

Pekka Isotalus ja Eeva Aarnio (toim.). 2000. *Presidentti 2000. Mistä vaalit on tehty?* SoPhi 52. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 203 s.

Presidentti 2000 on kiitettävä yritys yhdistää viestinnän ja politiikan tutkimuksen näkökulmia presidentinvaalin analyysiin. Kirjan tavoitteena on ollutkin ”kerätä yhteen politiikan ja viestinnän tutkijoiden” (s. 10) analyysejä vuoden 2000 vaaleista ja sitä edeltäneestä kampanjoinnista.

Presidentinvaaleja voi kuvata mediakaruselliksi, johon osallistuvat ehdokkaat, kampanjaorganisaatiot, toimittajat ja tutkijat. Teoksessaan Isotalus ja Aarnio painottavat, että vaalien kehitykselle on ollut tyypillistä ns. amerikkalaistuminen. Ominaista tällaiselle kehityskululle on eri maiden vaalikampanjoiden samankaltaistuminen. Ilmiötä on kutsuttu myös viestinnällistymiseksi tai medioitumiseksi ja se on sidottu osaksi modernisaatiokehitystä. Vaalikampanjoiden kehitystä kuvaileville käsitteille yhteisiä piirteitä ovat Aarnion ja Isotaluksen (s. 18–19) mukaan kampanjoinnin keskittyminen mediaan, kampanjoinnin ammattimaistuminen, politiikan henkilöityminen sekä yksityisen ja julkisen sekoittuminen politiikassa. Tähän ominaisuuksien listaan voisi mielestämme lisätä myös vaalikampanjoista tehdyn ’instant’-tutkimuksen määrän kasvun.

Tutkijat ja tutkimukset ovat nykyään olennainen osa vaalidiskurssia. Vaalien aikaan politiikan ja poliittisen viestinnän tutkijoiden on suhteellisen helppoa saada äänensä kuuluviin mediassa ja päästä itse näkyviin televisiossa. Julkisesta näkyvyydestä on tullut osa tutkijoiden hengissä pysymisen strategiaa, ja toisaalta tätä myös tutkijoilta odotetaan. Luonnollisesti näkyvyys edellyttää tutkijoiden nopeaa reagointia vaalikampanjan vaihtuviin tilanteisiin, usein tutkimuksen laadun kustannuksella. Tällainen instant-tutkimuksen maku leimaa myös Presidentti 2000-kirjan artikkeleita.

Kirjan sisältämän tutkimuksen funktiona on teoksen takakannen mukaan tarjota vinkkejä vaalikampanjan toteuttamiseen, vaalien laadukkaaseen mediaseurantaan sekä yleensäkin antaa näkökulmia vaalikampanjoiden tutkimukseen. Aivan samoin kuin vaaligallupit antavat kampanjaorganisaatioille tietoa siitä, mitä yleisö odottaa ehdokailta, antaa tämänkaltainen tutkimus tietoa siitä, miten vaalikampanjaan osallistuvien ja niitä seuraavien ihmisten toimintaa voisi ennakoita ja hallita. Tämänkaltainen tutkimus on siis osa ihmisten toiminnan hallintaa, ellei se ota kohteeseensa riittävästi kriittistä etäisyyttä.

### Niin paljon on kaupan

Kirja tuo esiin varsin selkeästi, että Suomen presidentti on kaupallinen tuote ja markkinoinnin tulos. Markkinoille pyritään saamaan ”tuote”, jolla on kysyntää. Mielipidemittaukset ovat puolueille keino selvittää, kuka sen mahdollisista ehdokkaista pystyy parhaiten kilpailemaan muiden mahdollisten ehdokkaiden kanssa en-

sin ensimmäisellä ja sitten toisella äänestyskierroksella (Suhonen s. 64). Paitsi ehdokasasetteluun markkinat vaikuttavat myös vaaliteemojen valintaan. Esimerkiksi Karvosen (s. 144) artikkelissa todetaan Halosen kampanjatoimiston tilanneen tutkimuslaitokselta haastattelututkimuksen siitä, mikä ihmisiä todella huolestuttaa. Tämän tutkimuksen perusteella valittiin Halosen kampanjan teemat.

Eduskunta- ja presidentinvaalien siirtyminen entistä markkinalähtöisempään ja henkilökeskeisempään markkinointiin on aiheuttanut ironisen kaksinaissuhtautumisen (Juholin s. 90). Toisaalta tiedostetaan, että politiikan huipulle ei pääse ilman ehdokkaan tuotteistamista ja markkinointia, mutta silti esimerkiksi imagon muokkaukseen ja esiintymisen koulutukseen suhtaudutaan edelleen epäluuloisesti. Esimerkiksi Rehn sanoutui irti nykyajan poliittisesta markkinoinnista todetessaan, että ei halua olla ”tuote”, jota markkinoidaan äänestäjille (ks. Juholin s. 100–101). Vastaavasti Halonen totesi jo kampanjansa alkuvaiheessa kampanjaorganisaatiolleen: ”En ole metvurstipötkö, josta voitte myydä palasia sinne ja toinen tänne” (ks. Hovi-Wasastjerna s. 181). Myös viime vuosina yleistynyt amerikkalaisten journalistien tapa puhua poliittisista konsulteista sumuttamisen ammattilaisina (”spin doctors”) (Karvonen s.129) asettaa poliittisen mainonnan ja markkinoinnin hämärään valoon.

Kritiikki ei sinällään ole uutta. Jo antiikin aikoina Platon kritisoi retoriikan ja puhetaidon opetuksen olevan vinkkien antamista siitä, miten saada huijattua ihmiset uskomaan tavoitteisiin, jotka palvelisivat vain viestijän omia etuja (ks. Karvonen s. 129). Platonin kritiikki ei kuitenkaan ole uskottavaa. Retoriikan keinot eivät sinällään ole eettisesti epäoikeutettuja. Sen sijaan retoriikkaa voidaan käyttää joko hyveellisten tai epäeettisten pyrkimysten edistämiseksi. Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset voivat tarjota kampanjaorganisaatioille oman asiantuntemuksensa kautta vain keinoja/tai välineitä (esim. esiintymistaitoa), jotka yhteistyössä ehdokkaan kanssa valjastetaan palvelemaan jotakin tavoitetta (vrt. myös Isotalus s. 171). Poliitiikan sisältö on silti edelleen ehdokkaan vastuulla tai ainakin sen pitäisi olla.

Millaisia tavoitteita viestinnän ja markkinoinnin keinot sitten valjastetaan palvelemaan? Juholin (s. 90, 100–101) erottaa toisistaan tämän päivän, henkilöä korostavan, poliittisen markkinoinnin sekä perinteisen poliittisen ideologia- ja kampanjoinnin, jossa tärkeintä ei ole voitto vaan asioista keskustelu. Kampanjaorganisaation tavoitteena voi siis olla joko myydä politiikkaa ja/tai poliittista henkilöä. Nykykehityksessä politiikka tuntuu jääneen syrjemmälle. Niinpä vuoden 2000 presidentinvaalista tuli lähinnä henkilövaali. Presidenttiehdokkaista luoduilla imagoilla oli heidän poliittikkansa sisältöjä suurempi painoarvo. Imagon käsite sinällään ei ole arvottava, sillä henkilövaalien luonteeseen kuuluu aina äänestäminen ehdokkaista konstruoitujen mielikuvien perusteella. Kuten Karvo-

nen (s. 137) artikkelissaan Roger Ailisia siteeraten toteaa, ”sinä itse olet viesti, eikä vain niin, että sinulla on viesti”.

Toisaalta esimerkiksi Juholin (s. 90–91) toteaa ehdokkaiden olleen liikkeellä erilaisin tavoittein. Suuren puolueiden ehdokkaat (Aho, Halonen ja Uusikainen) valitsivat äänestäjälähtöisen kampanjastrategian ja tavoittelivat presidenttiyttä tosissaan. Vastaavasti ns. häntäpäähän ehdokkaiden (Hakalehto, Hautala ja Kuisma) osallistumisen syyksi todettiin heidän edustamansa poliittisen aatteen tunnetuksi tekeminen tai oman valtakunnallisen tunnettavuutensa lisääminen. Toinen meistä kirjoittajista tietää esimerkiksi Heidi Hautalan olleen liikkeellä jälkimmäisinä mainituin tavoittein. Rehnin kampanjan voisi katsoa sisältäneen sekä vaalivoiton tavoittelua että yhteiskunnallisen keskustelun herättämistä. Koska presidentinvaaleissa mediajulkisuus on näyttävämpää kuin esimerkiksi EU-vaaleissa, vaalikampanjoinnilla pyritään sinällään julkisen näkyvyyden lisäämiseen.

Vuoden 2000 vaalissa parhaiten onnistuivat Tarja Halonen ja Esko Aho. Iikka-lehden pääkirjoituksessa 17.1.2000 (ks. Aarnio s. 112) todetaan Halosen ja Ahon vakuuttaneen politiikan rautaisina ammattilaisina ja asijahtajina. Kuten Karvonen (s. 132) toteaa, vuoden 2000 vaalissa asiaosaamiseen vetoaminen vakuutti äänestäjät paremmin kuin edustuskelpoisuus. Sekä Halonen että Aho olivat myös ainoina ehdokkaina läpikäyneet ja läpäisseet puolueidensa tiukan esivaaliseulan, jossa heidän mahdollisuutensa oli jo tarkkaan punnittu. Tällä kertaa valttia olivat siis puolue-elämän konkarit, kun taas esimerkiksi vuoden 1994 vaaleissa haettiin presidenttiä puolue-elämän sisäpiirin ulkopuolelta.

### Onko politiikalla tai presidentillä merkitystä?

Vaalissa ilmennyt ehdokkaan henkilöä korostava kehitys sopii hyvin yhteen presidentin aseman heikkenemisen kanssa. Samoin se selittää myös sitä, miksi äänestäjät presidentin vaalissa olivat hyvin vähän kiinnostuneita politiikasta. Presidentti 2000-teoksessa arvioidaankin perustellusti politiikan puuttumisen merkitystä vaalikampanjassa. Toisaalta voi olettaa, että presidentin valta-aseman heikkenemisen myötä ei poliittikalla presidentinvaalissa ole enää juurikaan merkitystä.

Politiikan puuttumisen presidentinvaaleista voi kuitenkin ymmärtää myös toisin, vaikka kirjan artikkeleissa ei vaalien kaupallistumisen ja henkilölistumisen lisäksi muita selityksiä etsitäkään. Yksi selitys vaalien epäpoliittisoitumiseen voi olla, että päätökset globaalistuvassa maailmassa tehdään muutenkin politiikan alueen ulkopuolella. Toisin sanoen presidentti ei enää toimi todellisen vallan käyttäjänä. Tämä sopisi hyvin yhteen sen kanssa, että nainen voitiin valita presidentiksi eivätkä kyvykkäät miehet olleet kiinnostuneita ehdokkuudesta (Kuusipalo s. 45). Samalla kun politiikan asema heikkenee, vaaleissa selvitetään gallupeilla, mitä

ihmiset haluavat ja myydään sitä vaikka viihdeohjelmissa, kuten Karvosen artikkeli tuo esiin.

Wiberg (s. 196) syyttää suomalaisia joukkotiedotusvälineitä hampaattomuudesta. Viime presidentinvaalin aikaan ne eivät uskaltaneet haastaa ehdokkaita pohtimaan presidentin vallankäytön rajoja ja kertomaan, miten vaalissa saamaansa valtaa tulisivat käyttämään. Sen sijaan kampanjointi keskittyi joskus joutavanpäiväiseltäkin tuntuvaan sanojen pyörittelyyn. Valitettavasti toimittajien lailla hampaattomuuteen syyllistyvät myös tutkijat. Kuitenkin etenkin politiikan tutkijoilta odottaisi kaivautumista keinojen läpi itse tuotteen sisältöön. Millaista politiikkaa meille myydään? Mitä kehitys kertoo suomalaisesta poliittisesta kulttuurista? Mihin politiikkamme on menossa? Näihin kysymyksiin kirjassa ei kuitenkaan vastata.

Syy monien mielenkiintoisten kysymysten sivuuttamiseen löytyy ehkä kirjan instant-luonteesta. Kirjassa on pyritty ajankohtaisuuteen, joka tukee pinnallisuutta. Tämä näkyy muun muassa siinä, että kirjan tutkijat sortuvat samaan syntiin kuin heidän tutkimansa media. Samoin kuin tiedotusvälineet tutkijat ovat jakaneet ehdokkaat ”häntäpäähän ehdokkaisiin” ja ”varteenotettaviin ehdokkaisiin” pohtimatta tällaisen erottelun syitä ja merkitystä. Tällaista median tekemää jaottelua olisi ollut syytä analysoida eikä mennä sen vietäväksi (ks. esim. Suhonen s. 63).

Median käyttäytymisen kannalta mielenkiintoista on myös se, miten presidenttiehdokkaille annettiin tilaa sen mukaan, miten he menestyivät gallupeissa. Toisin sanoen häntäpäähän ehdokkaiden sanomasta ei oltu kiinnostuneita ja varteenotettavienkin ehdokkaiden saama tila väheni gallup-suosion laskiessa (Suhonen s. 71 ja Juholin s. 98). Näin tiedotusvälineet osallistuivat presidentin tekemiseen, eivätkä hoitaneet rooliaan tasapuolisina tiedottajina. Samalla ihmisten mahdollisuudet suhtautua ehdokkaisiin heidän sanomansa mukaan supistuivat olemattomiin. Tällaisen käyttäytymisen vaikutusta politiikkaan olisi kirjassa ollut myös syytä arvioida. Median keskeisellä roolilla on varmasti merkitystä demokratialle ja osaltaan vaikuttaa siihen, että myös äänestäjät liikkuvat ehdokkaiden gallup-kannatuksen mukana.

Kirjan ongelmanasettelusta nousee esiin myös kysymys, mitä tekemistä Nousiaisen ja Wibergin artikkeleilla on kokoelmassa. Esimerkiksi Nousiainen pääsee kirjan kannalta oleelliseen teemaan eli vuoden 2000 presidentinvaaliin vasta aivan artikkelinsa loppusivuilta. Tosin Nousiainen (s. 29) ja Wiberg tuovat esiin, miten vähän merkitystä presidentinvaalilla on. Miksi se kuitenkin kiinnostaa ihmisiä enemmän kuin EU- tai kunnallisvaalit, on kysymys, johon kirjasta ei kannata etsiä vastausta. Ihmisten jokapäiväisen elämän kannalta EU- ja kunnallisvaalit ovat kuitenkin tärkeämpiä kuin valtaansa menettävän presidentin valinta. EU:ssa ja kunnissa päätetään merkittävistä asioista, ja kuitenkin juuri näissä vaaleissa äänestysprosentti jää tuntuvasti alhaisemmaksi kuin presidentinvaaleissa. Toisaalta

Hovi-Wasastjerna (s. 175) toteaa, ettei EU-vaalien äänestysinnostusta yritetty nostaa ainakaan puolueiden mainonnalla: vain muutama repaleinen vaalijuliste roikui torien laidoilla.

Vaikka presidentti-instituution aseman heikkeneminen tuleekin kirjassa esiin, niin Wiberg (s. 195) kuitenkin painottaa presidentin jäljellä olevien valtaoikeuksien merkitystä. Tämä antaisi ymmärtää, että vaalissa sittenkin oli vielä kysymys vallasta. Siksi Wiberg asettuu ajamaan koko presidentti-instituution lakkauttamista. Tämän hän tekee provokatiivisella tavalla otsoikoimalla artikkelinsa ”Likvidoikaa presidentti”. Kuka kantaisi vastuun, jos joku toteuttaisi kehotuksen ja ryhtyisi poliittiseen tekoon presidenttiä, mutta ei presidentti-instituutiota vastaan?

### Sukupuolittunut presidenttiys

Vaikka kirjasta on helppo esittää kriittisiä kommentteja, on se myös monessa suhteessa kiintoisa kokonaisuus. Se onnistuu tuomaan esiin monia olennaisia piirteitä Suomen poliittisesta järjestelmästä, eivätkä nämä yksityiskohdat ole aina välttämättä imartelevia. Esimerkiksi presidentin aseman heikkeneminen tekee kiintoisaksi Kuusipalon ajatuksen naisen valinnan tärkeydestä perinteisesti miehille varatulle paikalle. Tätä argumenttia tukevat Wibergin ja Nousiaisen käsitykset siitä, että presidentille jää yhä valtaa myös uudessa perustuslaissa. Toisaalta Kuusipalo esittää artikkelissaan mielenkiintoisen näkökulman: etsittiinkö presidentinvaalissa edustusrouvaa pääministerin rinnalle. Vaikka Suhonen (s. 66–67) toteaa Ahon ja Halosen edustaneen politiikan huippuja, voi silti kysyä, miksi osa politiikan ns. raskassarjalaisista, joista suurin osa on vielä miehiä (esim. Niinistö), kieltäytyi ehdokkuudesta. Miehet eivät ehkä halunneet asettua ehdolle merkityksettömäksi käyvään virkaan.

Vastakohtana presidentin valta-asemalle Kuusipalo (s. 54) tuo kuitenkin esiin, miten tiedotusvälineissä naisehdokkaat asetettiin tavallaan edustukselliseen asemaan eli miten tyylikkäitä he olisivat edustaessaan Suomea. Tällaiseen miesten kohdalla ei yleensä kiinnitetä huomiota, ja niinpä Kuusipalo esittää, että näin naisehdokkaat ehdollistettiin tavallaan miesten maailmaan. Toisaalta sukupuoliaspektin takaa Kuusipalolta jää huomaamatta, että miesehdokkaiden kohdalla tällaiseen ei ehkä ollut tarvetta, koska heidän joukossaan oli vain yksi niin kutsuttu raskassarjalainen.

Toinen myöskin Kuusipalon (s. 57) käsittelemä kiintoisa kysymys on se, miten Ahon ja Halosen alueellinen samoin kuin sukupuolikannatus rikkoivat perinteisiä kannatuspohjan jakolinjoja. Tämä voisi ilmentää muutosta suomalaisessa yhteiskunnassa. Mutta toisaalta on syytä havaita, että kannatuspohjan perusjako ilmentää erittäin vanhaa suomalaista rajalinjaa. Ahon kannatus tuli ensisijaisesti Pähkinäsaaren rauhan rajan pohjoispuolelta, nuijamiesten ja kansalaissodan valkoisten Suomesta. Sama alue äänesti myös Euroopan unioniin

liittymistä vastaan. Tätä aluetta kannusti kenties perinteinen puolueuskollisuus ja Ahon vaalissa esiintuoma kriittisyys Unionia kohtaan (s. 116–117), vaikka juuri Ahon hallitus vei Suomen EU:hun.

### Kampanjaorganisaation rooli

Yksi vaalien amerikkalaistumisen piirre on kampanjaorganisaatioiden professionaalistuminen (Aarnio ja Isotalu s. 19). Myös kampanjaorganisaatioiden toiminnan onnistumista on arvioitu vuoden 2000 presidentinvaalin jälkeen. Halosen kampanjasta on raportoinut kampanjapäällikkö Markku Jääskeläinen yhdessä Tapio Pekkolan kanssa (Jääskeläinen ja Pekkola 2000). Rehnin kampanjaa on tutkinut kampanjaorganisaation viestintäpäällikkö Elisa Juholin (2000). Myös tässä Presidentti 2000-kirjassa Juholin kirjoittaa työskentelystään Rehnin kampanjaorganisaatiossa.

Yhteisöviestinnällinen näkökulma on tuore suomalaisessa politiikan tutkimuksessa. Juholinin analyysi on harvinaisen rehellistä kuvausta kampanjaorganisaation toiminnasta. Tutkimus todistaa vanhan totuuden, jonka mukaan organisaatio toimii sitä paremmin, mitä paremmin organisaation jäsenet ovat selvillä yhteisestä tavoitteestaan. Tällaista yksimielistä selvyyttä tavoitteesta ei Rehnin kampanjassa koskaan saavutettu. Juholin (s. 91–93) nostaa esille myös sen, miten kansalaisjärjestön kampanjaorganisaatio eroaa vakiintuneiden puolueiden vastaavista organisaatioista. Kansalaisjärjestön toimintaa rajoittavat mm. usein niukat taloudelliset resurssit. Rahalla ostetaan medianäkyvyyttä ja samalla poliittista kuuluvuutta.

Syytä kampanjan epäonnistumisesta ei voi vierittää yksinomaan kampanjaorganisaation niskaan, jos kampanjaorganisaatiolla on kysyntää vastaamaton ”tuote” myynnissä. Juholin (s. 103) löytää syyt Rehnin putoamiselle ykkössuosikin paikalta kampanjan epäonnistumisesta ja organisaation ongelmista. Entäpä jos Rehnin poliittisesta urasta huolimatta Rehn yksinkertaisesti oli kyvytön presidentin virkaan ja tämä kävi vähitellen selväksi myös äänestäjille? Loppujen lopuksi kansalaisille ei siis voida markkinoida ihan mitä tahansa tuotetta (ks. myös Juholin s. 92). Jos näin olisi, niin ehkä seuraavissa vaaleissa kansalle pitäisi myydä presidentiksi ”suuri” suomalainen Mika Häkkinen.

### Ehdokkaat esiintyjinä

Suhonen (s. 74) löytää jonkinlaisen yhteyden presidenttiehdokkaiden julkisen esiintymisen ja kannatuksen välillä. Emme tosin tiedä, millä kriteereillä ehdokkaiden esiintymistä on arvioitu. Kuitenkin, kuten Isotaluksen (s. 163) artikkelista ilmenee, esiintymisen ja kannatuksen välinen yhteys ei aina ole suoraviivainen: usein oman ehdokkaan esiintymistä arvioidaan kriittisemmin kuin vastapuolen ehdokkaan. Esimerkiksi toinen meistä kirjoittajista tunnustaa arvioineensa oman suosikkiehdokkaansa esiintymisen varsin negatiivisesti,

vaikka päätös äänestää kyseistä ehdokasta ei horjunut kertaakaan.

Vielä pitemmälle spekuloiden voisi Elisabeth Rehniin pääsyn toiselle kerrokselle vuoden 1994 vaalissa selittää osittain sillä, että hän tavallaan säästyi asiakysymyksiin vastaamiselta vaalin ensimmäisellä kierroksella. Tuolloinkin nimittäin media erotti heti alkuunsa ns. varteenotettavat ehdokkaat (Ahtisaari, Ilaskivi ja Väyrynen) muista ehdokkaista. Näin ollen miestrio sai vaalin ensimmäisellä kierroksella esimerkiksi Rehniä enemmän media-aikaa. Toisaalta vain äänestyspäivän kynnyksellä media auttoi kantamaan ”mustan hevosen” vaalin toiselle kierrokselle. Rehniin saama mediajulkisuus painottui tuolloin enemmän hänen henkilöönsä (naiseuteensa) kuin hänen poliittisiin asiasisältöihinsä. Vuoden 2000 vaalissa Rehn joutui tuleen asiakysymyksissä kampanjoinnin varhaisemmassa vaiheessa, eikä naisvaltaisessa ehdokasjoukossa pelkkä naiseus tuonut enää lisäarvoa. Ehkä hänen kampanjansa karahti kiville jo tässä vaiheessa, eikä uppoavaa laivaa pelastanut enää kampanjan viime hetkillä käynnistetty ”hyökkäävä” julkisuusstrategia (ks. Juholin s. 101–102).

Isotaluksen artikkelissa tarkastelun kohteena ovat vaalin toisella kierroksella keskenään kilpaileiden Ahon ja Halosen erilaiset viestintätyylit ja niiden aiheuttamat reaktiot. Esiintymistyyliä tarkastellaan tässä artikkelissa vain nonverbaalisen viestinnän näkökulmasta, vaikka, kuten Isotalus (s. 171) itse toteaa, nonverbaalinen viestintä on vain osa viestintää, ja myös verbaalisella viestinnällä on merkitystä. Isotaluksen tutkimus on analyyttinen mutta pelkkään nonverbaaliseen viestintään keskittyvässä analyyttisyydessään ehkä liiankin irrallinen. Isotalus (s. 171) itse peräänkuuluttaa sitä, että esiintymisen tutkimisessa ja koulutuksessa pitäisi pyrkiä paitsi analyyttiseen myös holistiseen näkemykseen. Ehdokkaiden nonverbaalisen viestinnän suhteuttaminen heidän verbaaliseen sanomaansa puuttuu kuitenkin tästä artikkelista.

Vaikka visuaalinen viestintä korostuu televisiossa, ei visuaalisuus kuitenkaan välttämättä vie huomiota verbaaliselta viestinnältä (vrt. Isotalus s. 157). Oleellista on se, millaisessa yhteydessä esimerkiksi Halonen nauri leveästi. Tukiko Halosen nonverbaalinen viestintä hänen verbaalista sanomaansa vai olivatko hänen eleensä ja ilmeensä ristiriidassa sanoman sisällön kanssa? Jos Halonen olisi esimerkiksi nauranut leveästi surkutellessaan työttömien suurta määrää, hänestä tuskin olisi syntynyt kovinkaan empaattista vaikutelmaa. Toinen meistä kirjoittajista osallistui Isotaluksen artikkelissa mainitun asiantuntijaraadin (s. 161–163) toimintaan. Raadin jäsenenä tuntui epärelevantilta pilkkoa viestintää ja tarkastella vain ehdokkaiden nonverbaalista viestintää. Juuri esiintymisen tutkimuksessa soisikin entistä enemmän yhdistettävän retoriikan tutkimusta nonverbaalisen viestinnän tutkimukseen. Puhetilanteessa nonverbaalisella viestinnällä on suuri merkitys, mutta nonverbaalista viestintää ei voi ymmärtää, jos se erotetaan verbaalisesta sanomasta. Samoin pelkkään verbaaliseen

viestintään keskittyvä esiintymisen tutkimus jää irralliseksi. Juuri tätä on mielestämme Isotaluksen peräänkuuluttama (s. 171) esiintymisen holistinen tutkimus ja opetus.

Isotaluksen artikkelista voi hahmottaa selityksen sille, miksi vaaleista on tullut ehdokkaiden henkilöä korostava. Televisio on tuonut ehdokkaat olohuoneisiimme, keskelle arkirutiinejamme. Ehdokkaiden kanssa ”seurustellaan” usein ajallisesti enemmän kuin esimerkiksi naapureiden kanssa. Nykypäivän medioituneessa kulttuurissa televisiopersonoien seuranta on osittain korvannut jutteluhetket tuttavien kanssa. Toisaalta ehdokkaiden esiintymisestä ja kannatuksen heilahteluista myös keskustellaan kanssaihmiesten kanssa (ks. myös Suhonen s. 70).

Vaalien visuaalista puolta korostaa myös Hovi-Wasastjernan artikkeli, jossa tarkastellaan vaalien juliste- ja televisiomainontaa. Kampanjaorganisaatioiden professionaalistumisesta huolimatta niissä toimitaan silti vielä joissakin suhteissa amatöörimäisesti. Esimerkiksi vain Ahon ja Halosen televisiomainoksessa hyödynnettiin televisionomaisia visuaalisia keinoja. Monessa mainoksessa puhe oli edelleen keskeisellä sijalla vaikka median tuottamissa vaaliohjelmissa ehdokkaiden puhetta kuullaan vaalien alla päivittäin (Hovi-Wasastjerna s. 185–187). Vähäinen panostus televisiomainontaan hämmästyttää, koska median armoilla käytävässä vaalikampanjoinnissa itse tuotettu mainonta on ehdokkaan ainoa kanava säädellä, millaista kuvaa itsestään haluaa julkisuuteen tuottaa (Hovi-Wasastjerna s. 174).

### **Pelinauvus poikkiteolliseen vaalitutkimukseen?**

Vaikka kirjaa voi pitää hyvänä avauksena monipuoliseen vaalitutkimukseen, niin kiire saada kirja nopeasti vaalien jälkeen markkinoille tuo siihen ongelmia. Kirjan artikkelit irtoavat kontekstistaan eli suomalaisesta politiikasta ja poliittisesta järjestelmästä. Samoin artikkeleissa asioita otetaan pitkälle annettuina kyseenalaistamatta aineiston antamaa kuvaa. Muutamassa artikkelissa tosin kysytään, mutta ne eivät taas kuulu kirjan teemaan. Kirjaa kokonaisuutena leimaa sirpaleisuus. Näkökulmat yhdistävä synteesi ja artikkeleiden keskinäinen yhteys puuttuvat. Tulevaisuudessa voisi jo erillisissä artikkeleissa pyrkiä oppiaineiden väliseen yhteistyöhön.

Toimituksellista työtäkin olisi voinut tehdä enemmän. Nyt artikkelit ovat sisällöllisiltä painotuksiltaan keskenään epäsuhtaisia. Joissakin artikkeleissa kirjoittaja esittää ehkä liiankin laajasti omia premissejään (esim. Karvonen ja Nousiainen) ja joissakin kerronta jää lähinnä vaalitapahtumien ja -teemojen kuvailuksi (esim. Aarnio). Tämä ei tarkoita sitä, että artikkelit sinällään olisivat huonoja. Päinvastoin monet artikkelit ovat oivaltavia ja uusia näkökumia esittäviä. Toimituksessa kirjassa teeman tulisi kuitenkin kantaa läpi kaikkien kirjaan valittujen artikkelien. Toimituksellista hintontaa vaatisivat myös muutamat asiavirheet. Esimerkik-

si Eisenhower on esitetty 1900-luvun alun amerikkalaisena imagopoliitikkona (Juholin s. 89), vaikka Eisenhower oli Yhdysvaltain presidentti vasta 1950-luvulla. Jyväskylän yliopistossa ei myöskään ole erillistä yhteisöviestinnän laitosta (Department of Organizational Communication and PR), kuten Juholinin lähde-luettelo (s. 104) esittää. Toimitustyön puutteesta kielivät myös siellä täällä vastaan tulevat kieliopilliset virheet.

Kaiken kaikkiaan kirja on kuitenkin oivallinen pe-linavaus viestinnän ja politiikan tutkimusta edustavien oppiaineiden ja yliopistojen välillä. Tämäntyyppisiä kirjoja soisi julkaistavan enemmänkin. Presidentti 2000 sopii mainiosti oppikirjaksi juuri erilaisten näkökulmien käytön kautta, vaikka ei ehkä tutkimuksellisesti aina ylläkään tieteen huipulle.

#### LÄHTEET

Juholin, Elisa. 2000. *Presidential Merry-go-round. A Case Study of a Presidential Election Campaign of the Year 2000 in Finland from the Point of View of a Campaign Organization*. Publications of the Department of Communication 21. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Jääskeläinen, Markku J. ja Pekkola, Tapio. 2000. *Kampanja jonka ei pitänyt onnistua*. Helsinki: Otava.

KIRSI KALLIO  
JYRKI KÄKÖNEN