

Politiikan viihteellistymistä vai professionalisoitumista?

Haastattelututkimus vuoden 2006 presidentinvaaleista

JUHA HERKMAN

ABSTRACT

Entertainment or professionalization of politics? An Interview Study of Finnish presidential elections in 2006

It has been claimed that politics adopts the logic of commercial media entertainment as politicians seek publicity to get voters' attention. In media research, this critique has been anchored in Jürgen Habermas' theory on 'structural transformation' or the decline of 'the public sphere'. In political communication research, the changes in the political public sphere have been described as the 'professionalization of political communication'. This paper considers these different points of view by analysing interviews of candidates, campaign managers and media personnel in the 2006 Finnish presidential elections. The interviews lead one to view contemporary politics in terms of mediatization and the professionalization of politics. However, they also suggest that the core of politics often remains invisible in the public sphere and therefore largely unaffected by the changes under discussion.

Suomessakin on viime vuosina toistettu ajatusta politiikan viihteellistymisestä. Poliitiikan viihteellistymisen on puolestaan kytketty politiikan riippuvuuteen mediajulkisuudesta, jonka lisääntyvä suuntautuminen viihteellisiin sisältöihin vaikuttaa politiikan käytäntöihin. Kyse on kaksisuuntaisesta suhteesta: toisaalta poliitikot hakevat monenlaisen mediatarjonnan avulla tunnettuutta ja julkisuutta, toisaalta media saa poliitikkojen avulla yleisöä kiinnostavia ja myyviä aiheita. (Esim. Pernaa ym. 2006, 280–281; Pernaa 2007, 17) Tutkijat puhuvat ”mediavallan ajasta” (Salminen 2006) ja ”mielikuva-vaaleista” (Pernaa ym. 2007).

Mediajulkisuuden merkitys korostuu erityisesti vaalitulanteessa, mikä tekee vaaleista keskeisen politiikan julkisuuteen liittyvän viestinnän tutkimuksen kohteen (Aarnio & Isotalus 2000, 8). Suomessa oikeastaan kaikki vaalit ovat henkilövaaleja, koska niissä äänestetään henkilöä. Tämän takia ehdokkaat käyttävät vaalien yhteydessä kaikkia mahdollisia keinoja tunnettuutensa lisäämiseen (Aarnio 2004, 43). Kunnallis-, euro- ja eduskuntavaaleissa puolueen merkitys on kuitenkin merkittävämpi

kuin presidentinvaaleissa, joissa äänestetään suoremmin henkilöä. Presidentinvaalit nostavat siten henkilöjulkisuuden eri puolet vaalitulanteessa kärjekkäimmin esille.

Tässä artikkelissa testataan vuoden 2006 presidentinvaaleihin liittyvän haastatteluaineiston avulla teesiä politiikan viihteellistymisestä. Aineisto koostuu 14 teemahaastattelusta, jotka yhtä lukuun ottamatta tehtiin pian presidentinvaalien jälkeen. Haastateltavina oli ehdokkaita, median edustajia ja kampanjatyön tekijöitä. Haastattelujen avulla etsitään vastauksia siihen, kuinka eri toimijat kokivat viihdejulkisuuden roolin vaaleissa ja uskoivatko he tässä roolissa tapahtuneen muutoksia aiempiin vaaleihin verrattuna. Mediajulkisuuteen eri tavoin osallistuneiden haastateltavien kautta pyritään tuottamaan mahdollisimman monipuolinen kuva viihdejulkisuuden käytännöistä vaalitulanteessa. Haastattelut ovat osa laajempaa Suomen Akatemian rahoittamaa tutkijatohtorin projektia, jossa selvitetään erilaisten empiiristen aineistojen avulla viihdejulkisuuden, politiikan ja median välisiä suhteita.

Politiikan julkisuutta ja viihteellistymistä tutkitaan yleensä media-aineistoja analysoimalla. Vähemmän on tutkittu julkisuuteen osallistuneiden näkemyksiä. Eeva K. Aarnion (2004) talvella 2002–2003 tekemä haastattelututkimus varsinaisuomalaisien kansanedustajien omia mediakuviaan koskevista käsityksistä on tässä suhteessa poikkeus. Myös Susanna Tainio (1998) on selvittänyt edustajien kokemuksia mediasta ja Elisa Juholin (2000) on kartoittanut Elisabeth Rehnin kampanjaorganisaatiossa työskennelleiden kokemuksia vuoden 2000 presidentinvaaleissa. Tässä tutkimuksessa analyysiin otetaan mukaan kaikkien vaaleissa viihdejulkisuutta rakentavien osapuolten – poliitikkojen, heidän kampanjoissaan työskentelevien sekä median – näkökulmat.

Viihdejulkisuudella tarkoitetaan tässä ennen muuta sellaista vaalijulkisuutta, jonka painopiste on muussa kuin ehdokkaiden poliittisten näkemysten esittelyssä tai koettelemisessä. Viihdejulkisuudeksi lasketaan siten esimerkiksi muuta kuin poliittista sisältöä painottavat henkilökuvat ja haastattelut sekä television visailu- ja kisailuohjelmat. Viihdejulkisuuteen kuuluvat myös viihteelliset vaalitapahtumat ja henkilökohtaiset blogi-kirjoitukset, joissa pääpaino on oman elämän kokemuksissa, harrastuksissa tai perheessä. Vuoden 2006 presidentinvaalien näkyvintä viihdejulkisuutta olivat muun muassa *Uutisvuoto* (TV1), *Ruben & Joonas* -show (MTV3), *Tuomas & Juuso Experience* (Nelonen), *Pikkukakkosen* (TV2) lasten tv-tentti, *Leikin varjolla* (TV2) ja *Late Night with Conan O'Brien* -shown Tarja Halosta koskevat vitsailut. Paljon huomiota herättivät myös aikakauslehdistön tempaukset, kuten *Vivan* paitojen silittämiseen ja *Pirkan* ruokaostoksiin liittyvät tehtävät ehdokkaille, sekä heidän tuntemuksiaan ja arkisia tekemiään kuvailevat blogi-kirjoitukset.

Politiikan viihteellistymistä koskevan keskustelun lisäksi haastatteluaineistojen analyysi kytkeään tässä politiikan professionalisoitumista käsittelevään tutkimukseen (esim. Negrine ym. 2007). Laajempänä teoreettisena viitekehysenä toimii saksalaisfilosofi Jürgen Habermasin (2004 [1962]) teoria ”julkisuuden rakennemuutoksesta”, joka on ollut mediatutkimuksessa keskeisin vaikuttaja politiikan viihteellistymistä koskevan teesin taustalla. Aineistoanalyysissa tarkastellaan, kuinka haastattavien puheessa näkyvät politiikan professionalisoitumista ja poliittisen julkisuuden rapautumista koskevat diskurssit.

Habermas ja poliittisen julkisuuden rappio?

Politiikan viihteellistymisteesi on mediatutkimuksessa ankkuroitu erityisesti Jürgen Habermasin alun perin 1960-luvun alussa tekemään analyysiin poliittisen julkisuuden rapautumisesta. Habermas (2004 [1962]) sijoittaa antiikista kumpuavan ihanteellisen julkisuuden syntyyn 1600-luvun lopulle ja 1700-luvun alkuun, jolloin porvaristo alkoi tietyissä osissa Eurooppaa muodostaa varteenotettavan poliittisen vastavoiman hovin ja kirkon suljetuille vallan instituutioille. Tärkeän roolin tässä prosessissa sai ”kirjallinen julkisuus”, kuten porvarillinen romaani ja nouseva lehdistö, jonka avulla kansalaiset nostivat esiin poliittisia kysymyksiä ja jonka kautta kanavoitiin julkista mielipiteenvaihtoa myös aikakaudelle tyypillisissä kirjallisissa salongeissa, klubeissa ja kahviloissa.

Habermasin (2004, 120) väittämän mukaan porvarillinen julkisuus kehittyi 1700-luvun kuluessa Englannissa, Ranskassa ja Saksassa ihanteelliseksi politiikan toimintatilaksi, ”joka sai normatiivisen aseman välityselimenä kansalaisyhteiskunnan ja sen tarpeisiin vastaavan valtiovallan välillä”. Kansalaisyhteiskunnan edustajat, omistava porvaristo, muodostivat julkisuudessa rationaaliseen argumentaatioon perustuvan julkisen mielipiteen, jota valtiovalta ei voinut sivuuttaa. Julkisuuden rapautuminen tarkoittaa Habermasin mukaan sitä, että 1800-luvulta eteenpäin tällainen julkisuuden muoto heikkeni tai katosi, kun ammattilehdistö korvasi ”kansan äänen” ja politiikka muuttui puoluekohteiden hallitsemaksi. 1900-luvun kuluessa median kaupallistuminen ja promootiokulttuurin leviäminen etäännyttivät entisestään julkisuuden mahdollisuutta toimia kansalaisyhteiskunnan politiikan näyttämönä.

Habermasin tulkintaa on kritisoitu monin tavoin (esim. Calhoun 1992; Livingstone & Lunt 1994, 10–35; Gripsrud 2002, 242–245). Kenties merkittävin kritiikki kohdistuu siihen, että Habermasin analyysi ei ole historiallisesti kestävä (esim. Koivisto & Väliaverron 1987, 45–46). On kyseenalaista, että porvarillinen julkisuus olisi milloinkaan oikeasti toiminut siten kuin Habermas esittää. Tästä huolimatta Habermasin julkisuusteoriaa käytetään usein mittatikkuna tai ihanteena, johon nykyistä poliittista julkisuutta verrataan (mt., 65). Tällöin ongelmaksi muodostuu se, että sellaiset julkisuuden muodot, jotka eivät sovi ihannejulkis-

suuden rationaalisen argumentaation ja mielipiteenmuodostuksen malliin, kielivät väistämättä ”julkisuuden rapautumisesta”. Esimerkiksi viihdejulkisuus olisi näin ollen lähtökohtaisesti politiikan kannalta huonoa ja johtaisi väistämättä ihmisten vieraantumiseen politiikan kysymyksistä. Poliittikan viihteellistyminen ja sen kielteiset seuraukset ovat habermaslaisessa kriittis-normatiivisessa perinteessä lähtöoletuksia, eivät empiirisen tutkimuksen tuloksia.

Habermasilainen normatiivinen näkemys on nostattanut myös vastareaktioita, joissa julkisuus nähdään pikemminkin erilaisten ristiriitaisten näkökulmien kohtauspaikaksi kuin yhden yhteisen mielipiteen muodostamisen areenaksi (esim. Warner 2002; Mouffe 2005). On niitäkin, jotka painottavat nimenomaan viihteellisen julkisuuden ja siihen liittyvän henkilökohtaisen kokemuksellisuuden merkitystä politiikan ymmärryksessä (esim. Livingstone & Lunt 1994; van Zoonen 2005).

Poliitikkojen muuttuvaa suhdetta mediaan on analysoitu myös enemmän mikrotasolla ja empiirisesti. Esimerkiksi poliittisen viestinnän tutkimuksessa on puhuttu ”politiikan professionalisoitumisesta”, millä on viitattu politiikan toimijoiden mukautumiseen poliittisessa järjestelmässä ja mediasa tapahtuneisiin muutoksiin (Holtz-Bacha 2007, 63). Käytännössä politiikan professionalisoituminen on tarkoittanut medialogiikan tunnistamista ja omaksumista, jotta politiikan toimijat saavat näkyvyyttä itselleen ja asioilleen median kyllästyvässä ja poliittikkaan kriittisesti suhtautuvassa ympäristössä. Yksi osa tätä prosessia on se, että puolueet ulkoistavat mediajulkisuuteen liittyviä toimintoja politiikan ulkopuolisille asiantuntijaorganisaatioille, kuten mainostoimistoille. (Papathanassopoulos ym. 2007, 10–13) Habermasilaisittain tulkittuna politiikan professionalisoituminen on osoitus julkisuuden rapautumisesta.

Tässä tutkimuksessa tarinaa politiikan viihteellistymisestä ja sitä kautta poliittisen julkisuuden rapautumisesta ei oteta annettuna, vaan lähtökohdaksi on selvittää empiirisesti politiikan viihdejulkisuuteen osallistuvien kokemuksia ja näkemyksiä asiasta. Tutkimus yhdistää siten makrotason viitekehysten – politiikan, talouden ja median muuttuvat rakenteet – mikrotason lähestymistapaan, jossa politiikan toimintatavat ja suhde mediajulkisuuteen aktualisoituvat vaalien yhteydessä. Analyysissa selvitetään, miten poliittisen julkisuuden rapautumista, professionalisoitumista ja muita muutoksia

koskevat diskurssit näkyvät vuoden 2006 presidentinvaaleihin liittyvässä haastatteluaineistossa.

Aineisto ja menetelmät

Aineisto koostuu 14 teemahaastattelusta, jotka tehtiin pääosin heti presidentinvaalien jälkeen helmikuussa ja maaliskuun alussa 2006. Yksi haastattelu tehtiin syyskuussa 2006. Haastattelujen pituudet vaihtelevat puolesta puoleentoista tuntiin, keskimääräisen haastattelun kestäessä noin tunnin. Haastattelut litteroitiin sanatarkasti.¹ Kolme haastattelusta on naisia ja 11 miehiä. Nuorin haastatteltava oli haastatteluhetkellä 28-vuotias ja vanhin 60-vuotias.

Haastateltaviksi valittiin ehdokkaita, kampanjoiden vastaavia ja mediassa työskenteleviä henkilöitä. Alun perin tavoitteena oli saada viisi haastateltavaa kaikista edellä mainituista ryhmistä. Suurimpien puolueiden presidenttiehdokkaiden saaminen haastateltaviksi osoittautui vaalien jälkeen kuitenkin ylivoimaiseksi, minkä seurauksena ehdokkaiden osuus rajautui kahteen pienemmän puolueen ja yhteen sitoutumattomaan ehdokkaaseen. Ehdokkaiden haastattelut edustavat siten ennen muuta pienten puolueiden ehdokkaiden näkökulmaa, joka ei kata ”pääehdokkaiksi” nimitettyjä kolmen suurimman puolueen ehdokasta Tarja Halosta (SDP), Sauli Niinistöä (KOK) ja Matti Vanhasta (KESK).

Kampanjatyöntekijöiden haastatteluja tehtiin kaikkiaan viisi. Nämä haastattelut kohdistettiin muihin kuin haastateltujen ehdokkaiden taustajoukkoihin, ja tätä kautta myös suurimpien puolueiden ehdokkaiden kampanjat saatiin tutkimukseen mukaan. Ainoastaan presidentti Tarja Halosen kampanjajoukoista ei saatu haastateltavaa, joten tutkimuksesta puuttuu voittajan näkökulma. Tutkimusasetelman kannalta tällä ei kuitenkaan ole juuri merkitystä, koska kokemuksia viihdemedian roolista vaaleissa voi tälläkin otoksella tarkastella riittävän monipuolisesti.

Tutkimusta varten haastateltiin kuutta median edustajaa. Pääpaino oli television viihdeohjelmien tekijöissä, mutta myös muiden viestintävälineiden ja ohjelmatyyppeiden edustajia on mukana. Ohjelmista ovat haastattelujen kautta edustettuna *Utisvuoto* (TV1), *Tuomas & Juuso Experience* (Nelonen) sekä Yleisradion television vaalitentit ja radion kansalaiskeskustelut. Myös Subtv:n edustajaa haastateltiin kanavalla esitettävän *Late Night with*

Conan O'Brien -shown vaalien yhteydessä saaman julkisuuden takia. Tarkemmat tiedot haastateltavista löytyvät liitteestä 1. Sitaattien yhteydessä haastateltavat erotellaan koodeilla M1–M6 (median edustajat), K1–K5 (kampanjatyön edustajat) ja E1–E3 (ehdokkaat).

Haastatteluissa selvitettiin haastateltavien kokemuksia vuoden 2006 presidentinvaaleista ja käsityksiä viihdemedian roolista vaalijulkisuudessa. Yksi keskeinen teema oli myös haastateltavien käsitys politiikassa ja politiikan mediajulkisuudessa tapahtuneista muutoksista, kuten politiikan väitetyistä viihteellistymisestä. Tämän lisäksi haastateltavat pohtivat erityyppisen mediajulkisuuden merkitystä vaaleissa ja tekivät vertailua eri ohjelma- ja juttutyypin sekä viestintävälineiden välillä.

Tässä artikkelissa keskitytään haastateltavien kokemuksiin viihdejulkisuuden roolista vuoden 2006 vaaleissa sekä heidän käsityksiinsä politiikan ja mediajulkisuuden suhteissa tapahtuneista muutoksista. Viihdejulkisuuden yleistä merkitystä vaaleissa ja mediamuotojen vertailua käsitellen muissa yhteyksissä. Poliitiikan viihteellistymisen tarkasteluun jäsenyi haastateltujen analyysin perusteella neljä teemaa, jotka ovat politiikan medioituminen, politiikan henkilöityminen, politiikan viihteellistymisen ja politiikan professionalisoituminen.

Politiikan medioituminen

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että vaaleihin liittyvä mediajulkisuus oli valtavaa. Nimenomaan mediajulkisuuden määrän kasvussa nähtiin merkittävin presidentinvaaleihin liittyvä muutos 1980-luvulta 2000-luvulle. Ainoastaan yksi haastatelluista oli sitä mieltä, että vuoden 2006 vaaleissa mediajulkisuus oli jollakin tavoin vajaan tai tylsämpää kuin aiemmin, mutta hänenkin kritiikkinsä kohdistui julkisuuden laatuun, ei määrään.

Haastateltavat allekirjoittivat siten ajatuksen politiikan medioitumisesta ainakin siinä mielessä, että media on jatkuvasti enemmän mukana vaaleissa. Medioitunut politiikka on tullut mediasta riippuvaiseksi ja ”muotoutuu jatkuvassa vuorovaikutuksessa joukkoviestinten kanssa” (Mazzoleni & Schulz 1999, 250). Suomessa on käytetty samassa mielessä myös ilmaisua ”politiikan viestinnällistyminen” (esim. Moring & Himmelstein 1993, 18–19; Borg & Moring 2005, 48–49). Tämä *medialising*-käsitteestä tehty suomennos on siinä mie-

lessä huono, että politiikassa on aina kyse erimuotoisesta viestinnästä. Medioituminen kuvaa siten käsitteenä tarkemmin ilmiötä, jossa mediajulkisuus on 1900-luvun jälkipuolelta lähtien tullut politiikassa jatkuvasti keskeisemmäksi (Aarnio & Isotalus 2000, 18).

Politiikan medioituminen liittyy sekä median että politiikan rakenteissa tapahtuneisiin muutoksiin. Suomi avautui 1980-luvulla markkinataloudelle, ja myös politiikkaan sitoutunut ja poliittisesti ohjailtu media alkoi menettää merkitystään, kun media alkoi muuttua laajassa mitassa markkinavoitoseksi. Markkinalähtöisyys lisäsi median tarjontaa ja kilpailua, mikä puolestaan on heijastunut esimerkiksi journalistisiin käytäntöihin ja politiikan julkisuuteen. (Nieminen & Pantti 2004, 22–25; Herkman 2005, 57–65; Luostarinen & Uskali 2006, 179–180) Yhden haastateltavan mukaan median kilpailutilanne muuttaa koko ”toimittamisen lajityyppin” (K3). Käytännössä muutos on näkynyt sekä toimittajien jatkuvasti kriittisempänä suhtautumisena poliittikkoihin että lisääntyneenä kiinnostuksena ”myyviin aiheisiin”, kuten poliitikkojen yksityis- ja intiimielämään ja erityisesti niihin liittyviin moraalisiin ongelmiin, joiden avulla voi nostaa mediakohuja (Pernaa & Railo 2006).

Tutkijoiden tavoin monet haastateltavat nostivat Urho Kekkosen valtakauden päättymisen ja Mauno Koiviston valinnan presidentiksi vuonna 1982 rajaksi, jolloin suomalainen politiikka alkoi toden teolla medioitua (vrt. Aula 1991, 113; Moring & Himmelstein 1993, 22; Pernaa & Railo 2006; Salminen 2006, 17). Samalla myös poliittinen järjestelmä alkoi muuttua. Yksi media-alan haastateltavista kiteytti muutoksen: ”Sul ois niinku Kekkosen ajan Suomi ja sit Koivoston Suomi... [- -] Nää kolme blokkia on niinku ajallisesti ihan selkee. Totta kai niiden sisällä voi myös nähdä omia trendejä, mut ne on vähemmän kiinnostavia ja vähemmän tärkeitä. Nää kolme, tää Kekkosen, Koiviston ja sitte sen jälkeen, et Koiviston jälkeen selkeesti hypähti siihen maailmaan, jossa me edelleen ollaan...” (M1)

Poliitikot alkoivat Koiviston presidenttikaudella esiintyä television viihdeohjelmissa, ja vaalimainonta sallittiin televisiossa 1990-luvun alussa (Moring & Himmelstein 1993, 46–47). Vuoden 1988 presidentinvaaleissa kokeiltiin valitsijamiesten äänestämisen ohella ehdokkaan suoraa äänestämistä, ja vuoden 1994 vaaleissa siirryttiin kokonaan suoraan vaalitapaan. Yksi haastateltava näki

”suoran kansanvaalin elementtejä” jo Koiviston valinnassa vuonna 1982 liittyen Koiviston ja Ahti Karjalaisen vastakkainasetteluun (M2). Suurin osa haastateltavista korosti kuitenkin siirtymistä suoraan vaalitapaan vuoden 1994 vaaleissa keskeisenä rajapyykkinä presidentinvaalien mediajulkisuudessa. Yhden haastateltavan mukaan: ”Yhdessä nämä kaikki muutokset, televisiomainonnan salliminen ja vaalitavan muuttuminen, niin niillä on merkitystä. Ja suora vaalitapa teki presidentinvaalista henkilövaalin.” (K1)

Vuoden 1994 vaalien merkityksen korostuminen vaalijulkisuuden muutoksen taitekohtana liittyi osittain siihen, että nostin aiheen haastattelutilanteissa esille, ja myös siihen, että monilla haastateltavista ei ollut omakohtaista kokemusta 1980-luvun vaaleissa työskentelystä. Haastateltavat olivat kuitenkin varsin yksimielisiä siitä, että nimenomaan suora vaalitapa teki presidentinvaaleista henkilövaalit ja korosti sitä kautta mediajulkisuuden merkitystä: ”Koko tän poliittisen järjestelmän suhde oli mediaan silloin, kun Koivistoa valittiin toiselle kaudelle, niin TÄYSIN erilainen kuin mitä se sitten jo -94 vaaleissa oli” (K2). Koiviston kampanjassa varsinaisten vaalitulaisuusien merkitys nähtiin vielä ratkaisevaksi ja niitä kuvattiin ”spektaakkeleiksi”. Vaalitavan muutos siirsi vaalijulkisuuden painopisteen 1990-luvulla mediaan, ja vuoden 1994 presidentinvaaleja voi myös näiden haastattelujen perusteella ”pitää ensimmäisinä todellina mediavaaleina” (vrt. Pitkänen 2006, 195).

Eriyisesti nuoremmat haastateltavat ja median edustajat pitivät politiikan medioitumista lähinnä hyvänä, koska ”nykyään äänestäjällä on paljon enemmän saatavissa informaatiota. [- -] Oon monesti miettiny, et millä perusteella ne ihmiset silloin äänesti, kun ne on kuullut kerran vuodessa semmoisen paperista luetun puheen. Tuskin niillä on ollut kauheasti informaatiota sen äänestyspäättökseen pohjaksi silloin ennen, edes Kekkonen aikana ja varmaan vielä 80-luvullakaan.” (M5)

Ehdokkaat ja vanhemmat haastateltavat uskoivat enemmän suoraan kontaktiin äänestäjien kanssa ja näkivät politiikan medioitumisessa myös kielteisiä piirteitä. Kriitikoiden mukaan medioituminen muun muassa suosii tietyn tyyppisiä poliitikkoja, jotka osaavat esiintyä luontevasti mediassa, erityisesti televisiossa. Medioituminen saattaa myös lisätä huomion suuntautumista poliittisista kysymyksistä poliitikkojen yksityiselämän yksityiskohtiin, ja tällainen ”vihteellistyminen, kaupallistu-

minen vaalitoiminnassa, se nakertaa politiikalta uskottavuutta” (K1). Haastattelujen perusteella politiikan medioituminen jakaa näin ollen jossain määrin sukupolvia siten, että lapsuutensa ja nuoruutensa 1980-luvun mediayhteiskunnassa eläneet pitävät politiikan medioitumista varsin luonnollisena, mutta Kekkonen ajan kasvatit suhtautuvat ”mediavallan aikaan” kriittisemmin.

Politiikan henkilöityminen

Haastateltavat liittivät mediajulkisuuden korostumisen politiikan henkilöitymiseen. Presidentinvaalit nähtiin tässä suhteessa erityistapaukseksi, joka eroaa muista vaaleista (vrt. Moring & Himmelstein 1993, 36). Vastakkain ovat nimenomaan henkilöehdokkaat, ja etenkin toisella kierroksella kyse on eräänlaisesta kaksintaistelusta. Yleisöistä kilpailevalle medialle asetelma on herkullinen, koska se lisää vaalien dramaattisuutta ja siten uutisarvoa. Vaikka kaksintaisteluja on presidentinvaaleissa nähty ennen 1990-lukuakin, esimerkiksi K. A. Fagerholm vastaan Kekkonen 1956, ”tää [mediajulkisuus] tuo sen kaiken kansan katsottavaksi” (E2), kuten eräs haastatelluista median merkityksen kiiteyttää.

Henkilöitymisen kulminaatiopiste ajoitettiin erityisesti SDP:n puheenjohtajavalintaan 1990-luvun taitteessa ja SDP:n presidenttiehdokaskilpailuun pari vuotta myöhemmin: ”Siin niinku aika vahvasti alko muuttuu niin, että politiikasta ja puoluepolitiikasta tuli yhden naisen ja miehen showta... politiikan ja julkisuuden suhteeseen alko tulla sitä imua...” (M1). Puolueen puheenjohtajan merkitys alkoi korostua niin, että lähinnä vain puheenjohtaja alkoi edustaa puoluetta mediajulkisuudessa. Suuret puolueet ja niiden johtajat, ministerit ja eduskuntaryhmien puheenjohtajat saavatkin todistetusti moninkertaisesti näkyvyyttä muihin poliittikkoihin verrattuna (Moring & Himmelstein 1993, 71; Aarnio 2004, 81). Lähes kaikki haastateltavat tunnistivat tämän painotuksen nykyisessä politiikan julkisuudessa.

Presidentinvaaleissa tavoitellaan valtakunnallista menestystä, mikä edellyttää muita vaaleja enemmän menestymistä myös valtakunnallisessa julkisuudessa, vaikka esimerkiksi vuosien 1999, 2003 ja 2007 eduskuntavaalien yhteydessä on puhuttu ”pääministerivaaleista” (Aarnio 2004, 80; Borg & Moring 2005, 55–56; Anttila 2006; Salminen 2006, 165, 202–203; Perna 2007, 24–25). Ano-

nyymien kansanjoukkojen saaminen äänestäjiksi on presidentinvaaleissa tärkeämpää kuin suora yhteys seutukunnan äänestäjiin, mikä taas painottuu enemmän eduskunta- ja kunnallisvaaleissa: ”Presidentinvaalit on tyypillisesti tällisiä mitä nähtiin, koska ne on henkilövaalit... [- -] Sit ku taas menee eduskuntavaaleihin, niin silloin on enemmän ne asiat esillä...” (M3) Mahdollisimman laaja henkilökohtainen kannatus on mahdollinen ainoastaan valtakunnallisen henkilölähtöisen julkisuuden avulla.

Ehdokkaat ja kampanjatyöntekijät pitivät pääkaupunkiseudun äänestäjien tavoittamista erityisenä ongelmana. Pääkaupunkiseudulla tarvitaan puoluekoneiston ylittävää valtakunnallista mediajulkisuutta, jotta äänestäjien mielenkiinto herää. Maakunnissa taas suora kontakti äänestäjiin on ehdokaiden ja kampanjatyöntekijöiden mukaan edelleen tärkeää. He myös korostivat paikallisjulkisuuden merkitystä maakunnissa.

Yksi median edustaja käänsi aselman pääläelleen ja oli sitä mieltä, että ”kunnallisvaalit koetaan jotenkin matalamman merkitystason vaaleiksi juuri siksi, että niistä ei niinku koko maata yhdistävästi voida tavallaan niin paljon keskustella” (M4). Median edustajat tarkastelivatkin kaikkia vaaleja selvästi valtakunnallisen julkisuuden näkökulmasta, kun taas ehdokkaita ja kampanjatyön edustajia kiinnosti myös maakunta- ja paikkakunta-kohtainen julkisuus ja suora kontakti äänestäjiin. Painotusta selittää osaltaan se, että haastateltavissa ei ollut yhtään paikallislehdistön tai -radion edustajaa maakunnista.

Henkilöistä uutisointi on mediakilpailussa keskeistä. Mediajulkisuus myös nostaa esiin tietyn tyyppisiä persoonia. Media suosii ”yksinkertaistamista” ja ”semmosii vähän niinku värikkäämpii, seksikkäämpii ja helppoja kokonaisratkaisuja, jolla sä myyt sitä pakettia” (M1). Erityisesti televisiossa nopea ajattelu, sujuva ja kiteytetty sanankäyttö ja moitteeton ulkomuoto ovat eduksi. Haastateltavien mielestä television valtava merkitys julkisuuden tuottajana on omiaan seulomaan poliittikotyypeiksi henkilöitä, jotka menestyvät televisiossa (vrt. Moring & Himmelstein 1993; Salminen 2006, 26–28). Sanottu korostuu erityisesti presidentinvaaleissa, joissa valtakunnallinen mediajulkisuus on muita vaaleja tärkeämmässä roolissa.

Siinä missä henkilöityminen kytkeytyi vuosien 1994 ja 2000 vaaleissa kysymykseen sukupuolesta, vuoden 2006 vaaleissa ehdokkaan sukupuoli ei

enää haastateltavien mukaan näytellyt yhtä tärkeässä roolissa. Aiemmat vaalit olivat heidän mielestään tasoittaneen sukupuolikysymystä. Monet haastateltavista pitivät Rehnin suosiota vuoden 1994 vaaleissa ”Ahtisaari-ilmiötä” merkittävämpänä, koska Rehniin henkilöityi ensimmäisen kerran Suomen presidentinvaaleissa kysymys sukupuolesta (vrt. Lammi-Taskula 1994; Salminen 2006, 123–124). Halosen valinta ensimmäiseksi naispresidentiksi vuonna 2000 sitten ikään kuin sinetöi sukupuolikysymyksen.

Sukupuoli oli toki myös vuoden 2006 vaaleissa läsnä, mutta yksi kampanjatyön edustaja tiivistää, että ”mä en usko, että se näissä vaaleissa oli määrittävä tekijä” (K3). Väite saa tukea äänestyskäyttäytymisen tutkimuksista, joiden mukaan puoluetusta ja ehdokkaan henkilökohtaiset taidot ja näkemykset olivat äänestysvalinnoissa sukupuolen tapaisia ominaisuuksia tärkeämmässä roolissa (ks. Borg 2007, 40–43; Hellsten ym. 2007, 184–185). Sukupuoli ei noussutkaan haastatteluissa erityisesti esiin, vaikka kaksi haastateltavaa epäilikin, että sukupuoli saattoi lopulta kääntää vaalit Halosen eduksi.

Vuoden 2006 vaalijulkisuudessa korostui esiintymisen sujuvuus ja sitä kautta syntyvä mielikuva ehdokkaasta. Hyvä mediaesiintyminen ei kuitenkaan ratkaissut vaaleja. Esimerkiksi pienpuolueiden ehdokkaat pärjäsivät esiintymisten arvioinneissa hyvin, mutta voiton vei SDP:n presidenttiehdokas ja hänen päähaastajakseen nousi Kokoomuksen Sauli Niinistö. Pienpuolueiden ehdokkaat ja kampanjatyön edustajat näkivätkin ongelmaksen, että julkisuus painottuu suurten puolueiden ehdokkaihin: ”Ruvetaan puhumaan niinku kolmesta ehdokkaasta tai kolmesta kärkiehdokkaasta, kun kuitenkin se on henkilövaali.” (K3)

Myös tässä asiassa politiikkaa ja mediaa edustavien haastateltavien puhe menee ristiin. Median edustajat pohtivat asiaa hyvin käytännöllisesti ohjelma-ajan näkökulmasta, eivätkä he nähneet yhtä suureksi ongelmaksen tietoista päätöstä antaa suurten puolueiden ehdokkaille enemmän tilaa. Median edustajien mielestä mediatila voi hyvin vastata ehdokkaan puoluetustaan liittyvää painoarvoa, vaikka kyse on henkilövaaleista, koska esimerkiksi televisiossa aika ei yksinkertaisesti riitä kaikkien ehdokkaiden tasapuoliseen kohteluun. Toisaalta nimenomaan viihdeohjelmien edustajat kertoivat pyrkiensä tasapuolisuuteen ehdokkaiden näkyvyydessä ja kohtelussa, koska heille ehdokkaat ovat vain vieraita muiden joukossa.

Aivan kaikki politiikan edustajat eivät myöskään olleet yhtä kriittisiä sitä kohtaan, että medialla on tapana painottaa ehdokkaille annettua julkisuutta puolueen painoarvon ja ehdokkaan potentiaalisen menestyksen perusteella. Muun muassa yksi pienpuolueen edustaja oli sitä mieltä, että loppujen lopuksi ehdokkaiden saama julkisuus oli varsin oikein mitoitettua ja että pienpuolueet saavat kuitenkin vaalien kautta enemmän julkisuutta kuin päivänpolitiikassa. Yksi ehdokkaista puolestaan on sitä mieltä, että vaalisysteemi on väärä, koska se ei takaa tasapuolista kohtelua henkilöjulkisuudessa. Hän ehdottaa, että ”parempi olis oikeastaan tällainen esivaalijärjestelmä, että pienehdokkaat karsittais” (E2). Erityisesti televisiossa päästäisiin tällöin syvempiin henkilöidenvälisiin keskusteluihin.

Politiikan viihteellistyminen

Useimmat haastateltavista olivat sitä mieltä, että vuosien 1994, 2000 ja 2006 presidentinvaalit olivat monin tavoin hyvin samanlaiset. ”Kävi oikeestaan aika samalla tavalla ku -94 ja 2000, että sit ku tulee toiselle kierrokselle, niin Suomen kansa jakaantui porvarit vastaan vasemmisto ja että siinä niinku sillälaila se toistu” (M3). Vaaleja pidettiin myös siisteinä. ”Ei ollut mitään kauheeta törkykampanjaa” (M5) ja ”mitään luurankoja ei kolisteltu” (M2). Yksi haastateltavista toteaa, että kaikki kolme viimeisintä presidentinvaalia ovat olleet jopa täysin samanlaisia, minkä takia vaalit olivat ”yllätyksettömät” ja ”tylsät” (K4).

Pidempään politiikkaa läheltä seuranneet muistuttivat, että Kekkonen valtakauden päättyminen oli tärkeä taitekohta viihdejulkisuuden kasvulle ja että jo Koiviston kampanjoissa oli 1980-luvulla paljon viihteellisiä elementtejä – muun muassa tuolloin maan suosituimpiin laulajiin kuuluneen Topi Sorsakosken esityksiä. Suuresta viihteellistymismuutoksesta ei siis voi haastateltavien mukaan 2000-luvun vaalien yhteydessä puhua. Yksi median edustaja esitti myös humoristiseen sävyyn, että heidän viihdeohjelmissaan on ollut aiemmin enemmän poliitikkoja, mutta poliitikkojen määrää on sittemmin vähennetty, ”koska ne on aika tylsiä” (M5).

Moni haastateltava olikin sitä mieltä, että vuoden 2006 vaaleissa viihdejulkisuuden suhteellinen osuus vaalijulkisuudesta jopa väheni aiempiin vaaleihin verrattuna. ”On tapahtunut jokin taite”, ku-

vasi yksi haastateltava. Näkemystä perusteltiin ensinnäkin sillä, että vuoden 2006 vaaleissa suurimpien puolueiden ehdokkaiden kampanjapäälliköt tapasivat kampanjan aikana kolme kertaa ja sopivat esiintymisen pelisäännöistä – minne mennään ja mistä jäädään pois. Tällä perusteella Tarja Halonen, Matti Vanhanen ja Sauli Niinistö jäivät pois esimerkiksi *Leikin varjolla* -ohjelmasta (TV2). Kampanjatiimeissä kontrolloitiin siis aiempaa järjestelmällisemmin vaalijulkisuutta, ja kontrolli kohdistui nimenomaan viihdejulkisuuteen: ”Kysyntää oli enemmän kuin tarjontaa” (K1).

Vuoden 2006 vaalien toisella kierroksella televisiossa keskityttiin viihteeseen sijaan viralliseen julkisuuteen. Syy oli tiukka aikataulu: ”Johtu varmaan noista kalentereistakin, ku ne oli sovittu kauheen tarkasti...” (M3). Yhden median edustajan sanoin politiikan viihdejulkisuus on lisääntynyt ja kenties tullut jäädäkseen, mutta ”se ei voi enää lisääntyä, et ei riitä aika – ei riitä katsojia eikä niiden ehdokkaiden aika” (M3). Vuoden 2006 vaaleja pidettiin jo niin hektisinä, että yksinkertaisesti useampiin tv- ja radioesiintymisiin ehdokkaat eivät ehdi. Ohjelmien välisessä kilpailussa pääkanavien vaalitentit ja -keskustelut ohittavat viihdeohjelmat ja julkisuusarvoltaan pienempien kanavien ohjelmatarjonnan.

Suosituimmista viihdeohjelmista ei suurtenkaan puolueiden ehdokkailla ole varaa jäädä pois niiden julkisuusarvon takia – ainakaan, mikäli kilpailevat ehdokkaat suostuvat ohjelmissa esiintymään. Yhden haastateltavan mukaan vuoden 1994 vaalien yhteydessä ”tietyt ehdokkaat kieltäytyivät Hyvistä, Pahoista ja Rumista”... [– –] Tänä päivänä siis se ei ois mahdollista.” (K4) Vuoden 2006 vaaleissa ei esimerkiksi tullut kuuloon, että ehdokkaat olisivat kieltäytyneet *Uutisvuodosta*, vaikka median edustajien mukaan töitä myös tehtiin sen eteen, että ehdokkaat saatiin ohjelmiin.

Monet haastatelluista uskoivat, että vielä 1990-luvulla viihdeohjelmilla oli enemmän merkitystä vaalien tulokseen. Myös tutkimuksissa on painotettu politiikan viihdejulkisuuden nousevaa merkitystä 1990-luvun alussa (esim. Moring & Himmelstein 1993). Esimerkiksi *Illtalypsyn* (TV1) merkitystä vuoden 1994 vaaleissa on analysoitu (Ruoho 1994, 98–100, 104–106), ja on jopa pohdittu, että *Tuttu juttu* olisi ratkaissut vuoden 1994 vaalit, kun Martti ja Eeva Ahtisaaresta syntyi ennen toista äänestyskierrosta ohjelmassa sympaattisempi vaihtelma kuin pidettyväisemmästä Rehnién paris-

kunnasta – mikä voi osittain liittyä myös Rehnien ruotsinkielisyyteen (ks. Niemi 2006, 242; Salminen 2006, 125).

Haastateltavat uskoivatkin, että vuonna 1994 presidenttiehdokkaiden esiintyminen television viihdeohjelmassa ”oli ihmisille jotain täysin uutta”, mikä lisäsi ohjelmien vaikuttavuutta. Viihdejulkisuudella oli tuolloin ”shokkiefekti” tai ”yllätysvaikutus”. ”Se, että Tuttu Juttu -show... aina hoetaan, että -94 ratkasi, niin siinä voi olla jotain perää just siksi, kun se oli niin kun uus juttu, että presidenttiehdokas on viihdeohjelmassa. Mutta nyt se on kärsinyt niin kun inflaatioo mun mielestä.” (M3) 2000-luvulla vaalien viihdejulkisuus on suhteellistunut ja sen merkitys asettuu osaksi vaalijulkisuuden kokonaisuutta – se on vain pisara meressä. Esimerkiksi tv-viihteen osalta vaikutusta pienentää kanavien ja ohjelmien moninaistuminen ja yleisöjen pirstoutuminen ja pienentyminen. Yksi haastateltava muistuttaakin, että 1980-luvulla ja vielä 1990-luvun alussa elettiin yhtenäistelevision aikaa, jolloin vaaliväittelyt ja politiikan viihdeohjelmat, kuten *Hyvät herrat*, saivat ”järkyttäviä määriä” katsojia vuoden 2006 vaaliohjelmiin verrattuna.

Vuoden 2006 vaalien erityispiirre oli se, että mukana oli sekä istuva presidentti että pääministeri. Asetelma jäykisti vaalijulkisuutta, koska molempien viranhoito vei aikaa kampanjoinnilta ja asetti suitsia esiintymisille. Haastattelujen mukaan presidentti-instituutio asetti turvakoneistoineen Halosen erityisasemaan, ja häntä kohdeltiin mediaorganisaatioissa eri tavoin kuin muita ehdokkaita. Yleisradio joutui järjestämään presidentille erilliset tilat ennen kuvauksia, kun muut ehdokkaat odottelivat tavanmukaisesti lämpiössä. *Tuomas & Juuso Experiencen* Halosta koskeva osuus kuvattiin poikkeuksellisesti presidentinlinnassa, kun muut jaksot kuvattiin studiossa. Presidentin ja pääministerin keskeisyys ehdokkaina institutionalisoi siten vuoden 2006 vaaleja ja oli omiaan hillitsemään viihdejulkisuuden roolia.

Uusi viihteellistymisen piirre politiikan julkisuudessa on se, että eri ohjelma- ja juttutyyppeiden erot kaventuvat. Useiden haastateltavien mielestä erityisesti television vaalikeskusteluihin ja -tentteihin oli otettu viihteellisiä elementtejä aiempaa enemmän. Median edustajat pitivät tällaista viihteellistämistä kuitenkin pääsääntöisesti hyvänä: ”Niin rationaalisia ihmiset ei sentään oo, että ne jaksais... [-] se on vähän sama et sä et voi taittaa

sanomalehtee ku Neuvostokarjalaa. Sul on pakko olla siellä isoja kuvia ja värejä ja vastaavaa. Toisaalta sen ei tarvii ainakaan poistaa sisällöstä mitään.” (M1) Yhden median edustajan mielestä ilman viihteellisiä elementtejä vuoden 2006 vaalikeskustelut olisivat olleet ”pelkkää natonatonatoa”. Ehdokkaat ja osa kampanjatyön edustajista käyttäisi mediajulkisuuden silti mieluummin politiikasta väittelemiseen kuin viihdyttämiseen. Myös aiemmissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, että poliitikkoja kiinnostaa julkisuudessa tavallisesti eniten poliittisten näkemysten käsittely, ja muu julkisuus tulee ikään kuin ammatin mukana (esim. Aarnio 2004).

Politiikan professionalisoituminen

Haastattelut nostivat esiin vuoden 2006 presidentinvaaleista lukuisia professionalisoitumisen piirteitä. Useimmat haastateltavista korostivat muun muassa nykypoliitikkojen olevan taitavia mediaesiintyjä, jotka harjoittelevat mediassa – erityisesti televisiossa – esiintymistä. Poliitikoilla on myös nykyään herkkyyttä tunnistaa median eri lajityyppien vaatimuksia, koska eri ohjelma- ja juttutyypeissä esiintyminen on tuttua. Yksi median edustaja toteaa, että eräänlainen ”viattomuuden aika” on takanapäin. Esimerkiksi televisioon tullaan todellakin esiintymään, siinä missä ennen ”ihmiset meni oikeasti televisio-ohjelmaan vielä puhumaan oikeista asioista. Nykyään ihmiset ei enää mene (naurahtaa). Ihmiset on oppinu sen.” (M5)

Toisaalta erityisesti nuoremman polven haastateltavat olivat sitä mieltä, että moniin muihin maihin verrattuna Suomessa ollaan vielä alkutekijöissään poliitikkojen esiintymiskoulutuksessa ja kampanjoiden suunnittelussa. Imagokoulutus on vähäistä, ja asiassa on edetty vasta pikkuaskelin. Suomessa on edelleen tässä suhteessa hiukan ”amatöörimäinen meininki”. Yksi tämän tutkimuksen haastateltavista uskoi, että tv-esiintymisiin valmistautuminen tarkoittaa lähinnä ohjelmien katselua etukäteen. Aarnion (2004, 27, 52, 92–93) tekemien haastattelujen mukaan ainakin 2000-luvun alun kansanedustajien mediakuvan rakentaminen oli vielä varsin intuitiivista ja suunnittelematonta.

Presidentinvaalit eroavat kuitenkin eduskuntavaaleista ja korostavat valtakunnallisen mediajulkisuuden merkitystä. Presidenttiehdokkaat ovat myös yleensä puolueiden johtavia poliitikkoja, joilla on paljon kokemusta mediaesiintymisistä.

Monet haastateltavat uskoivat siksi, että ainakin suurimpien puolueiden presidenttiehdokkaat painostavat mediaesiintymisten valmistautumisiin. Useat kampanjatyön edustajat muistuttivat, että ehdokkaan oma tahto ratkaisee, eikä kampanjaorganisaatio pääse sanelemaan esiintymisiä. Toisaalta jotkut haastateltavat olivat sitä mieltä, että ehdokaiden itsenäisyys on varsin suhteellista: ”Vaikka ehdokkaalla olis ehkä sellainen olo, että kyl se itse vaikuttaa niihin, niin kyllä silti kun siinä on ympärillä hääräämässä ihmisiä, niin kyllä se varmasti johonkin suuntaan vaikuttaa” (M5). Sama haastateltava uskoi myös, että taustavaikuttajaksi on Suomessa helppo päästä.

Professionalisoituminen näkyi kuitenkin ainakin joissain kampanjaorganisaatioissa järjestelmällisenä mediastrategian suunnitteluna, jolla tavoiteltiin monipuolista julkisuutta: ”Me ollaan hyvin aktiivisia pyritty olemaan myös semmoisia toimittajia ja mediaryhmiä kohtaan, jotka eivät päätyönään politiikkaa seuraa” (K2). Monien haastateltujen kampanjatyön edustajien mukaan mediasuunnittelu oli vuoden 2000 vaaleissa huomattavasti vähemmän järjestelmällistä kuin vuoden 2006 vaaleissa. Useammassa haastattelussa nousi esille, että kolmen suurimman puolueen kampanjatiimit sopivat vuoden 2006 vaaleissa keskenään mediaesiintymisistä – mihin mennään ja mistä jäädään pois. Vaikka televisioesiintymisiä on harjoiteltu jo 1960-luvulta lähtien ja puolueet rakentaneet mediastrategioita 1980-luvulta (Salminen 2006, 26–32), kampanjaorganisaatioiden strateginen mediayhteistyö on uusi ilmiö.

Kontrolli mediaa kohtaan on siis haastateltujen perusteella jossain määrin lisääntynyt, mikä liittyy siihen, että ehdokkaat eivät yksinkertaisesti ehdi kaikkiin ohjelmiin ja haastatteluihin. Haastateltavien mukaan karsinta kohdistui vuoden 2006 vaaleissa erityisesti viihteellisimpiin ohjelmiin ja jututyyppeihin. Toisaalta jotkut haastateltavat muistuttivat, että kieltäytyminen suosituimmista tv-ohjelmista olisi nykyäänkin mahdotonta. Ehdokkaat ovat myös eriarvoisessa asemassa suhteessa mediaan. Suurten puolueiden ehdokkaat voivat paremmin valita esiintymisyhteydet, mutta pienten puolueiden ehdokkaiden on vaikea kieltäytyä tarjotusta julkisuudesta.

Politiikan professionalisoitumiseen liittyy myös lisääntynyt verkostoituminen muiden toimijoiden ja sidosryhmien kanssa, minkä seurauksena esimerkiksi kampanjatoimistojen ja muun maailman

”raja on jonkin verran madaltunut”, kuten yksi haastateltava asian muotoilee. Yksi taustalla vaikuttava tekijä on ollut verkkoviestinnän leviäminen politiikan käyttöön, mikä on muun muassa lisännyt kampanjan reagointinopeutta ja auttanut sitouttamaan ihmisiä vaalityöhön: ”Se tuo niille mukana oleville ihmisille paljon tasa-arvoisemman olon, et he on tiedon lähteellä, et se ei tuu värityneesti jonkun kautta ja niin edelleen. Se on ollut aivan valtava muutos...” (K4)

Sitouttamisen vastinparina on ollut toiminnan osittainen ulkoistaminen viestinnän ammattilaisille. Yksi haastateltavista muistuttaa, että ”siellähän on mainostoimistot kuitenkin aika paljonkin mukana pohtimassa strategioita, ja sillä tavalla brändäminen on niinku enemmän jo ammattimaisella tasolla” (M4). Vuoden 2006 vaaleissa kaikki suuret puolueet käyttivät mainostoimistoja kampanjoiden suunnittelussa. Esimerkiksi Sauli Niinistön ”työväen presidentti” -kampanjan taustalla oli Bob Helsinki.

Kalliiden mainostoimistojen käyttö herättää pelkoja pienempien puolueiden kampanjatiimeissä, joiden eduskunnalta saama tuki on huomattavasti suuria puolueita pienempi. Yksi haastateltava pohti kriittisesti, että ”onks se tulevaisuus, että pitää olla miljonääri, että voi olla ees ehdokas” (K3). Kuluja kasvattaa toisen haastateltavan mukaan myös se, että politiikasta kiinnostumattomien määrän lisääntyminen saa kampanjat kokeilemaan ”kaikkaa”, koska kukaan ei tarkkaan tiedä, mikä tämän ihmisjoukon äänestyspäätöksiin vaikuttaa. Kampanjoiden ulkoistaminen ja ”nukkuvien” äänestäjien tavoittelu johtavat siis järjestelmällisempään markkinointiin ja siihen, että ”poliitikot ravaa viihdeohjelmissa enemmän ku ennen vanhaan” (M6).

Presidentinvaalit ovatkin muuttuneet hektiseksi mediatapahtumaksi. Ehdokkaat juoksevat televisio- ja radioesiintymisestä toiseen: ”Nythän kakoskierroksen aikataulu oli sellanen, että ehdokkailla ei ollu mahdollisuutta pitää ku kaks kolme tilaisuutta, koska ne oli joka ilta jossain” (K4). Mediavaalien ehdokkaille asettamia vaatimuksia kuvattiin haastateluisissa puhumalla siitä, että ”ehdokas käy läpi hirvittävän myllyn” ja että ”väsymys iskee” kesken kampanjan. Tällaisessa tilanteessa vaaditaan ”mahtavaa turnauskestävyyttä”. Ehdokkaan hyvyys määrittyy pitkälti sen perusteella, kuinka hyvin hän jaksaa esiintyä mediassa. Suoran kansanvaalin ja median liitto suosii näin ollen tietynlaista poliittikkotyypä: ”Tää suora

kansanvaali nimenomaan korostaa sitä, että pitää olla vahva ammattipoliitikko” (M3).

Kontekstisidonnainen viihteellisyys

Haastateltujen puheessa nousi esiin sekä habermaslaisen julkisuuden rapautumista että politiikan professionalisoitumista koskevan diskurssin painoituksia, mutta puhe oli tässä suhteessa ristiriitaista, eivätkä näkemykset politiikan väitetyin viihteellistymisen seurauksista olleet yksimielisiä. Haastateltavien kokemukset vuoden 2006 presidentinvaaleista tukevat tutkimuksissa aiemmin esitettyjä ajatuksia politiikan medioitumisesta ja henkilöitymisestä. Tässä suhteessa politiikka ei eroa muusta kulttuurista: kaikki ihmisten saama informaatio ja viihde ovat 1900-luvun jälkipuolelta lähtien lisääntyvässä määrin median välittämää (esim. Thompson 1992; Fornäs 1998; Nieminen 2000; Herkman 2001). Medioituminen ei kuitenkaan ole politiikan toimintaan sitoutumisen kannalta ainoastaan huono asia. Haastattelut osoittavat, että uusi viestintätekniikka myös edesauttaa poliitikkojen, kampanjatyön tekijöiden ja muiden tahojen vuorovaikutusta ja että ehdokkaalle saatu mediajulkisuus toimii kampanjoissa jaettuna voimavarana.

Politiikan viihteellistymisestä haastattelut tuottavat ristiriitaisen kuvan. Haastateltavat uskoivat politiikan viihdejulkisuuden kokonaisuudessaan lisääntyneen, mutta samalla he olivat sitä mieltä, että viihteen yläraja on vaalijulkisuudessa jo saavutettu. Ehdokkaat eivät yksinkertaisesti ehdi nykyisten kampanjoiden puitteissa useampiin ohjelmiin ja haastatteluihin, mikä karsii viihteellisimpiä juttu- ja ohjelmatyyppejä. Julkisuutta myös pyritään kontrolloimaan aiempaan enemmän. Toisaalta perinteisiin ”vakaviin” vaaliohjelmiin ja juttutyyppeihin on otettu viihteellisiä elementtejä, mikä taas sekoittaa tilannetta.

Haastatteluaineisto tukee siten Habermasin analyysejä politiikan, julkisuuden ja median makrorakenteiden muutoksista, mutta osoittaa samalla, että

politiikan julkisuudessa on monia tapauskohtaisia tekijöitä, jotka vaikeuttavat yleistysten tekemistä tai lineaarisen muutoskertomuksen rakentamista. Siirtyminen suoraan vaalitapaan, poliittisen tv-mainonnan salliminen ja median markkinoituminen ovat kaikki vaikuttaneet suomalaisen politiikan julkisuuteen viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Yksi seuraus on ollut politiikan viihdejulkisuuden lisääntyminen, mutta samalla hektinen mediakilpailu ja poliitikkojen omat valinnat asettavat julkisuudelle rajoja ja suhteellistavat viihdejulkisuuden roolia.

Haastateltavien kokemukset politiikan medioitumisen ja viihteellistymisen seuraamuksista eivät kohdanneet yksiselitteisesti makrotason teesiä poliittisen julkisuuden rapautumisesta. Haastateltavien puheesta voi erottaa ainakin kolme eri diskurssia, joilla aihetta jäsennettiin (ks. taulukko 1). ”Rapautumiskurssissa” politiikan ja median suhteissa tapahtuneet muutokset ja viihdejulkisuuden lisääntyminen nähtiin kielteisesti. ”Professionalisoitumiskurssissa” hyväksyttiin sekä mediajulkisuuden kasvava rooli politiikassa että julkisuuden henkilöityminen, jotka molemmat itse asiassa korostavat poliitikon ammattitaitoa. Vihdejulkisuuteen sen sijaan suhtauduttiin myönteisesti tai kielteisesti riippuen siitä, kuinka hyvin se palvelee politiikan päämääriä. Haastateltavien puheesta voi lisäksi erottaa ”postmodernin diskurssin”, jossa politiikan medioituminen on yhtä luonnollista kuin muukin mediajulkisuuden tai pinnan korostuminen nykykulttuurissa. Postmodernissa diskurssissa suhde viihdejulkisuuteen on leikkilisen myönteinen mutta henkilöjulkisuuteen ristiriitainen. Eronteko viihteeseen ja asiaan ei ole tässä diskurssissa olennaista – tosin viihde nähdään monessa suhteessa vetoavammaksi kuin asijulkisuus. Poliitiikan henkilöityminen ei kuitenkaan aina istu postmodernin diskurssin näkökulmaan, koska se saattaa pönkittää modernin mentaliteettiin liittyvää ajatusta asiantuntijuudesta ja sen taustalla piilevästä ”totuudesta” tai ”substanssista”. Henkilöitymi-

Taulukko 1. Haastateltavien puheen diskurssit suhteessa viihdejulkisuutta koskeviin teemoihin

Diskurssi/teema	Rapautumiskertomus	Professionalisoituminen	Postmoderni
Suhde medioitumiseen	kriittinen	hyväksyvä	hyväksyvä
Suhde henkilöitymiseen	kriittinen	hyväksyvä	ambivalentti
Suhde viihdejulkisuuteen	kriittinen	ambivalentti	leikkilinen

nen on postmodernissa diskurssissa kiinnostavaa lähinnä henkiläjulkisuuden itsensä takia, koska ”henkilöt ovat kiinnostavia” (M5).

Diskurssit risteilevät haastateltavien puheessa limittäin, eivätkä haastateltavat edusta ykskantaan mitään yhtä diskurssia. Kaikkien haastateltavien puheessa näkyivät jollain tapaa kaikki kolme diskurssia. Voi kuitenkin karkeasti esittää, että mediaa ja politiikkaa edustavien haastateltavien puhe erosi keskimäärin toisistaan. Tätä jakoa selvempi oli ”poliittisten sukupolvien” välinen ero. Mitä pidempään ja lähemmin haastateltava oli politiikkaa seurannut, sitä useammin hänen puheessaan näkyi politiikan rapautumisdiskurssi. Vastaavasti mitä etäämpää ja vähemmän aikaa haastateltava oli politiikkaa seurannut, sitä todennäköisemmin hänen puheessaan näkyi piirteitä postmodernista diskurssista. Professionalisoitumisdiskurssi toimi eräänlaisena siirtymänä näiden kahden puhettavan välillä.

Eriyisesti 1940- tai 1950-luvuilla syntyneet ja politiikkaa ”sisältä päin katsovat” nostivat esiin kriittisiä äänenpainoja viihdejulkisuuden lisääntymistä kohtaan. Yhden tällaisen haastateltavan sanoin viihdemedian lisääntynyt kysyntä on saanut poliitikot menemään mukaan ”vähän harkitsemattomasti”, koska ”heillä on niin vahva ego, että he haluavat mennä mukaan kaikkeen, missä kasvat näkyvillä”. Hänen mukaansa viihdejulkisuus ”nakertaa politiikan uskottavuutta”. Nuorempaa sukupolvea ja mediaa edustavat haastateltavat suhtautuivat politiikan viihdejulkisuuteen pääsääntöisesti vähemmän kriittisesti. Heidän mukaansa nykyinen mediatarjonta tuottaa huomattavasti monipuolisemman kuvan ehdokkaista kuin ennen. He myös luottivat yleisön medialukutaitoihin: ”Ite oon aika kriittinen teeveen katsoja, ni mä luotan hirveesti katsojaan, ni ei tarvii mun mielestä rautalan-gasta kaikkea vääntää” (M6).

Oikeastaan kaikki haastateltavat suhtautuivat kuitenkin viime kädessä myönteisesti vaalien viihdejulkisuuteen. He uskoivat viihdejulkisuuden tuottavan äänestäjille ehdokkaista kuvaa, joka pelkän asiaan keskittyvän julkisuuden perusteella jäisi vajaaksi. Viihdejulkisuuden lisääntyminen kytkettiin myös laajempiin muutoksiin: ”Koko kulttuuri on viihteellistynyt... [- -] Yhteiskunta on yhä kompleksisempi...” (M4). Viihteellistyminen liittyy siten monimutkaisiin yhteiskunnallisiin, kulttuurisiin, poliittisiin, taloudellisiin ja teknologisiin muutoksiin, joihin on vaikea ottaa yksiselitteisen

normatiivista kantaa. Viihdejulkisuuteen suhtaudutaan politiikassa nykyään aiempaa vakavammin, ”koska sillä on merkitystä”. Sen ”merkitys on [- -] ihmisten tavottamista” (K4) aikana jolloin puoluepolitiikka kiinnostaa jatkuvasti pienempää kansanosaa.

Itse politiikan uskotaan muuttuneen lopulta aika vähän. Yhden haastateltavan sanoin: ”On tietysti tapahtunu sellanen muutos, et poliitikot ravaa viihdeohjelmissa enemmän ku ennen vanhaan, joka must on hyvä juttu, mut ei se mun mielestä niinku oo viihteellistäny politiikkaa. Ihan samalla tavalla niinku ei silti oo hassut hatut päässä eduskunnassa, vaikka ne on ollu Uutisvuodossa vieraana.” (M6) Mediajulkisuus ja varsinainen politiikan tekeminen tai ”politiikan syvä ydin”, kuten yksi haastateltavista asian muotoili, pidettiin näin ollen edelleen jossain määrin erillään.

Mediajulkisuus ja viihde sinällään eivät näyttäisi näiden haastattelujen mukaan olevan tunkeutuneen poliittisen päätöksenteon ytimeen. Julkisuus näyttäytyy pikemminkin paikkana, jolla hankitaan mandaatti ja arvostusta poliittiselle toiminnalle: ”Kovalla julkisuudella saa ne asiat esiin. Mutta niillä asioilla ei pääse koskaan kovaan julkisuuteen. [- -] Ei se auta, vaikka sä teet kuinka hyvin sun duunin, jos ei kukaan tiedä sitä.” (E1) Poliitiikan viihteellistymisessä näyttäisi siten olevan kyse ennen muuta median toimintatapojen ja politiikan esiintymiskulttuurin muuttumisesta kohti anglo-amerikkalaista liberalistista mallia, ei niinkään itse poliittisessa päätöksenteossa tapahtuneista muutoksista.

Näiden haastattelujen perusteella suomalaisessa politiikassa eletään vielä jonkinlaista välivaihetta ”mediaviattomuuden” ja ”mediapeliin” rajalla. Silti habermaslainen huoli siitä, että mielikuvapolitiikka korvaa asialähtöisen politiikan, on aiheellinen, mikä nousi myös haastatteluissa esille. ”Se, mikä on mun mielestä ongelmallista, on tää niinku et tehdään politiikkaa mielikuvilla. Et sanotaan, et ollaan jonkun puolesta, mut ei sitten tehdä käytännössä sitä. Et ihmisethän ei seuraa käytännön asioita kauheen paljon, vaan ne kuuntelee, mitä ihmiset puhuu.” (K5) Uhkakuva ei siis ole siinä, että politiikka siirtyy mediaan. Uhkakuva on pikemminkin politiikan ”teflonisoitumisessa” eli siinä, että politiikka eriytyy mediasta ja julkisuudesta omaksi sisäsiittoiseksi alueekseen. Ammattipoliitikko kestää median paineen ja tekee politiikkaa julkisuudelta piilossa.

VIITTEET

¹ Litteroinnin tekivät tutkimusavustajat valt. yo Annastii-na Heikkilä ja valt. yo Juha Jäppinen. Suuret kiitokset vielä erinomaisesta työstä!

² *Hyvät, pahat ja rumat* (HPR) oli MTV3-kanavalla vuosina 1992–1997 (vuonna 1992 Kolmostelevisiossa) esitetty

LÄHTEET

- Aarnio, Eeva K. 2004. Varovaisia pelureita. Turun yliopiston Eduskuntatutkimuksen keskuksen tutkimusraportteja 1. Turku: Turun yliopiston poliittisen historian lait-os.
- Aarnio, Eeva ja Isotalus, Pekka. 2000. Miten presidentti on tehty? Teoksessa Isotalus, Pekka ja Aarnio, Eeva (toim.), 5–21.
- Anttila, Terhi. 2006. Eduskuntavaaleista pääministerivaa-leiksi. Teoksessa Pernaa, Ville ja Pitkänen, Ville (toim.), 159–192.
- Aula, Maria Kaisa. 1991. *Poliitikojen ja toimittajien suhteet murroksessa?* Tutkimusraportti 1/1991. Helsinki: Yleisradio.
- Borg, Sami. 2007. Vaalitulokset ja äänestyspäätökset. Teok-sessa Isotalus, Pekka ja Borg, Sami (toim.), 32–55.
- Borg, Sami ja Moring, Tom. 2005. Vaalikampanja. Teokses-sa Paloheimo, Heikki (toim.), 47–72.
- Calhoun, Craig (ed.). 1992. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: The MIT Press.
- Fornäs, Johan. 1998. *Kulttuuriteoria. Myöhäismodernin ulottuvuuksia..* Tampere: Vastapaino.
- Gripsrud, Jostein. 2002. *Understanding Media Culture*. London: Arnold.
- Habermas, Jürgen. 2004 (1962). *Julkisuuden rakennemuutos*. Tampere: Vastapaino.
- Holtz-Bacha, Christina. 2007. Professionalisation of Poli-tics in Germany. Teoksessa Negrine, Ralph ym. (toim.), 63–79.
- Hellsten, Villiina, Holli, Anne Maria ja Wass, Hanna. 2007. Sukupuolenmukainen äänestäminen vuoden 2006 presi-dentinvaaaleissa. Teoksessa Borg, Sami & Isotalus, Pekka (toim.), 178–206.
- Herkman, Juha. 2005. *Kaupallisen television ja iltapäivä-lehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioi-tuminen*. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, Juha. 2001. *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Isotalus, Pekka (toim.). 1998. *Kaveri vai peluri? Poliitikko mediassa*. Jyväskylä: Atena Kustannus.
- Isotalus, Pekka ja Aarnio, Eeva (toim.). 2000. *Presidentti 2000. Mistä vaalit on tehty?* Jyväskylä: SoPhi.
- Isotalus, Pekka ja Borg, Sami (toim.). 2007. *Presidentin-vaalit 2006*. Helsinki: WSOY.
- Juholin, Elisa. 2000. Presidentinvaali kampanjaorganisaat-ion näkökulmasta. Teoksessa Isotalus, Pekka ja Aarnio, Eeva (toim.), 88–105.
- Koivisto, Juha ja Väliaverronen, Esa. 1987. *Julkisuuden val-ta. Jürgen Habermasin sekä Oskar Negtin ja Alexander Klugen julkisuusteorioiden tarkastelua*. Sarja A 57. Tam-pere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.
- Lammi-Taskula, Johanna (toim.). 1994. *Sukupuoli, media ja presidentinvaalit*. Tasa-arvojulkaissuja 1/1994. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö.
- Livingstone, Sonia ja Lunt, Peter. 1994. *Talk on Television. Audience Participation and Public Sphere*. London: Routledge.
- Luostarinen, Heikki ja Uskali, Turo. 2006. Suomalainen journalismi ja yhteiskunnan muutos. Teoksessa Heiskala, Risto ja Luhtakallio, Eeva (toim.), 179–201.
- Mazzoleni, Gianpietro ja Schulz, Winfried. 1999. Mediati-sation of politics: a challenge for democracy? *Political Communication* 16:3, 247–262.
- Moring, Tom ja Himmelstein, Hal. 1993. *Politiikkaa riisut-tuna*. Tutkimusraportti 6/1993. Helsinki: Yleisradio.
- Mouffe, Chantal. 2005. *On the Political*. London: Routledge.
- Negrine, Ralph, Mancini, Paolo, Holtz-Bacha, Christina ja Papathanassopoulos, Stylianos (eds.). 2007. *The Profes-sionalisation of Political Communication*. Changing Me-dia, Changing Europe, Vol. 3. Bristol: Intellect.
- Nieminen, Hannu. 2000. Medioituminen ja suomalaisen viestintämaise-man muutos. Teoksessa Nieminen, Hannu, Saarikoski, Petri ja Suominen, Jaakko (toim.), *Uusi media ja arkielämä* (2. korjattu painos), 18–42. Turku: Turun yliopisto.
- Nieminen, Hannu ja Pantti, Mervi. 2004. *Media markkinoi-la*. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Hel-sinki: Loki.
- Paloheimo, Heikki (toim.). 2005. *Vaalit ja demokratia Suo-messa*. Helsinki: WSOY.
- Papathanassopoulos ym. 2007. Political Communication in the Era of Professionalisation. Teoksessa Negrine, Ralph ym. (toim.), 9–25.
- Pernaa, Ville, Pitkänen, Ville ja Railo, Erkki. 2006. Poliiti-kan peleistä mediapeleihin. Teoksessa Pernaa, Ville ja Pitkänen, Ville (toim.), 272–281.
- Pernaa, Ville. 2007. Mistä nämä vaalit muistetaan. Teokses-sa Pernaa, Ville, Niemi, Mari K. ja Pitkänen, Ville (toim.), 15–32.
- Pernaa, Ville ja Pitkänen, Ville (toim.). 2006. *Poliitikot tais-telivat, media kertoo: suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsinki: Ajatus Kirjat.
- Pernaa, Ville, Niemi, Mari K. ja Pitkänen, Ville (toim.). 2007. *Mielikuvavaalit. Kevään 2007 eduskuntavaalien mediailmiöt*. Turku: Kirja-Aurora.
- Pitkänen, Ville. 2006. Kun ylivoimainen kansansuosikki

- haastetaan presidentinvaaleissa. Teoksessa Perna, Ville ja Pitkänen, Ville (toim.), 193–227.
- Ruoho, Iiris. 1994. Iltalypsyllä television Suuressa vaalikeskustelussa. Teoksessa Lammi-Taskula, Johanna (toim.), 93–110.
- Salminen, Esko. 2006. *Mediavallan aika. Poliittika tiedotusvälineissä Mauno Koivistosta Tarja Haloseen*. Helsinki: Edita/Kleio.
- Tainio, Susanna. 1998. ”Täällä porukka ojentautuu kun kamerat tulee” – kansanedustajien näkemyksiä television merkityksestä heidän työssään. Teoksessa Isotalus, Pekka (toim.), ?.
- Warner, Michael. 2002. *Publics and Counterpublics*. New York: Zone Books.
- Zoonen, Liesbet van. 2005. *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.

LIITE 1: Haastateltavat haastattelujärjestyksessä

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