

TOM MORING

Televisio ja vaalit

Kohti markkinoita ja uudenlaista sääntelyä?

■ Vuoden 1991 eduskuntavaaleissa television rooli oli murroksessa. Virallisesti elettiin edelleen säännellyn julkisuuden ihannemaassa. Seitsemästätoista ehdokkaita asettaneesta puolueesta huolimatta Yleisradio pysyi muodollisesti perinteisissä tasa-puolisuusvelvoitteissaan. Käytäntö kuitenkin muuttui. Se näkyi perinteitä rikkovina keskusteluohjelmina. Esimerkki tästä olivat vaaleja edeltäneet TV 2:n lähettämät Lauantaisaunat, missä neljän suurimman puolueen edustajat pääsivät keskustelemaan pareittain. TV 1:n ajankohtaistoimitus tuotti reportaaseja kaikista vaalipiireistä paitsi Ahvenanmaalta. Myös näissä reportaaseissa noudatettiin aikaisempaa väljempää linjaa, mm. sallittiin vaalituloksen ennako-arviointia. TV 2 esitteli vaaliteemoja omissa vaaleja edeltäneissä ajankohtaislähetyksissään.

Myös aivan uudentyypisten poliittisten ohjelmien esittäminen vaalikampanjan aikana tuli mahdolliseksi, kun karanteenisäännösten lieventämisen myötä ehdokkaat saivat tietyin edellytyksin esiintyä muissakin kuin uutisohjelmissä. Suurimman huomion saavuttanut tällainen ohjelmasarja oli TV 3:n Hyvät herrat, jossa useita hallituspuolueiden ehdokkaita esiintyi viimeisen kuukauden aikana ennen vaaleja. Myös Yleisradion monopoliasema vaalien keskustelufoorumina murtui MTV:n esittäessä oman suuren vaalikeskustelunsa TV 3:n verkossa.

Perinteinen tv-vaalikampanja toi kotiyleisön eteen uuden mediakasvon, Esko Ahon, jonka menestys kameroiden edessä jälkeenpäin tarkasteltuna oli kiistaton. Suurimman oppositiopuolueen televisiostrategia tukeutui voimakkaasti tuoreeseen puheenjohtajaan. Ainoana suuren puolueen edustajana hän oli mukana kaikissa suomenkielisissä vaaliohjelmissä. Myös vaalien televisiouutisoinnissa Aho sai kameroilta eniten huomiota osakseen, vaikka Sdp:n edustajat yhteensä esiintyivätkin kuvaruudussa keskustapuolueen edustajia enemmän. Ylen suuren vaalikeskustelun jälkeen Iltä-Sanomien kruunasi Ahon kampanjan voittajaksi puhelinhaastattelututkimuksen pohjalta. Keskustapuolueen puheenjohtajan imagomenestys sai tukea myös kohta vaalien jälkeen tehdyssä haastattelututkimuksessa. Television kautta tapahtuva imagokampanjointi näyttää olleen keskeinen kilpailumuoto puolueiden välillä.

Puolueiden tasapuolinen kohtelu koosta riippumatta toteutui perinteisellä tavalla enää puoluejohtajien haastatteluissa (vaalitentit), joiden pituus oli kaikille sama ja joiden lähetysjärjestys arvottiin.

Kaikkia kolmea suurta vaalikeskustelua (Ylen suomen- ja ruotsinkieliset, MTV:n suomenkielinen) leimasi suurten puolueiden suosiminen pienten kustannuksella niin

istumajärjestyksen kuin esiintymisajankin suhteen. Sekä Ylen suomenkielisessä että MTV:n vaalikeskustelussa puolueiden istumajärjestys korosti hallitus-oppositioasetelmaa. Puolueet sijoitettiin suuruusjärjestykseen, hallituspuolueet ja tärkeimmät oppositiopuolueet vastakkain. Pienimmille puolueille varattiin lähinnä oikeus istua studiossa kuuntelemassa mistä suuret puhuvat. Ohjelmien muodollisissa osissa — kyselykieloksissa ja Ylen hankkiman äänestyskoneen avulla — puolueet tulivat toki tasapuolisesti esille.

Vaalien jälkeisen tutkimuksen valossa perinteiset vaaliohjelmat näyttävät olleen imagonmuodostuksen kannalta tehokkaampia kuin uudenlaiset viestintästrategiat. Vileimmät yritykset näyttävät näissä vaaleissa epäonnistuneen. Esimerkiksi kokoomuksen porvariparlamentti paljastui liiankin ilmeiseksi media-tapahtumaksi, Hyvät herrat -ohjelma taas näyttää lähinnä vahvistaneen hallituksen kannalta väärä mielikuvia.

Kehityksen suunta meillä ja muualla antaa kuitenkin aiheen olettaa, että vuoden 1991 vaalihuimu edusti vasta vaisua alkua tulevalle. Paluuta entiseen tapaan säänneltyyn politiikan tv-julkisuuteen ei ole. Muutos toteutunee poliittisen ja muun ohjelmiston sekoittumisena poliittisen tv-mainonnan muodossa ja yhä lisääntyvinä yrityksinä saada puolueita näkyviin television uutis- ja ajankohtaisohjelmissa.

Uuden ajan uusi julkisuus

Tätä kirjoitettaessa valmistellaan uusia Yleisradion vaaliohjelmistoa koskevia sääntöjä. Jos suunnitelmat toteutuvat, ohjelmantekijöiden näkökohdat korostuvat jo syksyn 1992 kunnallisvaaleja edeltävissä ohjelmissa. Kesällä 1991 päätetty poliittisten mainosten salliminen ja käytännössä jo tapahtunut "virallisten vaaliohjelmien" ja faktisen vaaleja edeltävän kampanjaohjelmiston välisen rajan hämärtyminen täydentää julkisuuden sääntelyn murenemistä.

Vuoden 1991 kokemusten pohjalta on oletettavaa, että uudet säännöt keskittävät entisestään julkisuutta suuriin puolueisiin ja niiden ehdokkaisiin. Tämä korostuu tilanteessa, jossa jopa 20 puoluetta taistelee huomiosta.

Näin luovuttaisiin tärkeältä osalta aikaisemmista pyrkimyksistä tasapainottaa vaaleja edeltävää tv-informaatiota. Tilalle astuisivat toisaalta journalistinen harkinta vaaliohjelmistossa ja uutisoinnissa ja toisaalta markkinamekanismit poliittisen mainonnan ja puolueiden julkisten tilaisuuksien näyttävän järjestämisen muodossa.

Vastaava kehitys on tapahtumassa myös muissa Pohjoismaissa. Tanskassa oli poliittinen tv-mainonta sallittua jo edellisissä eduskuntavaaleissa. Puolueiden yhteisöpuheilla sitä ei kuitenkaan käytetty. Ruotsissa poliittisia mainoksia tuli taivaskanaviin kautta jo vuoden 1991 valtiopäivävaaleissa.

Paluuta vanhan ajan säänneltyyn tv-julkisuuteen ei näillä näkymin ole. Samalla tv-julkisuuden suhde yhteen tärkeään demokratian ihanteeseen muuttuu oleellisesti. Tämä ihanne on kiteytynyt informoituun ja yksilöllisesti päätöksensä tekevään äänestäjään, jolle tarjotaan mahdollisimman kattava tietopohja, minkä varassa hän rationaalisen perustein valitsee parhaiten omia etujaan vastaavan vaihtoehdon (vrt. Downs, 1957).

Rationaalisen äänestäjän ihannekuva edellyttää viestintäjärjestelmältä vapaata,

riittävää ja tasapuolista informaatiota. Ihannetilan saavuttamiseksi vaalikampanjan tulisi pohjautua asiakysymysten esittelyyn päätöksenteon pohjaksi. Tätä rationaalisen äänestäjän kehystä on kehitetty useaan eri suuntaan huomioimaan asiakysymyksiä laajempia rationaalisuusharkintoja (Fisher 1987, Loudon 1991).

Rationaalisuusmalli ei suinkaan ole ainoa demokratiateoreettinen kehys. Toiseen vahvaan perinteeseen nähden, joka tulkitsee poliittista käyttäytymistä sosiaalisten ja psykologisten muuttujien kautta, yksilön rationaalista käyttäytymistä korostavat käsitykset ovat kuitenkin vahvistuneet äänestäjien lisääntyvän liikkuvuuden myötä.

Rationaalisen päätöksenteon olettamukseen pohjautuvia demokratiateorian muunnoksia käytetään edelleen perusteluna, kun halutaan tukea televisiojulkisuuden sääntelyä. Yksilölliselle äänestäjälle tulisi taata päätöksenteon mahdollistavaa informaatiota mitään poliittista vaihtoehtoa erityisesti syrjimättä.

Nykytilanteessa tällainen ajatusrakennelma näyttää kuitenkin olevan suurten haasteiden edessä. Tilalle on tulossa käsitys avoimesta toimintatilasta, jossa kukin viestintäkanava osaltaan tuo oman lisänsä julkisuuden markkinoille. Koska kyseessä on yleisön huomiosta kilpaileminen, poliittinen julkisuus toimii markkinalakien mukaan, olkoon sitten viesti lähetetty yhteiskunnan ylläpitämän järjestelmän tai kaupallisen viestimen kautta (vrt. Hernes 1983).

Poliittisen julkisuuden toimintatilanne on uusi myös sikäli, että enää ei voida ylläpitää illuusiota siitä, että kansalaiset yhtäläisesti altistuisivat television poliittiselle informaatiolle. Televisiokanavien määrän moninkertaistuessa yleisö hajaantuu entisestään ja saa virikkeitä oman viestimenkäyttönsä mukaan. Mitään takeita ei ole siitä, että henkilö joka altistuu poliittiselle mainonnalle, saisi täydentävää informaatiota poliittisen asiaohjelman kautta, tai päinvastoin. Perinteisellä tavalla toteutettu televisiojulkisuuden sääntely käy siis myös yleisön käyttäytymisen pirstoutuessa vähemmän mielekkääksi.

Journalistista harkintaa ja markkinavoimia on vaikeata eristää toisistaan. Yhdysvalloissa kampanja on pitkään ollut yksi vaalien pääkiinnostuksen kohteista (Patterson ja McClure 1976, Robinson ja Sheehan 1983, Adatto 1990, Kaid ja Johnston 1991). Suomessa jo vuoden 1991 vaalikampanja osoitti, että poliittisen julkisuuden menettelytavat tulevat julkisen huomion kohteeksi (esimerkiksi puolueiden kampanja-avausten uutisointi, keskustapuolueen silakkamainoksen herättämä huomio ja vaalien jälkeinen keskustelu Hyvät herrat -ohjelmasta). Näin siirryttänee aikaa myöten poliittisen tv-julkisuuden sääntelemisestä sen kriittiseen seuraamiseen.

Tulisiko tyytyä tähän ja antaa poliittinen tv-julkisuus toisaalta markkinavoimien ja toisaalta toimittajien journalististen näkökohtien hallitavaksi? Vai tulisiko kehittää uusia sääntelyn muotoja, joilla voi tukea esimerkiksi taloudellisilta resursseiltaan heikkoja tahoja ja näitten näkyvyyttä myös tv-julkisuudessa? On ilmeistä, että Suomessa perinteisesti toteutettu tasajakojärjestelmä vaikuttaa sirpalepuolueita lisäävästi. Toisaalta nykyisen sääntelyjärjestelmän ongelmien korjaaminen nojautumalla markkinavoimiin ja journalistisiin käytäntöihin saattaa tuoda mukanaan toisenlaisia vääristymiä. Ratkaisulla on kauaskantoisia vaikutuksia poliittisen järjestelmän uusintamisen ehtoihin.

Seuraavassa näitä kysymyksiä lähestytään empiirisen tutkimuksen valossa kahdelta suunnalta. Ensinnäkin pyritään hahmottamaan "virallisen" vaaliohjelmiston ja va-

paasti muotoutuvan julkisuuden lohkon eroja puolueiden esilletulon kannalta. Toiseksi tarkastellaan, missä määrin poliittisten ohjelmien tv-julkisuus kasaantuu yleisöjen jakaantumisen myötä.¹

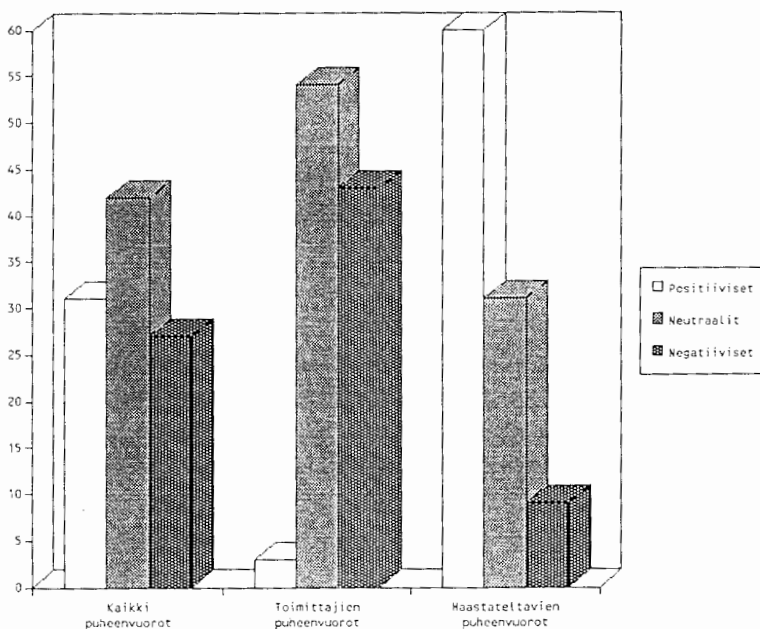
Miten poliitikot pääsivät esille?

Yksi pienpuolueiden muodostamisen suurimmista kiihokkeista on ollut rekisteröidyille puolueille tarjolla oleva televisioaika. Toistaiseksi puoluejärjestelmämme on tästä mahdollisuudesta huolimatta ollut hyvinkin vakaa. Uusien tulokkaiden taival on useimmiten ollut lyhyt ja kituva.

Käynnissä olevat televisiojulkisuuden muutokset kohdistuvat kipeästi pieniin puolueisiin. Niiden mahdollisuus esiintyä julkisuudessa tv-mainonnan kautta on varsin rajallinen, jos ei kyseessä ole vahvoja taloudellisia intressejä ajava puolue. Näin perinteistä puoluekenttää haastavien puolueiden imagon muodostaminen jää vaaliohjelmien, uutis- ja ajankohtaisohjelmien sekä mahdollisten viihdeohjelmien varaan.

Vuoden 1991 vaalikampanjasta jäi vaaliohjelmiä seuranneelle mieleen kasvokuvia monesta pienpuolueesta, siitäkin huolimatta että niitä kohdeltiin tiukasti. Selvää on, että moni uuspuolue sai yhteiskunnallista painoarvoaan enemmän julkisuutta.

Eduskuntapuolueiden Ylen vaalitenttejä koskeva sisällönerittely viittaisi siihen, että puolueiden edustajat saivat tasapuolisen kriittisen kohtelun toimittajilta. Toimittajien ja haastateltavien puheen sävyä kuvaava valenssi-mitta osoittaa, että valtaosa poliitikojen puheenvuoroista on positiivissävytteisiä, kun taas journalistien puheenvuoroissa korostuu negatiivisuus (kuvio 1).



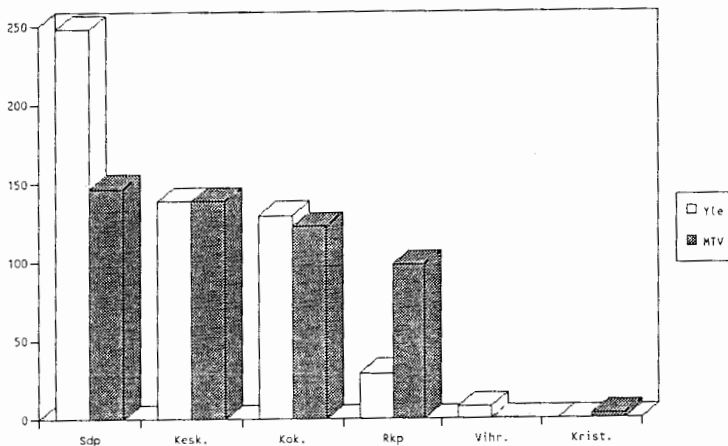
Kuvio 1. Puheenvuorojen yleissävy Ylen vuoden 1991 vaalitentteissä (%).

Puheenvuorojen määrän suhteen tentit poikkesivat toisistaan lähinnä siinä, että Keskustan Esko Aho käytti selvästi useampia puheenvuoroja kuin muut. Tämä selittyy sillä, että Aho ilmeisen tahallaan esiintyi tentissä varsin lyhytsanaisesti. Siksi tässä ohjelmassa replikointi oli muita ohjelmia nopeampoisempaa. Smp:n ja Rkp:n tenteissä toimittajien väliintuloyritysten suhteellinen osuus oli selvästi keskimääräistä korkeampi.

Eduskuntapuolueiden kesken vaalitenttien tasapuolisuus toteutui toimittajien osalta hyvin. Ohjelmat vastasivat siis ainakin tästä näkökulmasta katsottuna perinteisten tasapuolisuusperiaatteiden mukaisia kriteerejä. On ilmeistä, että myös tutkimuksen ulkopuolelle jääneitä pienpuolueita vaalitenttien tapainen julkisuus kohteli muuta vaaliohjelmistoa tasavertaisemmin. Tätä olettamusta tukevat osaltaan myös vaalitenttien yleisömääriä kuvaavat tiedot. Puolueen koolla tai yhteiskunnallisella merkityksellä ei yleensä näytä olleen ratkaisevaa vaikutusta yleisömääriin.

Puolueiden tv-utisissa samaa huomio

Television erityinen voima viestimenä liittyy kuvaan. Yleinen uskomus Yhdysvalloissa poliittisia kampanjoita suunnittelevien asiantuntijoiden keskuudessa näyttää olevan, että kuva on puhetta tärkeämpi, ja että pahempaa kuin kriittisen informaation kohteeksi joutuminen, on jäädä kokonaan kuvan ulkopuolelle (Perlmutter 1989). Kuvio 2 esittää puolueiden edustajien esiintymisaikaa tv-kuvassa vaaleihin liittyvissä tv-utisjutuissa television pääuutislähetyksissä.



Kuvio 2. Poliittisten puolueiden ehdokkaiden esiintyminen televisiossa 4 viikon ajalta ennen vaaleja 1991 Ylen 20.30-uutisissa ja MTV:n Kymmenen uutisissa (yhteensä laskettu puoluekohtainen esiintymisaika sekunneissa).

Jos huomioidaan myös muut kuin suoraan vaaleihin liittyvät uutiset, joissa poliittiset toimijat esiintyivät vaalikampanjan aikana, henkilögalleria laajenee jonkun verran. Suurin lisäys kuitenkin tulee hallituspuolueille (erityisesti pääministeri Harri Holkerille, ulkoministeri Pertti Paasiolle ja liikenneministeri Ilkka Kanervalle).

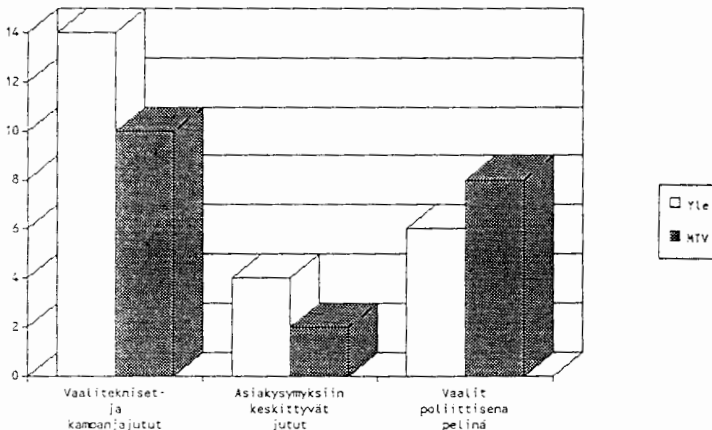
Eniten henkilökohtaista julkisuutta vaaleja koskevissa uutisissa sai televisiokuvan kautta osakseen Esko Aho. Seuraaviksi tulivat Pertti Paasio, Ilkka Suominen ja Kalevi Sorsa. Suuret puolueet lisäsivät suhteellista julkisuuttaan myös Lauantaisaunan kahden keskusteluohjelman kautta.

Televisiojulkisuus kasaantui myös viihdepuolella. Hyvät herrat -ohjelmassa näytteli vaaleja edeltäneissä neljässä ohjelmassa ainoastaan Sdp:n ja kokoomuksen aktiivipoliitikkoja (mm. kokoomuksen puheenjohtaja Ilkka Suominen, Sdp:n puoluesihteerin Ulpu Iivari, valtiovarainministeri Matti Louekoski ja toinen valtiovarainministeri Ulla Puolanne).

Uutisointi ja muu vapaasti allokoituva julkisuus keskittyi selvästi suuriin puolueisiin. Kun vielä poliittinen televisiomainonta alkaa, pienten puolueiden näkyvyys peittyy entisestään. Tällä seikalla saattaa olla oma merkityksensä puoluekentän jäähmettämässä.

Ero Ylen ja MTV:n vaalien uutisoinnissa oli päältäpäin katsottuna pieni. Yle esitti 24 vaalijuttua klo 20.30-uutisissaan, MTV 20 Kymmenen uutisissa. Keskimääräinen poliitikon esiintymisaika kuvassa oli runsas puoli minuuttia, ja he saivat esiintyessään haastateltuina tai saksittuina puhepöytäpuhepuheäkin puhua keskimäärin 25 sekuntia. Esimerkiksi Yhdysvalloissa presidenttiehdokkaiden puhepöytäkeskustelu oli vuonna 1988 laskenut alle 10 sekunniksi. Suomalainen televisioretoriikka näyttää edelleen olevan suhteellisen hidastempoista.

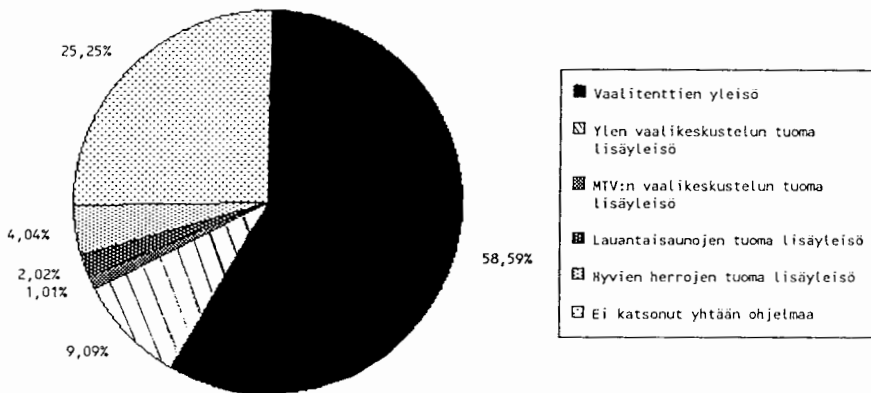
Vaikka tässä artikkelissa keskitytään puolueiden näkyvyyteen, on syytä kiinnittää huomiota erääseen piirteeseen vaaleja koskevien tv-uutisten sisällöissä. Kuviossa 3 näkyy asiakysymysten vähäinen osuus juttujen pääaiheena erityisesti MTV:n uutisissa. Ne kiinnittivät Ylen uutisia useammin päähuomion politiikan peli-luonteeseen. Näissä jutuissa MTV esitteli useammin mielipidetiedusteluja, kun vastaavasti Ylen poliittista peliä käsittelevät uutiset korostivat valtapeliä ja tulevia hallituskuvioita.



Kuvio 3. Jutun pääasiallinen lähestymistapa: vaalit teknisenä kysymyksenä, asiakysymyksenä ja poliittisena pelinä Ylen 20.30-uutisten ja MTV:n Kymmenen uutisten juttujen määrän mukaan (vaaleja käsitelleet jutut vuoden 1991 eduskuntavaaleja edeltäneiden neljän viikon ajalta, n=44).

Vaaliohjelmien yleisöt

Vähintään yhtä varsinaista vaaliohjelmaa seurasi runsaat 70% aikuisväestöstä. Aina-kin yhtä vaalitenttiä katsoi 58% yleisöstä. Ylen suurta vaalikeskustelua seurasi 43%, mutta MTV:n vaalikeskustelua vain 13% tutkituista. (Ohjelma tuli samaan aikaan euroviisukarsinnan kanssa, uusinnan alku Salpausselän kisojen kanssa.) Lauantaisaunat uudenaikaisine kaksintaisteluineen saavuttivat yhdessä 26% katsojista. Kokonaisyleisöä se lisäsi kuitenkin vain kahden prosentin verran (kuvio 4). Hyvät herrat lisäsi kokonaisyleisöä enää neljä prosenttiyksikköä. Tulos tarkoittaa sitä, että tämä erilainen poliittinen ohjelma tavoittaa pääosin saman yleisön kuin tavanomaiset vaaliohjelmat.



Kuvio 4. Vaaliohjelmien, Lauantaisaunojen ja Hyvät herrat -ohjelmien kumulatiivinen yleisö (% viikoilta 9-11 1991, yli 17-vuotiaat vähintään 15 minuuttia yhtä ohjelmaa katsoneet. Kuvio perustuu Finnpanel Oy:n kerämiin tietoihin).

Kokonaan varsinaisten vaaliohjelmien ja Lauantaisaunojen tarjonnan ulkopuolelle jäi miltei kolmasosa yleisöstä (29%). Kun tätä ryhmää analysoidaan Yleisradion tutkimus- ja kehitysosaston kehittämän yleisösegmentoinnin avulla, huomataan että se miltei kokonaisuudessaan jakaantuu kahteen segmenttiin: toisaalta ns. perheyleisöön ja toisaalta vähän katsoviin nuoriin ja nuoriin aikuisiin. 90% niistä, jotka eivät katsoe lainkaan vaaliohjelmaa kuului näihin segmentteihin. Koko väestöstä samoihin segmentteihin kuuluu 66%. Tähän joukkoon kuuluvat katsovat keskimääräistä vähemmän televisiota, ja videon osuus katselusta on keskimääräistä suurempi.

Vaaliohjelmien yleisön ulkopuolelle jättäytyneiden katsojien erityinen piirre näyttää olevan suhteellisesti muita alhaisempi uutisten ja asiaohjelmien seuraaminen ja katselun suuntautuminen elokuviin ja sarjafilmeihin.

Miten yleisöt käyttäytyivät vaaleissa?

Vuoden 1991 vaalien yhteydessä kerätyt tiedot, jotka liittyvät äänestäjien käyttäytymiseen (ks. viite 1), tuovat oman lisänsä yleisöä koskevien tietojen tulkintaan. Vaalitutkimus sisältää kuitenkin myös vaaliohjelmien seurantaan ja viestimiin yleensä liittyviä tietoja.

Haastattelututkimuksessa ilmenee, että ne ryhmät, jotka muuttivat käyttäytymistään vuonna 1991 (vuonna 1987 passiiviset jotka äänestivät 1991, vuonna 1987 äänestäneet jotka eivät äänestäneet 1991 sekä puoluevaihtajat), eroavat selvästi toisistaan viestintien käytön suhteen. Nämä ryhmät ovat poliittisesti mielenkiintoisia, koska ne kuuluvat määrätelmällisesti liikkuviin äänestäjiin, joille puolueiden kampanja viime kädessä suuntautuu.

Vuodesta 1987 vuoteen 1991 puoluettaan vaihtaneiden ryhmä (aineistossa 63 henkeä) näyttää keskimääräistä useammin hakevan poliittista informaatiota sanomalehdistä. Tämä näkyy sekä äänestyspäätöstä että lukijatottumuksia koskevissa vastauksissa. Lehdistä seurattiin myös vaalimainontaa. Ryhmässä sekä vaalikeskustelun että vaalitenttien katselu oli keskiarvoa vähäisempää. Tässä ryhmässä myös suhteellisen pieni osa antoi arvoa television vaalienteille äänestyspäätöstä ajatellen. Suurta vaalikeskustelua pidettiin kuitenkin keskimääräistä useammin tärkeänä.

Vuonna 1991 aktivoituneessa ryhmässä (55 henkeä) oli selvästi muita enemmän sellaisia, joille vaalitenttien seuranta oli ollut merkityksellistä. Sekä tenttejä että suurta vaalikeskustelua myös katsottiin enemmän tässä ryhmässä kuin muissa liikkuvien äänestäjien ryhmissä. Ylen suurta vaalikeskustelua pidettiin kuitenkin yhtä usein tärkeänä kuin edellisessä ryhmässä. Myös tässä ryhmässä moni vastanneista haki äänestyspäätöstä pohjustavaa informaatiota lehdistöstä. Keskimääräistä selvästi harvempi näyttää kuitenkin harrastavan lehtien poliittisen aineiston lukemista yleensä.

Vuonna 1991 passivoituneessa ryhmässä (70 henkeä) oli muihin ryhmiin verrattuna vähemmän sanomalehtien poliittista aineistoa (myös poliittisia mainoksia) arvostavia. Ryhmässä kuitenkin yleisönosastojen, urheilu-utisten sekä tv- ja radio-ohjelmien lukeminen oli yhtä tavallista kuin vastanneissa keskimäärin. Äänestyskäyttäytymistä koskevalle päätökselle television merkitys näyttää kuitenkin tässä ryhmässä nousevan lehdistön ohi. Tämä ilmenee sekä television uutis- ja ajankohtaisohjelmistoon että suureen vaalikeskusteluun liittyvissä vastauksissa. Sekä vaalitenttejä että Ylen suurta vaalikeskustelua katseltiin kuitenkin hieman vähemmän tässä ryhmässä kuin muissa liikkuvien äänestäjien ryhmissä.

Pysyvät äänestäjät seurasivat aktiivisesti sekä Ylen suurta vaalikeskustelua että vaalitenttejä. Pysyvästi äänestämättä jättäneet seurasivat erityisesti vaalitenttejä selvästi muita ryhmiä vähemmän.

Ylen vaaliohjelmat ajoittuivat kolmeen viimeiseen viikkoon ennen vaaleja. Vajaa kolmasosa kaikista kyselyyn osallistuvista ilmoitti olleensa epävarma puoluevalinnastaan vielä 1-2 viikkoa ennen vaaleja. Liikkuvissa ryhmissä tämä osuus oli selvästi suurempi, aktivoituvista yli 40% ja puoluevaihtajista liki puolet. Tulokset viittaavat siihen että vaalikampanjalla saattaisi olla huomattavaakin merkitystä nimenomaan niihin äänestäjiin, jotka herkimmin liikkuvat.

Vaalitutkimuksessa kysehtiin myös puolueen puheenjohtajan sekä sen seikan merkitystä, miten puolueen edustaja menestyi television vaaliohjelmissä. Näihin vastauksiin on suhtauduttava varovasti, koska kysely tehtiin vasta vaalien jälkeen jolloin tulos oli selvä ja voittajat ja häviäjät tiedettiin. Vastaukset tukevat kuitenkin selvästi Iltasanomien jo ennen vaaleja julkaisemaa pienoiskyselyä, jonka pohjalta keskustapuolueen puheenjohtajaa pidettiin suuren vaalikeskustelun voittajana.

Lopuksi

Vaaleja 1991 edeltävien ohjelmien analyysin valossa televisiojulkisuus kokonaisuutena kohtelee puolueita varsin epätasaisesti, vaikka Ylen vaaliteksteissä puolueet olivatkin näkyvyyden kannalta samassa asemassa koostaan riippumatta. Muu tv-julkisuus kumuloitui selvästi suuriin puolueisiin.

Yleisön käyttäytymisen tasolla vaaliohjelmien seuraaminen varioi samansuuntaisesti uutis- ja asiaohjelmien seuraamisen kanssa. Vaaliohjelmien tavoittamattomiin jätetty nyty yleisö näyttää yleensäkin katsoneen vähemmän televisiota. Tämä ryhmä — arviolta yli neljäsosa koko yleisöstä — suuntasi keskimääräisesti huomattavasti suuremman osan katselustaan fiktio-ohjelmiin uutis- ja asiaohjelmien kustannuksella.

Jos alussa esitetyn oletuksen mukaan poliittiset aineistot vastaisuudessa sekoittuvat muihin ohjelmiin ja poliittinen mainonta tulee mukaan kampanjaan sen tärkeänä osana, esiintyisi televisio hyvin erilaisena poliittisena viestimenä eri ryhmille. Perinteinen vaaliohjelmisto tavoittaisi pääasiallisesti poliittisesti kiinnostuneen, aktiivisten äänestäjien yleisön, kun taas nuoret, usein poliittisesti passiiviset katsojat olisivat suuremmissa määrin poliittisen mainonnan varassa.

Vuoden 1991 vaalien yhteydessä tehty haastattelututkimus viittaisi siihen, että jopa puolet uusista äänestäjistä päättää puolue- ja ehdokasvalinnastaan vaalikampanjan aikana.

Yhteenvedonomaisesti kärjistäen voidaan olettaa, että sääntelystä vapaassa järjestelmässä vähiten politiikkaa televisiosta seuraavat katsojat kohtaisivat muita enemmän vain suurimpia puolueita esittelevää informaatiota. Sen lähteenä olisi tässä ryhmässä suhteellisesti useammin puolue itse tai puolueen edustajan esiintyminen fiktio-ohjelman ympäristössä. Journalistisesti kriittinen aineisto tavoittaisi tämän ryhmän harvemmin. Epäsuorasti voidaan myös päätellä, että viihteelliseen muotoon puetun poliittisen ohjelmiston ja poliittisen tv-mainonnan vaikutus saattaa olla erityisen suuri vaaliohjelmia vähiten seuraavaan ryhmään.

Jos tässä poliittisen julkisuuden uudessa tilanteessa halutaan yhteiskunnan sääntelyn välityksellä edelleen vaalia tasapuolisesti informoidun rationaalisen äänestäjän ihannetta, on siihen kaksi keinoa. Voittaisiin edelleen ylläpitää muodossa tai toisessa nykyisenkaltaista vaaliohjelmistoa. Tämän lisäksi pitäisi lieventää poliittisen tv-ohjelmiston vapautumisen seurauksia niin, että myös vaikutusvallaltaan ja taloudellisilta resursseiltaan heikot puolueet pääsisivät näkyviin niissä ohjelmalohkoissa, jotka avautuvat suurimmille puolueille tv-mainonnan myötä. Yleisötietojen ja vaalikäyttäytymistä koskevien tutkimusten valossa ei nimittäin ole yhdentekevää, minkä tyyppisten tv-ohjelmien yhteydessä ehdokkaat ja puolueet pääsevät esille.

Markkinaperustaisen televisiojulkisuuden kasaantumista voitaisiin lieventää esimerkiksi velvoittamalla poliittista tv-mainontaa lähettäviä yhtiöitä jakamaan ilmaista aikaa tietyin ehdoin. Ilmeistä on, että tällaiseen sääntelyyn liittyy huomattavia käytännön ongelmia. Tuskin ne olisivat kuitenkaan sen suurempia kuin tähän astisen sääntelyn ongelmat.

Viitteet

1. Empiirinen aineisto perustuu sisällönerittelyyn, yleisötietoihin ja haastattelututkimukseen. Sisällönerittely kohdistui kaikkien eduskuntaan päässeiden puolueiden Ylen valitunteihin ja Ylen kello 20.30 sekä MTV:n Kymmenen uutisiin neljän viikon ajalta ennen vaaleja (Suomen Akatemian rahoittama projekti Changes in Finnish TV-Election Campaigns 1988-95). Yleisötiedot perustuvat Finnpanel Oy:n Ylen, MTV:n, TV 3:n ja Mainostajien liiton toimeksiannosta ylläpitämälle elektroniselle mittausjärjestelmälle. Mittaus kattaa n. 400 taloutta ja 1.195 henkilöä. Taloudessa asuvat yksilöt rekisteröityvät yksilökohtaisesti katsojiksi erityisen laitteen avulla. Yleisökokoja arvioitaessa on huomioitava, että TV 3:n peitto mittausajankohtana oli noin 2/3 talouksista. Kiitän Ylen tutkimus- ja kehitysosastoa, erityisesti tutkija Seija Nurmea tässä esiintyvien tietojen työstämisestä. Äänestäjäkäyttäytymistä analysoidaan vuoden 1991 eduskuntavaalien yhteydessä toteutetun paneelihaastattelututkimuksen pohjalta (vastanneiden määrä 1.326 henkilöä, ks. Pesonen ja Berglund 1991, Sänkiaho 1991, Borg 1991). Haastatteluaineistoja sekä sisällönerittelyn aineistoja on artikkelia varten työstänyt tutkimusassistentti Christian Lindblom.
2. Rkp:n suureen lukuun sisältyy MTV:n lähettämä pitkä uutinen, jossa Jörn Donner esiintyi taustalla (81 sekuntia). Sdp:n luvuissa on mukana myös eduskunnan puhemiehen Kalevi Sorsan esiintyminen vaalilähtökierroksella eduskunnan päättäjaisjussa (MTV:llä 57 sekuntia, Ylellä 27 sekuntia). Mukaan on laskettu sekä live että stilli-kuvat.

Kirjallisuus

- ADATTO, Kiku. Sound Bite Democracy: Network Evening News Presidential Campaign Coverage, 1968 and 1988. Harvard University, John F. Kennedy School of Government, Research Paper R-2, June 1990.
- ASP, Kent. Partiskheten i Sveriges radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse. En undersökning av valbevakningen i Rapport, Aktuellt, Ekot, Nyheterna och Dagens Nyheter. Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Arbetsrapport nr 16 1991.
- BORG, Sami. Äänestysosallistuminen vuoden 1991 eduskuntavaaleissa. Tilastokeskus, Vaalit 1991:2, 47-55.
- DOWNS, Anthony. An Economic Theory of Democracy. New York, Harper & Row, 1957.
- FISHER, W.R. Human Communication as Narration: Towards a Philosophy of Reason, Value, and Action. Columbia, SC: University of South Carolina Press, 1987.
- HERNES, Gudmund. Media: Struktur, vridning og drama. Nordicom Information nr. 3-4 1983, 2-13.
- KAID, Lynda Lee & JOHNSTON, Anne. Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. Journal of Communication Vol. 41 No. 3, Summer 1991, 53-64.
- LOUDEN, Allan D. A Narrative Approach to the Examination of Political Advertising: Perspective on the 1990 Gantt/Helms Senate Campaign. Paper submitted to the Political Communication Division of the International Communication Association for the 1991 Chicago Conference.
- PATTERSON, Thomas E. & McCLURE, Robert D. The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics. New York, G.P. Putnam's Sons, 1976.
- PERLMUTTER, Alvin H. & MOYERS, Bill. The Public Mind/Illusion of News, New York, Public Broadcasting Service. (Video 1989).
- PESONEN, Pertti & BERGLUND, Sten. Puoluevalinnan pysyvyys ja vaihdokset 1987-1991. Helsinki, Tilastokeskus, Vaalit 1991:2, 29-36.
- ROBINSON, M.J. & SHEEHAN, Margaret A. Over the Wire and on TV, CBS and UPI in Campaign '80. New York, Russell Sage Foundation, 1983.
- SARKKINEN, Raija. Syyskauden 1991 tv-yleisö. Oy Yleisradio Ab, Tutkimus- ja kehitysosasto, tilastaselvitys 3/1991.
- SÄNKIAHO, Risto. Puolueiden kannattajakunnan rakenne. Helsinki, Tilastokeskus, Vaalit 1991:2, 37-46.
- Muut lähteet:** Oy Yleisradio Ab, Hallintoneuvoston pöytäkirja 30.3. 1990; Oy Yleisradio Ab, TV-ohjelmaneuvoston pöytäkirja 22.3.1991; Iltä-Sanomien 15.3.1991