista.

Tässä artikkelissa kuvaan mielipidetutkimusten roolia suomalaisessa yhteiskunnassa. Tilanne muissa vakiintuneissa demokratioissa on varsin samanlainen.

Kuvaan aluksi mielipidetutkimusten kenttää kahden perusolottuvuuden varaan rakentuvan typologian avulla ja tarkastelen sen jälkeen esimerkein keskeisten tutkimustyyppien paikkaa politiikassa. Ennen loppupohdintoja käsittelen kahta poliittista prosessia – vuoden 1994 presidentinvaaleja ja EU-kansanään-

tystä – joiden yhteydessä mielipidetutkimukset saivat poikkeuksellisen keskeisen aseman.

Tutkimusten typologia

Mielipidetutkimukset vaihtelevat sekä aiheidensa, teettäjiensä että tarkoitustensa suhteen siinä määrin, että tuskin mikään määritelmä – saati pelkistetty metafora – kuvaa niitä kattavasti. Tutkimusmenetelmien kirjo tuo oman lisänsä tuohon moninaisuuteen. Seuraavassa tyypittelen mielipidetutkimuksia teettäjien ja aiheiden perusteella ja kuvaan eri tutkimustyyppien keskeisiä yhteiskunnallisia funktioita.

Mielipidetutkimusten aihepiirit voidaan jakaa kolmeen perusluokkaan. Yleisintä tyyppiä kutsun *kannatustutkimuksiksi*. Niissä mitataan esimerkiksi puolueiden, presidenttiehdokkaiden tai yksittäisten poliitikkojen kannatusta. Samaa ryhmään voidaan lukea myös tutkimukset, jotka seuraavat kansan tyytyväisyyttä presidentin, hallituksen ja eduskunnan toimintaan tai laajemminkin yhteiskunnan instituutioihin.

Toisen ryhmän muodostavat tutkimukset, joissa kysytään kansalaisten mielipiteitä yksittäisistä yhteiskunnallisista ja poliittisista kysymyksistä, kuten liittymisestä Euroopan unioniin, viidennen ydinvoimalan rakentamisesta, valtion säästöjen suuntaamisesta tai ympäristöpolitiikasta. Samaa joukkoon sijoitan myös tutkimukset, joissa kansalaiset panevat tärkeysjärjestykseen yhteiskunnan ongelmia tai omia huolenaiheitaan. Tätä mielipidetutkimusten ryhmää kutsun nimellä *asia- ja agendatutkimukset*.

Kolmas tyyppi on määrällisesti harvinaisempi, mutta sillä on huomattava yhteiskunnallinen merkityksensä. Suomessakin tehdään säännöllisesti laajoja mielipidetutkimuksia, jotka moniulotteisesti kartoittavat kansakunnan ”henkistä tilaa”, ”arvomaailmaa”, ”asenneilmastoa” jne. ja seuraavat niiden kehitystä. Monet näistä ovat kansainvälisiä vertailututkimuksia. Vuodesta 1975 lähtien Suomi on ollut mukana noin 20 maata kattavassa *Monitor* -tutkimuksessa, jota johdetaan Yhdysvalloista käsin. (Lotti 1994, 246-248) Muita ovat esimerkiksi *World Values Survey*, jonka on organisoinut *Inter-university Consortium for Political and Social Research* (Inglehart, et al. 1990), sekä Euroopan unionin rahoittama *Eurobarometri*. (Wiberg & Raunio 1995) Tätä tutkimusten ryhmää voisi kutsua *kansakunnan tila* -tutkimuksiksi.

Tämä karkea aihepiirilukitus on ideaalityyppinen, eivätkä rajat luokkien välillä ole aina kovin selvät. Esimerkiksi muutokset yhteiskunnallisten ongelmien tärkeysjärjestyksessä saattavat kertoa sekä politiikkaan kohdistetuista vaatimuk-

sista että arvomaailman muutoksista. Laajoissa mielipidetutkimuksissa on usein kysymyksiä kaikista kolmesta luokasta.

Keskeisimpiä mielipidetutkimusten teettäjiä ja rahoittajia ovat joukkoviestimet, puolueet ja muut kansalaisjärjestöt, talouselämä, valtiovalta ja kansainväliset organisaatiot. Kombinoimalla teettäjiä aihepiiriluokituksen kanssa syntyy 15-luokkainen typologia. Sen kaikki luokat eivät ole kovin relevantteja, mutta typologian keskeisimpiin luokkiin sisältyvien mielipidetutkimusten ja niiden perusfunktioiden erittely valaisee tutkimusten yhteiskunnallista roolia.

MIELIPIDETUTKIMUSTEN TYPOLOGIA

Tutkimusaiheet

Teettäjät	Kannatus ja suosio	Asiat ja agenda	Kansakunnan tila
Joukkoviestimet	1 X	2 X	3
Puolueet ja etujärjestöt	4 X	5 X	6
Talouselämä	7	8 X	9 X
Julkinen valta	10	11 X	12 X
Kansainvälinen järjestelmä	13	14 X	15 X

X = mielipidetutkimusten perustyyppit

Politiikan urheilu-uutisia

On useita syitä siihen, että joukkoviestimet ovat keskeinen mielipidetutkimusten teettäjä ja rahoittaja. Nämä syyt liittyvät yhtäältä journalismin uutiskriteereihin ja toisaalta medioiden käsitykseen omasta roolistaan poliittisina toimijoina.

Vaikkapa television uutistoimituksen teettämän mielipidetutkimuksen tuloksilla on monessa mielessä uutisarvoa. Tutkimukset teetetään usein ajankohtaisista aiheista, jotka sisältyvät politiikan päiväjärjestykseen tai käynnissä olevaan vaalikampanjaan. Tulos on uusi, koska sitä ei ole julkistettu aikaisemmin. Tulos on kaksinverroin uusi, jos se osoittaa muutosta kansalaisten mielipiteissä tai puolueiden ja poliitikkojen kannatuksessa. Lähes säännönmukaisesti muut mediat siteeraavat tutkimusuutista. Mielipidetutkimusten teettämisessä ja tulosten julkaisemisessa ei ole kysymys vain uutisten raportoinnista vaan myös uutisaiheen tuottamisesta. (Cantril 1991, 65-68; Atkin & Gaudino 1984) Yhdysvaltain tilannetta tutkinut Cantril (1991) on pannut merkille sen suomalaisessakin journalismissa todettun piirteen, että mielipidetutkimuksista tehdään näyttäviä uutisia keinoitekoisesti liioittelemalla vähäisiäkin muutoksia tai ryhmäeroja välittämättä niiden tilastollisesta merkitsevyydestä tai metodisista ongelmista. (Suhonen 1991; Borg 1994, 64-65)

USA:ssa alettiin 1980-luvulla kutsua "horse-race -journalismiksi" presidenttiehdokkaiden kannatuksen jatkuvaa seurantaan televisiossa ja sanomalehdissä. Päivittäinen kilpailutilanne ja sen muutokset saivat kohtuuttomasti huomiota samalla, kun ehdokkaiden ominaisuudet ja mielipiteet asiakysymyksistä jäivät vähemmälle. (Atkin & Gaudino 1984)

Suomalaisen kulttuurin näkökulmasta osuvampi metafora löytyy murtoaahihhdosta. Kansalaisten asema politiikan penkkiurheilijoina on muuttunut samalla tavalla kuin suuria hiihtokisoja seuraavan televisionkatsojan tilanne. Ennen nähtiin vain lähtö ja maaliintulo. Nyt kamerat seuraavat ladun varrella tai helikopterista kärkisijojen vaihtumista, kompurointia mutkissa, jonkun lopullista väsähtämistä ja toisten raivoisaa viimeistä kilometriä. Kiinnostuksen säilyminen – edes nykytasolla – sekä hiihtourheiluun että politiikkaan on osaksi johtunut juuri kilpailutapahtumien entistä paremmasta seurattavuudesta.

Suomessa molemmat valtakunnalliset tv-yhtiöt ja *Helsingin Sanomat* julkaisevat puolueiden kannatusmittauksia säännöllisin väliajoin, vaalien lähestyessä miltei viikoittain. Vuoden 1994 presidentinvaalien ensimmäistä kierrosta edeltävällä viikolla julkaistiin kannatusarvioita lähes päivittäin. Useat mediat seuraavat kansan tyytyväisyyttä presidenttiin ja hallitukseen.

Typologian 1. ruudun tyyppiset tutkimukset tuottavat usein tulevaisuuteen orientoituvaa uutisjournalismia, jonka on sanottu lisääntyvän muutenkin. (Ekecrantz & Olsson 1994; Väliaverron 1996, 134-147) Vaikka uutiset kertovatkin tehdystä tutkimuksesta, puolueiden tai presidenttiehdokkaiden kannatuslukemien esittämisessä tarkastelun pääsuunta on tulevaisuuteen, vaalien lopputulokseen. Mediat jopa kilpailevat sillä kuka ensimmäiseksi ja täsmällisimmin ennustaa vaalien tulokset. Tätä tulevaisuuteen orientoituvaa näkökulmaa ei poista se, että tutkimuslaitokset mielellään korostavat tulosten kertovan vain mittaushetken tilanteesta.

Journalistiset motiivit mielipidetutkimusten teettämisessä eivät rajoitu vain näyttäviin uutisotsikoihin. Tutkimuksia tehdään myös luotettavan ja syvällisen tiedon saamiseksi yhteiskunnasta ja sen muuttumisesta. Tällaista "täsmäjournalismia" ("precision journalism") voi pitää yhtenä tutkivan journalismin erityislajina. Siinä journalistit asettuvat sosiologin rooliin tutkimaan aiheita, jotka ovat jääneet liian vähälle akateemiselle huomiolle. (Ismach 1991; Meyer 1990)

Gallupit kansaa edustamassa

Kun mediat julkaisevat tutkimustuloksia kansalaisten suhtautumisesta ajankohdaksiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin tai siihen, mitkä asiat ylipäättään ovat keskeisiä ihmisten mielissä, ne toteuttavat kahta funktiota, joilla on merkityksensä demokratian kannalta. Ensinnäkin ne pitävät peiliä yleisön edessä ja antavat näin ihmisille mahdollisuuden verrata omia mielipiteitään koko kansan tai sen osaryhmien mielipidejakautumiin. Mielipideuutiset tuovat yleisön ulottuville uudenlaisen mahdollisuuden viiteryhmävertailuun. Peilissä tosin saattaa olla kupruja, jotka vääristävät kuvaa kuin huvipuiston peilialissa ikään. (Suhonen 1993; Kangas 1995)

Tämän viiteryhmävertailun ongelmana on pidetty sitä, että se vaikuttaa kansalaisiin. Osa yleisöstä – varsinkin epävarmoista ja aiempiin valintoihinsa pettyneistä äänestäjistä – saattaa ottaa voittajia ja häviäjiä koskevat ennusteet huomioon omia valintojaan tehdessään. Julkaistujen ennusteiden itseään toteuttavia vaikutuksia ei ole todettu erityisen suuriksi, mutta vähäisetkin vaikutukset saattavat ratkaista vaalien lopputuloksen. (McAllister & Studlar 1991; Noelle-Neumann 1991; Suhonen 1991; Borg 1994)

Toinen poliittinen funktio toteutuu silloin, kun typologian 2 luokkaan kuulu-

vat mielipidetutkimukset toimivat myös kansan tahdon välittäjinä poliittiseen ja taloudelliseen päätöksentekoon. Tässäkin suhteessa ne korvaavat murenevaa kansalaisyhteiskuntaa. Siinä, missä ihmisten yhteisöllinen vuorovaikutus, organisoituminen ja keskustelu aikaisemmin tuottivat yleisen mielipiteen ja välittivät sen vallan keskuksiin, tarvitaan nyt joukkotiedotusta ja atomisoituneiden yksilöiden mielipiteiden systemaattista keruuta ja tulosten julkisuutta. (Suhonen 1995) Mediat edustavat näin kansan tahtoa ja toimivat kansalaisyhteiskunnan orgaaneina valtion ja taloudellisen vallan suuntaan. (Pietilä 1984 a)

Kun tutkimusten avulla konstruoitu yleinen mielipide – kansalaisten mielipiteiden jakautuma – jostakin asiasta tulee medioiden avulla julkiseksi, se on pakko ottaa vakavammin huomioon kuin tilaajien omaan tietoon jäävät tutkimustulokset. Vaikka päättäjät eivät noudattaisikaan yleistä mielipidettä toteuttaakseen aktiivisesti kansan tahtoa, julkaistut tulokset rajoittavat kuitenkin heidän liikkumatilaansa.

Sopivan esimerkin tästä tarjoaa energiapoliittinen päätöksenteko Suomessa. Ennen Tshernobylin onnettomuutta oltiin melko valmiita päättämään viidennen ydinvoimalan rakentamisesta. Mielipidetutkimukset osoittivat tuolloin kansan jakautuvan tasan vastustajiin ja kannattajiin. Onnettomuus lisäsi jyrkästi vastustusta kansalaisten keskuudessa. Vaikka mielipidejakautuma alkoi nopeasti palautua, ei ydinvoiman hyväksyntä ole vieläkään vuoden 1986 alkupuolen tasolla. (Suhonen & Virtanen 1987; Nukarinen 1995)

Päätös uudesta ydinvoimalasta tehdään luultavasti pian sen jälkeen, kun vastustajien määrä on riittävästi laskenut. Syksyn 1995 poliittinen keskustelu viittaa siihen, että keskeiset puolueet ja aiempaa suurempi osa kansanedustajista olisivat valmiit taipumaan talouselämän vaatimukseen, ellei olisi vaaraa äänestäjien kannatuksen menettämisestä. Osa ydinvoiman vastustajista rankaisisi edustajaansa viidennen voimalan hyväksymisestä. Osa ydinvoiman kannattajistakin on sitä mieltä, että päätöstä ei pidä tehdä vastoin kansan enemmistön tahtoa.

Mediat toimivat toisinaan manifestoidustikin kansan tahdon edustajina ja demokratian puolustajina esittäessään mielipidetutkimustensa tuloksia. Helsingin Sanomat toimi juuri näin pyrkiessään vaikuttamaan Suomen ulkopoliittikkaan 1970 -luvulla. Vuosikymmenen alussa lehti voimakkaasti vetosi teettämänsä mielipidetutkimuksen tuloksiin, joiden mukaan selvä enemmistö kansalaisista kannatti vapaakauppasopimuksen solmimista Euroopan talousyhteisön EEC: n kanssa. (Suhonen & Haapasalo 1975) Vuoden 1978 lopussa käytiin poikkeuksellisen vilkas julkinen keskustelu Suomen ulkopoliitikasta ja sitä koskevasta kansalaismielipiteestä. Helsingin Sanomien teettämä mielipidetutkimus kertoi kansalaisten olevan aikaisempaa tyytymättömämpiä ulkopoliittikkaan ja varsinkin sen liialliseen itäsuuntautuneisuuteen. (Nortamo 1979; Suhonen 1979) Viime vuosikymmenellä lehti puhui mielipidetutkimuksiinsa vedoten vapaamman pakolaispolitiikan puolesta. (Suhonen 1991, 62)

Siihen kansan tahdon edustamiseen, jota mediat toteuttavat mielipidetutkimusten kautta, sisältyy demokratian kannalta monia ongelmia. Kansan tahtoon vedotaan mieluiten silloin, kun se on samansuuntainen median oman kannan kanssa. Jo tutkimusaiheiden valinta rajaa esitettävän kansan tahdon ulkopuolelle aihepiirejä, jotka eivät kiinnosta valtajulkisuutta tai joita koskevien tulosten pelätään olevan epämiellyttäviä.

Koko mielipidetutkimusten idea satunnaisotantaan perustuvine yksilöhaastatteluineen, joissa kaikilta edellytetään mielipidettä vaikeistakin asioista, on usein asetettu kyseenalaiseksi juuri demokratian näkökulmasta. (Bourdieu 1985; Herbst 1992) Näistä "gallup-demokratian" ongelmista ovat suomalaisetkin tutkijat keskustelleet 1970-luvun alusta saakka. (Nordenstreng 1970; 1975; Mäkelä 1971; Suhonen & Haapasalo 1975; Suhonen 1995)

Puolueiden ja etujärjestöjen tutkimukset

Kun mediat teettävät mielipidetutkimuksia julkaistavaksi, puolueiden tilaamien tutkimusten tulokset jäävät pääosin niiden omaan käyttöön. Puolueet käyttävät mielipidetutkimuksia keskinäisessä kilpailussaan. Niiden avulla kehitetään vaalikampanjoiden strategiaa, etsitään potentiaalisia äänestäjäryhmiä, muokataan poliittisia tuotteita vastaamaan yleisön kysyntää tai yritetään löytää keinoja kysynnän ohjaamiseksi vastaamaan valmista tuotetta. Mielipidetutkimukset ovat olennainen osa modernia poliittista markkinointia. (Moring & Himmelstein 1993) Puolueet ovat tutkimuksissaan kiinnostuneita sekä kannatuksen seuraamisesta (typologian luokka 4) että kansalaisten suhtautumisesta politiikan sisältökysymyksiin (luokka 5).

Puolueet ja mediat ovat tutkimusten suhteen vuorovaikutuksessa keskenään. Puolueet joutuisivat moninkertaistamaan tutkimusbudjettinsa, elleivät saisi käyttöönsä medioiden välittämää julkista tutkimustietoa. Toisaalta puolueetkin saattavat julkistaa osan tutkimustensa tuloksista, mikäli siitä ei ole haittaa niiden toiminnalle.

Suomen puolueilla on kansainvälisesti verraten varsin poikkeava tapa teettää mielipidetutkimuksia. Maan suurimmat puolueet ovat jo vuodesta 1973 lähtien teettäneet tutkimuksia yhdessä. Ne sopivat joukosta yhteisiä haastattelukysymyksiä, minkä lisäksi kullakin puolueella on omat erityiskysymyksensä, joiden tuloksia ei anneta muille. 60-luvulla suuret puolueet teettivät mielipidetutkimuksia erikseen tai satunnaisessa yhteistyössä.

Myös etujärjestöt, kuten ammatilliset keskusjärjestöt, suuntaavat toimintaansa sekä omille jäsenille että muille kansalaisille tehtävien mielipidetutkimusten avulla. On otettu pitkä askel kohti "gallup-demokratiaa", kun kansalaisyhteiskuntaa valtion suuntaan edustavat puolueet ja etujärjestöt suunnittelevat toimintaansa mielipidetutkimusten pohjalta.

Talouselämä on kiinnostunut arvomaailman kehityksestä

Laajoja kansainvälisesti organisoituja yhteiskunnan arvomaailmaa ja asenneilmastoa sekä niiden muuttumista kartoittavia tutkimuksia tuskin tehtäisiin, elleivät talouselämän järjestöt ja suuryritykset olisi niitä rahoittamassa. Talouselämä tarvitsee tulevaisuuteen tähtäävien päätösten tueksi tietoa siitä, mitä ihmisiltä on odotettavissa niin kuluttajina kuin poliittisina kansalaisinakin.

Tyypillisin esimerkki typologian luokkaan 9 sisältyvistä tutkimuksista on USA:ssa toimivassa Daniel Yankelovic inc. tutkimuslaitoksessa kehitetty kansainvälinen *Monitor*-tutkimus, johon edellä jo viittasin. Kuten nimikin kertoo, tutkimuksessa on kyse kansalaisten tarkkailusta. Tällaiset tutkimukset vastaavat johdannossa esitettyä panoptikon-metaforaa. Niitä tehdään kansalta näkymättömissä. Tulokset ovat kauppatavaraa, ja niistä – varsinkin tuoreeltaan – pääsee julkisuuteen vain pieni osa. Akateemiset tutkijat ovat kuitenkin saaneet Monitorin aineistoja käyttöönsä niiden menettyä kaupallisen arvonsa. (Suhonen 1994; Puohiniemi 1995) Monitorin jo kahdenkymmenen vuoden pituinen ja usean sadan variaabelin laajuinen aikasarja on ylivoimaisesti paras tiedosto Suomen mielipideilmaston kehittymisestä. Aineiston arvoa lisää vielä vertailumahdollisuus pariin-kymmeneen muuhun maahan.

Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA on 80-luvun alusta lähtien teettänyt laajaa mielipidetutkimussarjaa, jonka tarkoituksena on seurata mielipideilmaston muutoksia ja pitää kaikki elinkeinoelämän alat niistä ajan tasalla. Tämän joka toinen vuosi toteutettavan tutkimuksen raportti on ollut julkinen ja se saa säännönmukaisesti paljon huomiota joukkoviestimissä. (esim. EVA 1991)

Yksittäiset yritykset tai teollisuudenalat teettävät markkinointitutkimuksen ohella jatkuvasti tutkimuksia imagostaan ja muista kulttuurisista toimintaedellytksistään. 1970-luvun alusta lähtien Suomen teollisuus on seurannut ympäristökysymyksiä koskevan kansalaismielipiteen kehittymistä ja sen vaikutusta yritysten ja niiden tuotteiden maineeseen ja kysyntään. (Suhonen 1994) Kansalaisten suhtautumista energian tuotannon vaihtoehtoihin ja erityisesti ydinvoimaan seurataan energiateollisuuden rahoittamissa tutkimussarjoissa ja erillistutkimuksissa. (esim. Kiljunen 1991)

Valtiovalta kansalaismielipidettä kartoittamassa

Kun valtioneuvosto antoi vuonna 1993 eduskunnalle selonteon "Suomen tulevaisuudesta ja toimintavaihtoehtoista", se sisälsi mielipidetutkimuksen kansalaisten ja eliitin arvoista, tulevaisuuden odotuksista ja uhkakuvista. (Puohiniemi 1993) Ei ole kovin yleistä, että maan korkein toimeenpanovallan haltija katsoo tarpeelliseksi mitata kansan mielipiteitä. Sen sijaan sektorihallinnon elimet seuraavat laajasti kansalaisten suhtautumista toimialansa kysymyksiin. Varsin aktiivisesti tällaista tutkimustoimintaa harjoittavat esimerkiksi sosiaali- ja terveyshallinnon, ympäristöhallinnon ja puolustushallinnon viranomaiset.

Vuonna 1993 vesi- ja ympäristöhallitus käynnisti säännöllisin väliajoin toteutettavan ympäristöasennebarometrin. (Kaila-Kangas & Kangas & Piirainen 1994) Tilastokeskus on tehnyt vuodesta 1983 lähtien kolme laajaa ympäristömielipiteitä kartoittavaa tutkimusta. (Tulokas 1990; Heiskanen & Timonen 1995) Sillä on muutenkin laaja survey-tutkimusten ohjelma, jolla se palvelee sekä eri hallinnonalojen että kansalaisten ja heidän organisaatioidensa tiedontarpeita.

Pisimmät perinteet on kansalaisten turvallisuuspoliittisten mielipiteiden seuraamisella. Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta, joka on pysyvä puolustusministeriön alainen parlamentaarinen toimikunta, on edeltäjinään tutkinut säännöllisesti kansalaisten luottamusta maan ulkopolitiikkaan, mielipiteitä maan kansainvälisistä sopimuksista ja valmiutta aseelliseen maan puolustamiseen vuodesta 1964 lähtien. (Suhonen 1991, 67)

Kun valtiovalta seuraa kansalaisten arvojen, asenteiden ja mielipiteiden liikkahduksia se on kuin alussa mainitsemani tavaratalon suuren peilin takana asiakkaita tarkkaileva etsivä. Tutkimuksia ei teetä ainakaan ensisijaisesti siksi, että päästäisiin toteuttamaan tuloksista löytyvää kansan tahtoa. Monasti tavoitteet ovat juuri päinvastaisia. Kansalaismielipidettä seurataan, etteivät väärät tai vahingolliset mielipiteet pääsisi yllättäen yleistymään. Tutkimussarjojen nimissä usein esiintyvä "barometri" -metafora kuvastaa niiden roolia tulevaisuutta haistelevana ilmapuntarina.

Viranomaisten mielipidetutkimukset – jopa turvallisuuspoliittiset – ovat yleensä julkisia. Kansa pääsee katselemaan itseään peilistä ja vertailemaan omia ja toisten mielipiteitä. Samalla tutkimusten menetelmät ja niiden luotettavuus joutuvat tarkkailun kohteiksi.

Iso veli valvoo

Pohdittaessa Euroopan unionin ylikansallista päätöksentekoa ja sen suhdetta demokratiaan ei ole useinkaan kiinnitetty huomiota siihen, että EU:n mielipidetutkimukset ovat itse asiassa keskeinen kansojen tahdon välittäjä Brysseliin. Jäsenmaissa kahdesti vuodessa toteutettava *Eurobarometri* ja lähes kuukausittaiset pikatutkimukset ajankohtaisista kysymyksistä pitävät Brysselin hallintokoneiston ajantasalla siitä, miten eurokansalaiset yhdessä ja kunkin jäsenmaan kansalaiset

erityisesti suhtautuvat unioniin, sen kehittämiseen, yksittäisiin politiikkalohkoihin, tehtyihin päätöksiin jne. Suomalaisetkin ovat kattavassa seurannassa jäseneksi liittymisen jälkeen.

Suuret kansainväliset seurantatutkimukset eivät kiinnosta vain kotimaisia poliittisten ja taloudellisen vallan käyttäjiä. Erityisesti kylmän sodan ollessa kuumimmillaan, mutta vielä sen jälkeenkin suurvallat ovat seuranneet mm. Suomen virallisen ulkopoliittikan uskottavuutta mielipidetutkimusten avulla. Kun Pohjois-Atlantin puolustusliiton NATO:n johto epäili 1980-luvun alkupuolella suomalaisten halukkuutta puolustaa aluettaan Neuvostoliiton suunnasta tulevaa uhkaa vastaan, osoitti vuonna 1982 tehty *World Values Survey* suomalaisten olevan Euroopan puolustustahtoisin kansa. (Suhonen 1991, 61-79; Suhonen 1988, 172-175)

Euroopan ja maailman poliittisten päättäjien ohella myös kansainvälisen pääoman agentit lukevat Eurobarometrin, Monitorin ja World Value Surveyn tapaisia vertailututkimuksia etsiessään tuottavia ja turvallisia sijoitusmaita.

Akateemiset intressit mielipidetutkimukseen

Typologian toimijoiden lisäksi myös akateemisella yhteisöllä on monenlaisia intressejä mielipidetutkimuksen kentällä. Monien tieteenalojen tutkijat ovat mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa kaupallisten tutkimuslaitosten ohessa tai niiden kanssa yhteistyössä edellä luonnehdittuja mielipidetutkimuksia. Surveytutkimuksen menetelmiä soveltavilla arvojen, asenteiden ja käyttäytymisen tutkimuksilla on ollut näkyvä sija suomalaisessa yhteiskuntatieteessä. Ne muistuttavat monasti sisällöltään ja metodeiltaan kaupallisia mielipidetutkimuksia, mutta ovat yleensä teoreettisesti perustellumpia ja huolellisemmin raportoituja. (Suhonen 1991, 9-22)

Yliopistojen tutkijat ovat kritisoineet ja kehitelleet mielipidetutkimuksen menetelmiä. Yhtä lailla mielipidetutkimusten käyttö sekä demokratian hyväksi että ihmisten kontrolloimiseksi, alistamiseksi ja manipuloimiseksi on ollut akateemisten tutkijoiden kiinnostuksen ja kritiikin kohteena. Mielipidetutkimusten julkisuus on merkinnyt niiden tieteellisen kritiikin – niin metodologisen kuin teoreettisenkin – mahdollisuutta.

Akateemisen yhteiskuntatieteen ja kaupallisen mielipidetutkimuksen välinen vuorovaikutus merkitsee myös sitä, että tieteellinen tutkimus saanut käyttöönsä arvokkaita tutkimusaineistoja. (Wiberg & Raunio 1995) Esimerkiksi talouselämän ja julkisen hallinnon teettämät suuret tutkimukset perustuvat usein niin laajoihin ja kalliisiin aineistoihin, että yhteiskuntatieteiden normaali rahoitusjärjestelmä ei pystyisi sellaisia kustantamaan.

Presidentinvaalit 94

Tämän vuosikymmenen alkuvuosina mielipidetutkimusten rooli Suomen poliittisessa järjestelmässä vahvistui ennennäkemättömällä tavalla. Siihen vaikuttivat lähinnä uusi presidentinvaalitapa ja kansanäänestys maan liittymisestä Euroopan unioniin.

Vuonna 1994 valittiin Suomen tasavallan presidentti ensimmäistä kertaa suoralla kaksivaiheisella kansanvaalilla. Vaalitavan uudistus muutti suomalaista politiikkaa ehkä enemmän kuin osattiin ennakoita. Suora kansanvaali ja erityisesti sen kaksivaiheisuus edellyttävät puolueilta aivan uudenlaista strategiaa ja taktiikkaa sekä ehdokkaiden asettamisessa että vaalikampanjassa. Puolueiden valta heikentyy vaaleja edeltävässä ”presidenttipelissä” joukkotiedotusvälineiden aseman vahvistuessa. Vaikka mielipidetutkimuksia tehtiin ja julkaistiin runsaasti jo kak-

sien edellisten presidentinvaalien yhteydessä, ne ovat nyt keskeinen osa valmistautumista vaaleihin.

Asettaessaan ehdokkaita suoraa kansanvaalia varten jokainen puolue joutuu pohtimaan potentiaalisten ehdokkaiden suosiota erityisesti oman kannattajakuntansa ulkopuolella. Tämä johtuu ennen kaikkea Suomen puoluejärjestelmän hajanaisuudesta. Kun valinta presidentiksi edellyttää yli 50 % annetuista äänistä, suurimman puolueen omat äänestäjät kattavat yleensä vain hieman yli puolet tarvittavasta kannatuksesta.

Mielipidetutkimukset ovat ainoa keino, jolla puolue voi selvittää kuka sen mahdollisista ehdokkaista pystyisi parhaiten kilpailemaan muiden puolueiden mahdollisten ehdokkaiden kanssa, ensin pääsystä toiselle äänestyskierrokselle ja sitten äänten enemmistöstä. Valmistautuessaan vuoden 1994 vaaleihin ehdokkaiden kampanjaorganisaatioiden ei tarvinnut paljoakaan itse kustantaa tutkimuksia potentiaalisten presidenttiehdokkaiden kansansuosiota. Sekä valtakunnalliset radio- ja televisiokanavat että sanoma- ja aikakauslehdet teettivät niitä jatkuvasti jo muutama vuosi ennen vaaleja. Mediat pääsivät edustamaan kansaa ja välittämään sen preferenssejä puolueille paljon ennen kuin niissä ryhdyttiin virallisiin toimiin presidenttiehdokkaiden asettamiseksi.

Ratkaisevaksi vaalien lopputuloksen kannalta muodostui se tutkimus, jossa puolueiden kärkipoliitikkojen ohessa keksittiin tiedustella mm. YK:n apulaispääsihteerinä toimineen Martti Ahtisaaren kannatusta. Epäpoliittinen, mutta lähinnä sosialidemokraatiksi tunnettu Ahtisaari nousi preferenssien kärkeen heti ensimmäisessä mittauksessa ja ohitti selvästi SDP:n entisen puheenjohtajan ja pitkäaikaisen pääministerin Kalevi Sorsan.

Puolue ei olisi asettanut Ahtisaarta presidenttiehdokkaaksi, ellei hän olisi noussut esiin mielipidetutkimuksissa ja osoittautunut niissä ainoaksi laajaa kansansuosiota nauttivaksi sosialidemokraatiksi. Ahtisaari olisi tuskin lähtenyt kilpailemaan ehdokkuudesta ilman rohkaisevia tutkimustuloksia.

Mielipidetutkimukset viitoittivat myös eräiden muiden puolueiden ehdokasasettelua. Kokoomuksen presidenttiehdokkaaksi valittu eläkkeellä oleva Helsingin ylipormestari Raimo Ilaskivi nautti mielipidemittauksissa laajempaa kannatusta kuin puolueen puheenjohtaja, ulkomaankauppaministeri Pertti Salolainen. Ruotsalainen Kansanpuolue asetti presidenttiehdokkaakseen laajaa suosiota nauttineen puolustusministerin Elisabeth Rehnin.

Suomen Keskusta ei taipunut mielipidetutkimusten ohjailtavaksi vaan asetti ehdokkaakseen puolueen entisen puheenjohtajan ja pitkäaikaisen ulkoministerin Paavo Väyrysen. Tutkimukset olivat jo vuosia kertoneet Väyrysen olevan maan huippupoliitikoista vähiten suosittu oman puolueensa ulkopuolella.

Mielipidetutkimuksia tarvitaan aikaisempaa enemmän ohjaamaan myös vaalikampanjaa. Kaksivaiheinen vaali edellyttää puolueilta kaksijakoista taktiikkaa. Ensimmäisessä vaiheessa pitäisi tietää missä kansalaisryhmissä ovat ehdokkaan varmat, empivät ja potentiaaliset äänestäjät ja löytää tavat puhutella kutakin ryhmää. Jo ensimmäisen vaiheen kampanjan suunnittelussa joudutaan huomioimaan myös toisen vaiheen todennäköinen asetelma: kuka on todennäköinen vastaehdokas ja keiden kannattajien äännet ovat jaossa toisella kierroksella.

Vuoden 1994 presidentinvaalin lähestyessä mielipidetutkimusten perustrendi oli se, että äänestäjät siirtyivät omien puolueidensa ehdokkaiden kannalle. Tästä oli kaksi selvää poikkeusta. Valtaosa Vasemmistoliiton kannattajista luopui omasta ehdokkaasta ja pysyi Ahtisaaren takana. Toinen näkyvämpi poikkeus oli se, että Rehn lisäsi tuntuvasti kannatustaan RKP:n tavanomaisen äänestäjäkunnan ulkopuolelle. Kaksi viikkoa ennen äänestystä tehdyssä mittauksessa se oli jo kolminkertainen puolueen eduskuntavaalikannatukseen verrattuna. Vaaleja edeltävän viikon aikana Rehnin kannatus edelleen vahvistui. Kaksi päivää ennen ensimmäistä kierrosta hän oli jo toisena Ahtisaaren jälkeen. (Borg 1994)

Medioiden teettämässä mielipidetutkimuksissa ei tyydytty ennakoimaan ehdokkaiden kannatusta vain ensimmäisellä äänestyskierroksella. Niissä jäljiteltiin toisen äänestyskierroksen asetelmaa asettamalla kärkipään ehdokkaita vastakkain kaksi kerrallaan ja kysymällä kumpaa vastaaja äänestäisi lopullisessa vaalissa. Elisabeth Rehn pääsi mukaan näihin parivertailuihin vasta vaalienalusviikolla. Tulokset kertoivat yllättäen hänen olevan muita porvarillisia ehdokkaita vahvempi kilpailija Ahtisaarelle. Viimeisimmät mittaukset jopa ennakoivat Rehnin voittavan Ahtisaaren 10 prosenttiyksiköllä, mikäli he ovat vastakkain toisella kierroksella. Parivertailut ennustivat Väyrysen häviävän Ahtisaarelle 25-30 prosenttiyksikköä. (Borg 1994, 87-88)

Tällainen yleisöä kiinnostava politiikan penkkiurheilu oli epäilemättä omiaan vahvistamaan Rehnin kannatusta ja viemään hänet vaalin toiselle kierrokselle. Nopea nousu vakuutti hänen epävarmoja kannattajiaan. Ne oikeistolaiset, jotka eivät halunneet maahan vasemmistolaista presidenttiä näkivät nyt Rehnin ainoana pelastuksena. Hänen kannatuksen lisäyksestään osa saattoi koostua myös niiden äänistä, jotka erityisesti halusivat pudottaa Paavo Väyrysen toiselta kierrokselta. (Borg 1994) Mielipidetutkimusten jatkuva tekeminen ja näkyvä julkistaminen tarjosi äänestäjille mahdollisuuden taktisiin valintoihin, joiden ensisijaisena tavoitteena ei välttämättä ollut oman suosikkiehdokkaan tukeminen, vaan toisen äänestyskierroksen asetelmaan vaikuttaminen tai jonkun vastenmielisen ehdokkaan eliminointi.

Vaikka edellä kuvatut mielipidetutkimusten vaikutukset eivät ehkä koskeeta kovin suurta osaa koko äänestäjäkunnasta, ne kuitenkin riittivät siihen, että Rehn voitti Väyrysen 2.5 prosenttiyksiköllä.

Kolme päivää ensimmäisen äänestyksen jälkeen tehty mittaus kertoi Rehnin johtavan kilpailua presidentiksi 12 prosenttiyksiköllä. Tilanne alkoi kuitenkin nopeasti tasaantua. Viikkoa myöhemmin kannatus oli tasan ja Ahtisaari valittiin presidentiksi 8 prosenttiyksikön erolla.

Mielipidetutkimukset ja EU-kamppailu

Vuonna 1994 järjestettiin Suomessa, samoin kuin Itävallassa, Norjassa ja Ruotsissakin, kansanäänestys liittymisestä Euroopan unioniin. Ruotsin hallituksen päättettyä syksyllä 1990 jäsenyyden hakemisesta käynnistyi Suomessakin vilkas keskustelu Eurooppa-politiikasta. Samalla alettiin entistä tiuhemmin mitata kansalaisten suhtautumista EU-jäsenyyteen.

Suomen asema läntisen Euroopan integraatiossa ei ollut uusi mielipidetutkimusten aihe. Jo vuonna 1960 kyseltiin kansalaisilta pitäisikö Suomen pyrkiä mukaan valmisteilla oleviin Euroopan yhteismarkkinoihin. Enemmistö ei osannut tuolloin ottaa kantaa kysymyksen tai ei ollut edes kuullut yhteismarkkinoista. (Helsingin Sanomat 1960) Kuten jo edellä olen todennut, Helsingin Sanomat otti 1970-luvun alussa kantaa Suomen ja EEC:n vapaakauppasopimuksen puolesta teettämäänsä mielipidetutkimukseen vedoten. (Suhonen & Haapasalo 1975)

Mediat kustansivat useimmat EU-kannatusmittaukset. Niiden tulokset saivat yleensä pääuutisen paikan kustantaneessa mediassa, minkä lisäksi tuloksia esiteltiin ja kommentoitiin laajasti muissakin tiedotusvälineissä. Yksinkertaisten kannatuslukujen rinnalla kerrottiin myös väestöryhmien välisistä eroista ja ihmisten perusteluista kannatukselleen, vastustukselleen tai sille, ettei osaa vielä ottaa kantaa. Medioiden ohella talouselämä ja EU:n vastustajat teettivät omia mielipidetutkimuksiaan saadakseen kysymyksenasettelut paremmin vastaamaan kulloisiaakin intressejään.

Kaikenkaikkiaan mielipidetutkimuksilla oli varsin merkittävä rooli sekä jäsenyyden vastustajien että kannattajien kampanjoiden ohjaamisessa. Kun tutki-

mukset kesällä 1994 osoittivat EU:n kannatuksen kääntyneen laskuun ja vastustajien määrän nousseen lähes kannattajien tasolle (Paloheimo 1995), tehostettiin kampanjoita molemmilla puolilla.

Yleisen mielipiteen tutkimisella ja tulosten näkyvällä julkisuudella oli roolinsa myös yleisön, äänestäjien kannalta. Peilin pitäminen kansan nähtävillä merkitsi Noelle-Neumannin (1984; 1989) kuvaaman "hiljaisuuden spiraalin" murtamista. Hänen teoriansa mukaan joukkotiedotuksella on merkittävä vaikutus kansalaismielipiteeseen. Asennoituessaan uusiin ja monimutkaisiin asioihin – kuten Euroopan unionin jäsenyyteen – kansalaiset ottavat huomioon vallitsevan mielipidemaston. Ihmisistä tuntuu usein turvallisemmalta – tai ainakin helpommalta – olla vaikeista asioista samaa mieltä enemmistön kanssa. Vaikka epävarmat ihmiset eivät pelkäisikään enemmistön tuomiota – niinkuin Noelle-Neumann psykologisoivasti olettaa – he saattavat kuvitella enemmistön olevan oikeassa. Enemmistömielipiteeltä näyttävät ihmisten silmissä usein ne käsitykset, jotka ovat näkyvimmin esillä tiedotusvälineissä, riippumatta niiden kannattajien todellisesta määrästä.

Kansalaisten valtaosan käsityksen mukaan niin mediat kuin valtiovallankin edustajat olivat kansanäänestyksen alla pääasiassa Euroopan unioniin liittymisen kannalla. Tästä olivat yhtä mieltä niin kyllä- kuin ei-äänestäjätkin. (Aula & Rosenblad 1994) EU:ta koskeva julkisuus antoi siis kuvan vahvasti myönteisestä mielipidemastosta. Tätä kuvaa vahvasti vielä se, että arvostetuista julkisuuden henkilöistä valtaosa puhui jäsenyyden puolesta.

Jos suomalaiset olisivat joutuneet muodostamaan kantansa ilman mielipidetutkimusten tarjoamaa peiliä, olisi kyllä-äänten määrä kansanäänestyksessä ollut Noelle-Neumannin teorian mukaan huomattavasti suurempi kuin 57 %. Ehkä hiljaisuuden kehä murtui osaltaan mielipidetutkimusten ja niiden näkyvyyden vuoksi. Äänestäjät eivät juuri voineet välttää tietoa siitä, että kansa on jakautunut selvästi kahtia. Kummankaan mielipiteen kanssa ei siis tarvinnut olla yksin tai pienessä vähemmistössä.

EU-mielipiteet ja rahamarkkinat

Talouselämällä oli merkittäviä intressejä valvottavanaan EU:n jäsenyyttä hakeneiden maiden kansanäänestyksissä. Pääosa yritysmaailmasta toimi aktiivisesti jäsenyyden puolesta, ja mielipidetutkimukset osaltaan ohjasivat tuota toimintaa.

EU-kansanäänestyksen tuloksia ennustavat mittaukset ohjailivat talouselämää myös toisella tasolla. Yleisen mielipiteen heilahduksilla on joissakin tilanteissa huomattavia vaikutuksia pääomamarkkinoihin. Se, joka tietää heilahduksen ennen muita, pääsee tekemään tuottoisia kauppvoja.

Tällaisesta tilanteesta oli kysymys EU-kansanäänestysten yhteydessä. Jäsenyyteen liitettiin voimakkaita taloudellisia odotuksia. Liittymispäätöksen sanottiin vahvistavan osakekursseja ja laskevan korkoja, kun taas kielteisen päätöksen seuraukset oletettiin päinvastaisiksi.

Helsingin Sanomien artikkelissaan 6.12.94 Johanna Korhonen ja Hannu Sokala totesivat kuitenkin, että EU-kansanäänestyksillä oli vain vähäinen vaikutus rahamarkkinoihin. Missään neljästä jäsenyyttä hakeneesta maasta markkinoita koskevat odotukset eivät toteutuneet.

Syy markkinoiden reagoimattomuuteen oli yksinkertainen. Osake- ja joukkovelkakirjalainamarkkinat olivat diskontanneet kyllä-äänten voiton jo siinä vaiheessa, kun mielipidetutkimukset osoittivat riittävän selkeästi kansanäänestyksen tuloksen. Näin tilannetta ennakoi kuukautta ennen Suomen EU-kansanäänestystä pankkiiriliikke Selinin ekonomisti Risto Murto (1994).

Sijoittajille tarkoitettussa katsauksessaan Murto käsitteli myös muiden poliittis-

ten riskien vaikutuksia pääomamarkkinoihin. Lähestyvät Suomen eduskuntavaalit, tuleva hallitusratkaisu ja niistä seuraava valtion talouspolitiikka olivat pääomamarkkinoiden kannalta tärkeitä. Siksi finanssipiirit seurasivat puolueiden kannatusmittauksia tavallista tarkemmin. Saman tapainen tilanne oli syksyllä 1994 myös Ruotsissa. Siellä käytiin valtiopäivävaalit ennen EU-kansanäänestystä. Rahamarkkinat heilahtelivat pitkin syksyä puolueiden kannatusmittausten tahtiin.

Viikko ennen Ruotsin EU-kansanäänestystä julkistetut mielipidetutkimukset kertoivat ei-äännten hienoisesta etumatkasta, mikä nosti pitkiä korkoja tuntuvasti ja heikensi kruunun arvoa. Suomen markkinat seurasivat perässä samansuuntaisilla, joskin pienemmillä muutoksilla. "Jokainen mielipidemittaus heiluttaa tällä viikolla korkoja voimakkaasti", arveli KOP:n rahamarkkinapäällikkö Jouni Salmenkivi Helsingin Sanomissa 8.11.94 julkaistun uutisen mukaan. (Savolainen 1994)

Itävallan, Norjan ja Suomen tapauksissa markkinat olivat reagoineet jo mielipidetutkimuksiin, joten kansanäänestyksen tulokset eivät tulleet yllätyksinä eivätkä aiheuttaneet heilahduksia rahamarkkinoilla. Sen sijaan Ruotsissa tilanne oli epävarma loppuun saakka – ainakin julkisuudessa. Viikkoa ennen Ruotsin kansanäänestystä tehty mielipidetutkimus kertoi, että kantansa ilmaisseista 52 % aikoi äänestää jäsenyyden puolesta. Kun otetaan huomioon mielipidetutkimusten tavanomaiset virhemarginaalit, lopullinen tulos saattoi olla kumpi tahansa.

Helsingin Sanomien uutisen mukaan ruotsalainen Nordbanken halusi tarkistaa tilanteen. Se teetti muutama päivä ennen kansanäänestystä kaksi mielipidetutkimusta, jotka kumpikin ennustivat kyllä-äännten niukkaa voittoa. Tuloksia ei julkistettu, mutta niiden perusteella Nordbankenin ostajat "imuroivat Tukholman osakemarkkinat", kertoi Sole Lahtinen (1994) uutisessa.

Kuten aiemmin totesin, Yhdysvalloissa kutsutaan "horse-race -journalismiksi" presidenttiehdokkaiden välisen kilpailun tiivistä raportointia, jossa mielipidemittauksilla on keskeinen rooli. Hevoskilpailujen metafora sopii mielipidetutkimuksiin myös rahamarkkinoiden käytössä. EU-kansanäänestyksissä markkinavoimilla oli oma hevonen kisassa mukana. EU-jäsenyyden tarjoamat palkintorahat saivat valmentajat tekemään parhaansa.

Jännitystä vielä lisäsi mahdollisuus vedon lyöntiin, peliin rahamarkkinoilla. Ruotsin epävarmassa tilanteessa totalisaattorikerroin nousi korkeaksi. Nordbanken pelasi rohkeasti talleilta saamansa varman vihjeen perusteella ja voitti.

Loppuhuomioita "gallup-demokratiasta"

International Journal of Public Opinion Research julkaisi muutama vuosi sitten teemanumeron, jossa esitetään kriittisiä huomioita mielipidetutkimusten roolista yhteiskunnassa ja politiikassa. Lehdessä James Beniger (1992) kokoaa, vertailee ja kommentoi muiden kirjoittajien argumentteja. Hän on kiinnostunut niistä yhteiskunnallisista ja yksilötason muutoksista, joita mielipidetutkimusten määrällinen lisääntyminen ja niiden metodinen kehittyminen ovat tuoneet tullessaan. Hän pohtii myös yleisen mielipiteen uudenlaista konstituutiota.

Beniger kiinnittää monien muiden tavoin huomiota yleisen mielipiteen käsitteen muuttumiseen. Mielipidetutkimusten lisääntymisen myötä yleinen mielipide ymmärretään yksilöiden mielipiteistä koostuvaksi aggregaatiksi. Sillä viitataan mielipiteiden jakautumaan tai enemmistön mielipiteeseen yhteiskunnassa. Oleellista on se, että kaikkien mielipiteet ovat samanarvoisia. Jokaisella on vaaleissa yksi yhtäläinen ääni ja kaikilla on sama todennäköisyys tulla valituksi tutkimuksen otokseen.

Yleinen mielipide on mielipidetutkimusten aikakaudella artefakti, joka tuote-

taan massayleisön yksilömielipiteistä. Varhemmin yleisen mielipiteen takana nähtiin olevan aktiivisesti asioihin paneutuvan yleisön. (Price 1992) Tätä kantaa edustaa esimerkiksi Jürgen Habermas kuvatessaan porvarillista julkisuutta (1962; 1985) ja Herbert Blumer (1948). Heille yleinen mielipide oli niitä ajatuksia, jotka muodostuvat valistuneiden kansalaisten julkisen ja rationaalisen keskustelun tuloksena.

Pierre Bourdieun (1985) ja hänen ajatuksiinsa nojaavan Susan Herbstin (1992) kritiikki lähtee siitä, että mielipidetutkimukset irrottavat ihmiset yhteiskunnallisista yhteyksistään, esimerkiksi luokkasiteistään. Ihmiset joutuvat ilman yhteisön ja sen kulttuurin tukea ottamaan kantaa usein vieraisiin asioihin, joista heillä ei ehkä ennestään ole mielipidettä lainkaan. Samansuuntaista kritiikkiä esittivät 70-luvulla myös Klaus Mäkelä (1971) ja Kaarle Nordenstreng (1975).

Beniger (1992) lähtee pohdintoissaan siitä, että nimenomaan mielipidetutkimusten yleistyminen ja niiden metodien kohentuminen – ”scientific polling” – on muuttanut yleisen mielipiteen käsitetä. Tuntuu kuitenkin perustellumalta ajatella, että modernien yhteiskuntien eroosio ja massoituminen ovat tehneet tilaa mielipidetutkimuksille ja sen myötä tilausta yleisen mielipiteen käsitteen muuttamiselle.

Suomen ja Ruotsin tilanne on kuvaava. Monissa tärkeissä yhteiskunnallisissa kysymyksissä kansalaismielipide ei enää kovin selvästi määräydy ihmisten yhteiskunnallisesta asemasta. Rintamalinjat sellaisissa asioissa kuin jäsenyys EU:ssa, energiapolitiikka tai suhtautuminen ympäristöongelmiin kulkevat pikemminkin sukupuoli-, ikä-, ammatti-, koulutus- ja poliittisten ryhmien sisällä kuin niiden välillä. (Pietilä 1984 b; Suhonen 1988; 1994; Holmeberg & Weibull 1992) Kun perinteinen poliittinen osallistuminen on vähentynyt ja uudet yhteiskunnalliset liikkeet mobilisoivat vain pienen osan kansalaisista, on kansanäänestyksistä ja mielipidetutkimuksista tullut huomionarvoisia keinoja konstruoida yleistä mielipidettä.

Yleisen mielipiteen käsittäminen massayleisön mielipiteeksi nostaa esiin kysymyksen sen alttiudesta valtajulkisuuden manipulaatiolle. Laaja kirjo mielipidetutkimusten kritiikkejä onkin lähtenyt siitä, että ne vain heijastelevat eliitin ja journalistien ylläpitämiä käsityksiä. (Herbst 1992; Habermas 1962; Bourdieu 1985; Nordenstreng 1975)

Suomessa jatkuu keskustelu siitä, missä määrin kansanäänestyksen EU-jäsenyydelle myönteinen tulos oli medioiden, talouselämän ja valtiovallan yhteisen propagandan seurausta. Joka tapauksessa enemmistö kansalaisista on mielipidetutkimusten mukaan sitä mieltä, että mediat puhuivat enimmäkseen jäsenyyden puolesta. (Aula & Rosenblad 1994) Saman ovat todenneet myös joukkoviestimiä analysoineet tutkijat. (Möra 1995; Heikkilä 1995)

Mielipidetutkimusten määrän ja merkityksen lisääntyminen on tehnyt niistä yhteiskunnallisen instituution, jolla on vakiintunut rooli muiden instituutioiden toiminnassa. Kun mediat teettävät ja julkaisevat jatkuvasti mielipidetutkimuksia, ne toteuttavat uudella tavalla osan siitä kansan edustamisen tehtävästä, joka aikaisemmin on ollut lähinnä vain poliittisilla puolueilla, etujärjestöillä ja kansalaisliikkeillä. Myös puolueiden ja etujärjestöjen suhde jäseniinsä välittyy nykyään usein järjestöorganisaation ja jäsenten aktiivisuuden sijasta mielipidekyselyjen kautta.

Kansalaismielipiteiden kartoittaminen on osa yhteiskunnallista valvontakoneistoa, kurinpitovaltaa, kuten Peer (1992) asian ilmaisee Foucaulttiin viitaten. Erotukseksi monista, jotka näkevät mielipidetutkimusten keskeiseksi yhteiskunnalliseksi vaikutukseksi sen, että ne helpottavat yleisen mielipiteen manipulointia, Peer korostaa epäsuorempia vallankäytön puolia. ”Mielipidetutkimukset tuottavat suunnattomat määrät informaatiota, jonka avulla yksilöitä luokitellaan, luonnehditaan, jaetaan asteikoille, hierarkisoidaan suhteessa toisiinsa, leimataan jne.” (Peer 1992) Tämä prosessi tehostuu, kun mediat kertovat ihmisille tuloksista

ja auttavat heitä paikantamaan itsensä mielipidejakautumiin tai niiden joukkoon, joilla ei ole mielipidettä lainkaan.

Mielipidetutkimukset ovat vahvistaneet medioiden asemaa poliittisissa prosesseissa. Teettäessään ja julkaistessaan tutkimuksia joukkoviestimet sekä harjoittavat yhteiskunnallista kontrollia että samalla pitävät kuuluvilla myös opposition ääntä. (Goodnight 1992) Niin enemmistön kuin oppositionkin ääni tulee julki kuitenkin vain niistä asioista, joista mielipidetutkimusten rahoittajat ovat kiinnostuneita.

Aihepiiri, joka ei muuten herätä journalistista kiinnostusta, ylittää usein uutiskynnyksen, kun siitä tehdään mielipidetutkimus. Gallupien teettäminen ja julkistaminen on näin keino asettaa yhteiskunnallisen keskustelun päiväjärjestystä.

Kun mielipidetutkimusten kautta rakentuva "yleinen mielipide" riippuu niistä rahoittavien intresseistä, on ilmeinen vaara, että osa kansalaisten kannalta tärkeistä aiheista jää tutkimatta tai tulokset julkistamatta. "Gallup-demokratian" toimiminen sen omia ihanteita vastaavalla tavalla edellyttäisi näiden varjoon jäävien alueiden valaisemista.

Varjopaikkoja syntyy myös gallup-demokratian logiikan vuoksi. Kun yleinen mielipide määritellään enemmistön mukaan, jäävät mielipiteiden vaihtelu, vastakohtaisuudet ja vähemmistökannat tuloksia esitettäessä usein huomiotta. Gallup-journalismissa olisi näiltäkin osin kehittämisen varaa.

Lähteet

- Atkin, Charles K. & Gaudino, James (1984)
The impact of polling on the mass media. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472 March 84.
- Aula, Pekka & Rosenblad, Lars (1994)
Äänestäjät ja EU-julkisuus. Kirjassa Pesonen, Pertti (toim.) Suomen EU-kansanäänestys 1994. Raportti äänestäjien kannanotoista. Helsinki, Painatuskeskus Oy.
- Beniger, James R. (1992)
The impact of polling on public opinion: Reconciling Foucault, Habermas, and Bourdieu. *International Journal of Public Opinion Research* 4(3).
- Blumer, Herbert (1948)
Public opinion and public opinion polling. *American Sociological Review* 13, 542-554.
- Borg, Sami (1994)
Mittaus päivässä. Tutkimus vuonna 1994 julkistetuista Suomen presidentinvaalien kannatusmittauksista. Oikeusministeriön lainvalmisteluosaston julkaisu 6/94.
- Bourdieu, Pierre (1985)
Sosiologian kysymyksiä. Jyväskylä: Vastapaino.
- Cantril, A.H. (1991)
The opinion connection: Polling, politics, and the press. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Ekecrantz, Jan & Olsson, Tom (1994)
Det redigerade samhället. Stockholm, Carlsson.
- EVA (1991)
Suomi etsii itseään. Raportti suomalaisesta mielipideilmastosta 1990.
- Goodnight, G. Thomas (1992)
Habermas, the public sphere, and controversy. *International Journal of Public Opinion Research* 4(3).
- Habermas, Jürgen (1962)
The structural transformation of the public sphere. Cambridge, CA: Brooks/Cole.
- Habermas, Jürgen (1985)
Julkisuus. *Tiedotustutkimus* 8: 3.
- Heikkilä, Heikki (1995)
Who represents who? Notions of politics in journalism and the role of the media in European Union process and parliamentary elections in Finland. 12. Nordic Conference of Mass Communication Research, Helsingör August 95.
- Heiskanen, Eva & Timonen, Päivi (1995)
Ympäristötieto ja kulutusvalinnat. Osa 1. Suomalaisten ympäristötiedon taso. Kuluttajatutkimuskeskus, Työselosteita ja esitelmiä 18/95.
- Helsingin Sanomat (1960)
Kotimainen Gallup: Yhteismarkkinat ja Suomi 4.2.60.

- Herbst, Susan (1992)
Surveys in the public sphere: Applying Bourdieu's critique of opinion polls.
International Journal of Public Opinion Research 4(3).
- Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (1992)
Trendbrott. SOM-rapport 8, Statsvetenskapliga institutionen och Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Inglehart, Ronald et al. (1990)
World Values Survey, 1981-1983. Inter-university Consortium for Political and Social research.
Ann Arbor, Michigan.
- Ismach, Arnold H. (1984)
Polling as a news-gathering tool. The Annals of the American Academy of Political and Social Science 472
March 84.
- Kaila-Kangas, Leena & Kangas, Risto & Piirainen, Helena (1994)
Ympäristöasennebarometri. Vesi- ja ympäristöhallinnon julkaisuja - sarja A 182.
- Kangas, Olli (1995)
Metsä vastaa miten huudetaan: kysymysten muotoilun vaikutus mielipiteisiin. Poliitikka 37(2).
- Kiljunen, Pentti (1991)
Energia-asenteet 1990. Seuratutkimusaineisto suomalaisten suhtautumisesta energiapolitiisiin
kysymyksiin vuosina 1983-1990. Tampereen yliopisto, Kunnallistieteen laitos, suunnitelusarja 44/91.
- Korhonen, Johanna & Sokala, Hannu (1994)
EU-äänestyksillä markkinoihin ainoastaan vähäinen vaikutus. Helsingin Sanomat 6.12.94.
- Lahtinen, Sole (1994)
Ruotsin uusi EU-mittaus pani vauhtia sijoittajiin. Helsingin Sanomat 11.11.94.
- Lotti, Leila (1994)
Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: Weilin + Göös.
- McAllister, Ian & Studlar, Donley T. (1991)
Bandwagon, underdog, or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987.
Journal of Politics 53(3).
- Meyer, Philip (1990)
Polling as political science and polling as journalism. Public Opinion Quarterly 54(3).
- Moring, Tom & Himmelstein, Hal (1993)
Poliitikkaa riisuttuna. Kampanjakulttuuri murroksessa televisioidun politiikan aikana. Helsinki, YLE.
- Murto, Risto (1994)
Poliittiset riskit ja pääomamarkkinat: Kohti epävarmuutta. Helsinki: Selin Finance.
- Mäkelä, Klaus (1971)
Gallup-demokratia ja suora demokratia. Ydin 2/71.
- Mäkelä, Klaus (1982)
Sosiaalipoliitikka ja hyvinvointivaltion kriisi. Tiede ja edistys 7(2).
- Mörä, Tuomo (1995)
EU-agendan synty joukkoviestimissä. Poliitikka 37(4).
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1984)
The spiral of silence. Public opinion - our social skin. Chicago: The University of Chicago Press.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1989)
Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. Frankfurt/Main - Berlin, Ullstein.
- Nordenstreng, Kaarle (1970),
Mielipidetutkimukset demokratian harhakuva. Helsingin Sanomat 24.5.
- Nordenstreng, Kaarle (1975)
Tiedotusoppi. Keuruu, Otava.
- Nortamo, Simopekka (1979)
Se suuri gallupsäikähähdys. Helsingin Sanomat 11.2.79.
- Nukarinen, Arja (1995)
HS-Gallup: Suomalaiset eivät halua viidettä ydinvoimalaa eivätkä Karjalan palautusta.
Helsingin Sanomat 27.12.95.
- Paloheimo, Heikki (1995)
Pohjoismaiden EU-kansanäänestykset: puolueiden peruslinjat ja kansalaisten mielipiteet
Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Poliitikka 37: 2.
- Peer, Limor (1992)
The practice of opinion polling as a disciplinary mechanism: A Foucauldian perspective.
International Journal of Public Opinion Research 4(3).
- Pietilä, Kauko (1984 a)
Intressit ja usko. Poliittista ilmastoja vuosilta 1951 ja 1984. Tietotutkimus 7(2).
- Pietilä, Kauko (1984 b)
Kansalaismielipide ja kansanedustus. Sosialistinen aikakauslehti 3/84.
- Price, Vincent (1992)
Public opinion. Newbury Park: Sage.
- Puohiniemi, Martti (1993)
Suomalaisten arvot ja tulevaisuus. Analyysi väestön ja vaikuttajien näkemyksistä.
Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 5/93. Tilastokeskuksen tutkimuksia 202.
- Puohiniemi, Martti (1995)
Values, consumer attitudes and behaviour. University of Helsinki, Department of Social Psychology,
Research Reports 3/95.
- Savolainen, Jaana (1994)
Pikät korot nousivat Suomessa ja Ruotsissa. Helsingin Sanomat 8.11.94.

- Suhonen, Pertti (1979)
Metodit ja ulkopoliittisen mielipiteen mittaaminen. Ulkopoliitikka 16(1).
- Suhonen, Pertti (1988)
Suomalaisten arvot ja politiikka. Juva: WSOY.
- Suhonen, Pertti (1991)
Kaksisuuntainen peili. Mieliäpidetutkimukset julkisuudessa ja politiikassa. Helsinki: Hanki ja jää.
- Suhonen, Pertti (1993)
Niin kansa vastaa kuin siltä kysytään. Tieto aika 12/93).
- Suhonen, Pertti (1994)
Mediat, me ja ympäristö. Tampere, Hanki ja Jää.
- Suhonen, Pertti (1995)
Kansan tahto välittömässä demokratiassa. Kirjassa Ruostetsaari, Ilkka (toim.) Vaalit, valta ja vaikuttaminen, Jyväskylä, Tampere University Press.
- Suhonen, Pertti & Haapasalo, Jukka (1975)
Tajunnan tutkimus joukkotiedotuksen palveluksessa: manipulaatiota vai demokratiaa? Kirjassa Littunen, Yrjö & Sinkko, Risto (toim.) Yhteiskunnallinen tieto ja tiedotustutkimus. Tapiola, Weilin + Göös.
- Suhonen, Pertti & Virtanen, Hannu (1987)
Suomalaiset ja Tshernobyl. Kansalaisten reaktiot suuronnettomuuteen. Yhteiskuntatieteiden tutkimuslaitos, Tampereen yliopisto, Sarja B 49/87.
- Tulokas, Raija (1990)
Suomalaiset ja ympäristö. Helsinki: Tilastokeskus.
- Wiberg, Matti & Raunio, Tapio (1995)
Enemmistö eurooppalaisista kannattaa integraatiota mutta ei innosta palaen: Eurooppalainen mielipideilmasto eurobarometrien valossa. Poliitikka 37(4).
- Väliverronen, Esa (1996)
Ympäristöuhkan anatomia. Tiede, mediat ja metsän sairaskertomus. Tampere, Vastapaino.

N O R D I C O M J U L K A I S E E

Tietoa tiedotusopin ja viestinnän tutkimuksesta Pohjoismaissa

Lehtiä

- NORDICOM-Information, lehti 4 numeroa vuodessa
- NORDICOM Review, englanninkielinen lehti, 2 numeroa vuodessa

Suomalaisten tilaajien etu: molemmat NORDICOMin lehdet samaan hintaan
100 mk TOY:n jäsenille ja opiskelijoille, 150 mk muille

Pohjoismainen viestintätalasto

- Media trends 1995 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden.
A statistical compedium. 150 kr.

Erikoisbibliografioita

- Nordisk filmforskning 1975-1995. En bibliografi & 10 essays i anledning af filmens 100 år.
Red. Peder Grøngaard. 200 kr.
- Litteratur om mediapædagogik 1989-1994. 75 kr.
- Litteratur om våld i medierna 1972-1994. 75 kr.

Tilaukset: NORDICOM, Göteborgs universitet, Sprängkullsgatan 21, S-411 23 Göteborg
Telefax: 990-46-31-773 46 55. Email: per.nilsson@jmg.gu.se