

# Gallupin kutsu houkuttaa äänestämään

■ Juho Rahkonen

Mielipidetutkimusten vaikutus äänestäjiin on kiinnostava mutta pulmallinen tutkimuskohde. Kyseessä on klassinen muna vai kana -ongelma: aiheuttavatko mielipidetutkimukset jonkun kandidaatin tai jonkin puolueen suosion muuttumisen vai kertovatko ne muutoksesta, joka on tapahtunut jo ennen kyselyn tekoa? Sekä kokeelliset että haastatteluina tehdyt tutkimukset viittaavat siihen, että niin sanottu bandwagon-efekti on olemassa, eli mielipidetutkimukset vaikuttavat osaan äänestäjistä. Vaikutukseltaan merkittävämpi on kuitenkin huomioefekti: mielipidetutkimukset nostavat esiin poliittisia kysymyksiä, tuovat niihin yleisen näkökulman ja sitä kautta lisäävät ihmisten kiinnostusta politiikkaan. Gallupit eivät niinkään käännytä äänestäjiä kuin kääntävät äänestäjien päät.

Puolueiden kannatusmittausten väitetään usein vaikuttavan kansalaisten äänestyspäätöksiin ja sitä kautta olevan haitallisia demokratialle. Syksyn 2004 kunnallisvaalien aikoihin oikeusministeriön vaaleista vastaava ylin virkamies Arto Jääskeläinen ehdotti kannatusmittausten julkistamisen rajoittamista ennen vaaleja, kuten monissa Länsi- ja Etelä-Euroopan maissa on tehty. Ehdotuksen torjuivat niin pääministeri, suuret tiedotusvälineet kuin mielipidetutkimusten asiantuntijat. Aloitetta seuranneessa julkisessa keskustelussa kantoja perusteltiin muun muassa avoimuudella ja sananvapaudella. Vähemmälle huomiolle jäi sen pohtiminen – saati selvittäminen – miten kannatusmittaukset oikeastaan vaikuttavat äänestäjiin.

Mielipidetutkimusten kriitikoiden syyttävät sormet osoittavat ilmiöön, joka alan tutkimuskirjallisuudessa tunnetaan *bandwagon-efektinä*. Lyhyesti kuvailtuna kyse on siitä, että äänestäjät kannattavat jotakin puoluetta tai ehdokasta

nimenomaan siksi, että mielipidetutkimukset edustavat tälle hyvää vaalimenestystä. Tällöin kansalaiset eivät äänestä sitä, joka heidän mielestään olisi ”oikeasti” (ideologia- ja asiakysymysten perusteella) paras vaihtoehto, vaan he hyppäävät voittajan vankkureihin, kuten sanonta kuuluu.

Itse asiassa voittajan vankkureihin hyppäminen on kömpelö käänös bandwagon-efektistä. Alun perin sanalla tarkoitettiin sitä, että kun sirkus tai karnevaali tuli kaupunkiin, sen mainoskulkueen kärjessä oli soittokunnan vauvu eli bandwagon, joka musiikillaan houkutteli väkeä mukaan kulkueeseen. Kysymys onkin lähinnä siitä, että ihmiset innostuvat houkuttelevasta viestistä ja lähtevät yhdessä seuraamaan sitä. Esimerkiksi ehdokkaan vakuuttava esiintyminen julkisuudessa tai onnistunut poliittinen avaus voi tuoda hänelle uusia kannattajia, ja mielipidetutkimukset sitten kertovat kannatuksen lisääntymisestä. (Suhonen 2006, 129–130.)

Tässä artikkelissa bandwagon-efektillä tarkoitetaan kuitenkin nimenomaan sitä, että mielipidetutkimusten vaikutuksesta ihmiset siirtyvät todennäköisen voittajan puolelle. Alan teoriaperinteestä on johdettavissa myös toinen vaikutusmekanismi, jota kutsun *huomioefektiksi*. Artikkelissa keskitytään näihin kahteen tekijään ja vertaillaan niitä nojautumalla empiiriseen aineistoon sekä aikaisempaan tutkimukseen. Tutkimuskysymys kuuluu näin: millaisessa roolissa bandwagon-efekti ja huomioefekti ovat äänestäjien päätösten muodostumisessa?

## Teorioita mielipidetutkimusten vaikutuksista

Realistisen tietoteorian mukaan voitaisiin ajatella, että mielipidetutkimukset vain mittaavat jo valmiiksi olemassa olevaa asiantilaa eli vastaajien mielipidettä. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen: jo kysymysten asettaminen ja otoksen valitseminen ovat tutkimusobjektin konstruoinnista – vaikkakin otanta tapahtuu satunnaisesti ja tutkimus toteutetaan toistettavissa olevien käytäntöjen mukaan. Mielipidetutkimusta ei ole olemassa ennen kuin joku päättää sellaisen tehdä. Näin ajateltuna yleistä mielipidettäkin ei ole ennen kuin se kerätään, paketoitetaan ja julkaistaan.

Mielipidetutkimuksissa, kuten kaikessa määrällisessä tutkimuksessa, joudutaan tekemään operationalisointia, ja siinä tutkijan oma tulkinta on aina mukana. Operationalisoinnissa abstrakti käsite (esimerkiksi kansan mielipide jostakin asiasta) muutetaan asteittain konkreettisemmiksi väitteiksi ja kysymyksiksi tavalla, joka mahdollistaa havaintojen keräämisen todellisuudesta. Tavallaan voidaan sanoa, että aineisto heijastaa – muuntuneena – takaisin tutkijan käsitysmaailmasta tehdyt kysymykset. Siinä mielessä aineisto ei ole vain empiriaa, vaan *materialisoitunut kai-ku*. (Ronkainen 1999, 125.)

Koska mielipidetutkimusten tulokset välittyvät kansalaisille lähes yksinomaan tiedotusvälineiden kautta, on perusteltua lähestyä tutkimuskysymystä mediatutkimuksen teorioiden kautta. Median vaikutusta selvittävässä tutkimusperinteessä keskeisellä sijalla on ns. *agenda setting*-teoria. Sen klassisen muotoilun mukaan viestimet eivät vaikuta niinkään siihen, mitä mieltä ihmiset ovat asioista, vaan ennen kaikkea siihen, mistä asioista heillä ylipäänsä on mielenkiintoa (Cohen 1963). Viestimet siis suuntaavat äänestäjien huomiota joihinkin kysymyksiin ja samalla jättävät toisia kysymyksiä vähemmälle huomiolle. Näin tehdessään ne asettavat yhteiskunnallisen päiväjärjestyksen, agendan. Median käsittelemien aiheiden ja kansalaisten tärkeinä pitämien aiheiden välistä korrelaatiota testattiin empiirisesti Yhdysvaltojen vuoden 1968 presi-

dentinvaalien yhteydessä (McCombs & Shaw 1972, 180.) Sittemmin teoriaa on sovellettu sadoissa tieteellisissä tutkimuksissa, ja siitä on tullut alan merkittävimpiä tutkimussuuntauksia (McCombs & Shaw 1993; teorian kriittikistä esim. Kosicki 1993).

Oma kysymyksensä on se, että mielipidetutkimusten tulokset eivät välity yleisölle sellaisinaan, vaan niitä muokkaavat journalistiseen työprosessiin liittyvät käytännöt. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että journalistisen työn tuloksena mielipidemittauksista välittyy julkisuuteen usein suoraviivaisia, kärjistettyjä tulkintoja sekä vastakkainasetteluja. Räväkät otsikot epäilemättä voimistavat mielipidetutkimusten vaikutusta, koska niiden välityksellä tulokset kantautuvat kansan korviin tehostetusti. (Mielipidetutkimusten uutisoinnista ja otsikkodiskursseista enemmän ks. Suhonen 2006, 48–74).

Bandwagon-efektistä on tehty koeasetelmaan perustuvia tutkimuksia, lähinnä Yhdysvalloissa (esim. Goidel & Shields 1994). Niissä on saatu näyttöä mielipidemittausten vaikutuksista bandwagon-efektin suuntaisesti. Albert Mehrabianin (2006) Yhdysvaltojen presidentinvaaleja koskevassa tutkimuksessa tutkittiin republikaaniäänestäjien käyttäytymistä neljä päivää ennen puolueen esivaaleja vuonna 1996. Toiselle ryhmälle näytettiin mielipidetutkimuksen tuloksia, joiden mukaan Bob Dole johti Steve Forbesia. Tämä ryhmä äänesti Dolea hieman innokkaammin kuin toinen ryhmä, joka ei ollut tietoinen Dolen voittoa galluplukemista. Mehrabianin mukaan tietoisuus kannatusmittausten tuloksista selitti noin kuusi prosenttia äänestyskäyttäytymisestä.

Britanniassa tehdyssä tutkimuksessa (McAllister & Studlar 1991) Banwagon-hypoteesia testattiin äänestyspaikkahaastatteluista (*exit poll*) saatujen tietojen avulla. Exit poll tarkoittaa, että ihmisiltä kysytään äänestyspaikan ovella, ketä he ovat äänestäneet. Tässäkin tutkimuksessa löydettiin havaintoja siitä, että jonkinlainen bandwagon-efekti on olemassa. Sen sijaan ns. underdog-efektiä, jossa äänestäjä menee alakynnessä (*underdog*) olevan todennäköisen häviäjän puolelle, tutkimuksissa ei ole havaittu (ks. myös Ceci & Kain 1982).

Mielipidetutkimusten mahdollisia vaikutuksia on pidetty voimakkaimpina henkilöpainotteisissa vaaleissa, kuten presidentinvaaleissa ja europarlamenttivaaleissa. Yhdysvalloissa vuoden 2004 presidentinvaalien yhteydessä havaittiin, että mielipidetutkimusten raportointi mediassa vaikutti siihen, millaisia ominaisuuksia äänestäjät liittivät ehdokkaisiin (Hardy & Jamieson 2005).

Eräs tapa lähestyä mielipidemittausten mahdollista vaikutusta on tarkastella, millä perusteella äänestäjät ylipäänsä valitsevat kandidaatinsa. Puolueiden kilpailun spatiaalisen mallin mukaan äänestäjät pyrkivät löytämään sen puolueen, joka on lähinnä heidän omaa aseoitumistaan oikeisto–vasemmisto-ulottuvuudella (Whiteley ym. 2005). Valintoja voidaan tehdä myös instrumentaalisiin perustein: esimerkiksi työmatkoillaan henkilöautoa käyttävä on tämän teorian mukaan taipuvainen äänestämään selaista puoluetta, joka lupaa olla asettamatta tietulleja ja korottamatta polttoaineveroja. Philip Jonesin (2003) mukaan tällainen *homo economicus* -teoria ei ole kuitenkaan kovin selitysvoimainen, vaan ihmisiä motivoi äänestämiseen paljolti demokraattinen prosessi sen itsensä vuoksi.

Heikki Paloheimon (2003, 192–193) mukaan puolueisiin samaistuminen selittää edelleen äänestäjien valintoja varsin hyvin, vaikka puolueuskollisten määrä on vähentynyt samaa tahtia nukkuvien äänestäjien lisääntymisen kanssa. Vastoin yleistä uskomusta puoluejohtajan onnistuminen tehtävässään ei ole lisännyt merkitystään mediajulkisuuden myötä, vaan sitä enemmän äänestyspäätöksiin vaikuttavat kansalaisten arviot hallituksen onnistumisesta; epäonnistumisesta rokotetaan herkästi. Myös äänestäjien tärkeinä pitämät teemat vaikuttavat puolueiden menestykseen.

Äänestämisen syitä on tutkittu erilaisista näkökulmista, kuten rationaalinen valinta, velvollisuus, ryhmän jäsenyys ja peli (Herne 1999). Näistä viimeinen liittyy bandwagon-äänestämiseen: siinä äänestämistä ajatellaan strategisena pelitilanteena, jossa lopputulokseen vaikuttavat paitsi omat myös muiden tekemät valinnat.

Vaaleissa äänestäjiä on niin paljon, että yhden äänestäjän tekemällä valinnalla on tuskin vaikutusta lopputulokseen, mutta siitä huolimatta ihmiset äänestävät. Tämän ns. *Downsin paradoksin* selvittelyyn on käytetty politiikan tutkimuksessa huomattava määrä aikaa ja voimavaroja, vaikka rationaalisella valinnalla on onnistuttu selittämään äänestämistä parhaimmillaankin vain puutteellisesti (ks. Herne 1999).

Downsin paradoksi pätee myös bandwagon-äänestämiseen: miksi äänestäjät pelaisivat strategista peliä taktikoimalla gallupluvuilla, jos keran yksittäisen äänen vaikutus lopputulokseen on häviävän pieni? Ainoa mahdolliselta tuntuva selitys on se, että bandwagon- eli BW-äänestäjä ei usko olevansa yksin. Hän todennäköisesti ajattelee, että gallupien vetämänä suuri joukko muitakin äänestäjiä siirtyy suosiossa paistattelevan kandidaatin tukijoiksi.

Enemmistön oletetun mielipiteen mukailua on mediatutkimuksessa selitetty *hiljaisuuden spiraalilla* (Noelle-Neumann 1974). Teorian mukaan ihmiset ovat taipuvaisia kääntymään sille kannalle, millä he uskovat useimpien muidenkin olevan, koska pelkäävät jäävänsä mielipiteineen vähemmistöön.

Mielipidetutkimusten merkitystä arvioitaessa on syytä ottaa huomioon, että niiden yleistyminen on temporalisoitunut politiikan. Reinhard Koselleckin esittämän teesin mukaan suhtautuminen aikaan on muuttunut siten, että aikaa ei enää käsitetä vain toimintaa rajaavana elementtinä, vaan siitä on tullut yhä enemmän poliittisen toiminnan instrumentti. Aika ei pelkästään kulu, vaan sillä pelataan (Palonen 2000, 195.)

Politiikan lähihistoriassa on esimerkkejä, joissa puolueen tai ehdokkaan kannatus on ollut huipussaan vuoden tai pari ennen vaaleja ja sulanut pois viime hetkellä. Tuore tapaus on New Yorkin entinen pormestari Rudy Giuliani, joka mielipidetiedusteluissa johti pitkään republikaanien presidenttiehdokaskilpailua, mutta vaalivuonna 2008 hänen kannatuksensa ei enää riittänyt lähellekään voittoa. Suomesta muistetaan hyvin kokoomuksen presidenttiehdokkaan Riitta Uosukaisen gallupkannatuksen romahdus loppuvuoden 1999 vaalitaistossa. Mielipidemit-

tausten aikakaudella poliitikolle ei riitä, että hän on suosittu – pitää olla suosittu oikeaan aikaan (Daves & Newport 2005).

## Mielipidemittaus mielipidemittauksista

Kun halutaan selvittää jonkin asian vaikutusta ihmisiin, yksinkertaisin tapa on kysyä sitä heiltä itseltään. Tällöin on kuitenkin olemassa vaara, että ihmiset eivät osaa arvioida heihin kohdistuvaa vaikutusta oikein tai että he tietoisesti liioittelevat tai vähättelevät vaikutusta. Mikäli kysymyksenasettelu on onnistuttu tekemään riittävän yksiselitteiseksi, tällaisten virhearvioiden pitäisi olla satunnaisia. Satunnaisvirheet puolestaan pyyhkiytyvät lähes olemattomiin, kun vastaajia on tuhat.

On myös mahdollista, että kysymysten sanamuodot ja samassa tutkimuksessa olevat muut kysymykset ohjaavat vastaajia tiettyyn suuntaan, jolloin tuloksiin muodostuu systemaattinen vinoutuma. Tätä vaikutusta voidaan pyrkiä välttämään kysymällä samaa asiaa usealla erilai-

sella kysymyksellä ja katsomalla sitten, ovatko jakaumat samansuuntaisia. Äänestyskäyttäytymisen yli- tai aliraportoimista voidaan selvästi vähentää suunnittelemalla kysymykset niin, että ne antavat vastaajille sosiaalisesti hyväksyttäviä syitä erilaisiin ratkaisuihin (Duff et. al. 2007).

Tätä artikkelia varten toteutettiin Taloustutkimus Oy:ssä koko Suomen väestöä edustava mielipidetutkimus, jolla testattiin bandwagon-efektiä kansalaisten kokemana. Hypoteesina oli, että osa äänestäjistä niin sanotusti hyppää voittajan vankkureihin ja osa pysyy suosikkinsa takana, vaikka kannatusmittaukset ennustaisivat tälle huonoa menestystä vaaleissa. Asiaa selvitettiin kahdella kysymyksellä, jotka toistettiin kahdessa eri tutkimuksessa (ks. taulukko 1 ja 2). Lisäksi selvitettiin sitä, miten kansalaiset kokevat mielipidetutkimusten vaikuttavan heidän kiinnostukseensa politiikasta. Kummassakin tutkimuksessa vastaajia oli noin tuhat, joten kokonaisvastaajamääräksi muodostui kaksi tuhatta. Näin suurella otoksella virhemarginaali on  $\pm 0,61 - \pm 2,2$  prosenttiyksikköä, riippuen vastausten prosenttijakaumasta. Tutkimus tehtiin

Taulukko 1. Kansalaisten näkemys mielipidetutkimusten vaikutuksesta äänestämispäätökseen ikäryhmittäin, %.

Kysymys: "Kun päätätte, mitä ehdokasta tai puoluetta äänestätte, otatteko huomioon kannatusmittaukset?"

	15–24	25–34	35–49	50–79	Yhteensä
Kyllä	11*	6	7	5*	7
En	72*	94*	92*	94*	90
Ei vastausta / ei osaa sanoa	18*	–	1*	1*	3

Taulukko 2. Bandwagon-äänestäjiksi ilmoittautuvien osuus ikäryhmittäin, %.

Kysymys: "Ajatelkaa sellaista tilannetta, että vaaleihin on viikko aikaa ja Teidän suosikkipuolueenne tai -ehdokkaan saa huonon tuloksen kannatusmittauksissa. Miten toimitte?"

	15–24	25–34	35–49	50–79	Yhteensä
Äänestän edelleen suosikkiani, vaikka gallupien mukaan tämä ei voisi menestyä vaaleissa	79*	96*	90*	83*	86
Äänestän mieluummin sellaista ehdokasta tai puoluetta, joka gallupien mukaan voi menestyä vaaleissa	8	4*	6*	10*	8
Ei vastausta / ei osaa sanoa	14*	–	5*	7	6

Datan tulostuksessa on käytetty t-testiä, joka testaa kunkin taulukoidun taustamuuttujan kohdalla, poikkeako tulos muista vastaajista enemmän kuin mitä satunnaisvaihtelun osuus on 95 prosentin luotettavuustasolla. Tähti (\*) luvun vieressä osoittaa, että ero on tilastollisesti merkitsevä. Lähde: Taloustutkimus Oy.

puhelinhaastatteluina helmikuussa 2008.

Tutkimuksen tulokset voidaan tiivistää näin: kansalaisten ylivoimainen enemmistö ei (ainakaan tietoisesti) hyppää voittajan vankkureihin eikä koe, että mielipidetutkimukset vaikuttaisivat heidän äänestyspäätöksiinsä. Vain seitsemän prosenttia vastaajista ilmoittaa ottavansa kannatusmittaukset huomioon tehdessään äänestyspäätöstä, ja kahdeksan prosenttia sanoo tilanteen tullen äänestävänsä ehdokasta tai puoluetta nimenomaan tämän hyvien galluplukemien vuoksi. Kansalaisten enemmistö ei itse koe, että kannatusmittaukset vaikuttaisivat heidän äänestyskäyttäytymiseensä. Sukupuolten, ammatin, tulo- luokan ja puoluekannan perusteella ei ilmennyt merkittäviä eroja. Sen sijaan ikäryhmien välille eroja syntyi: nuorimpien keskuudessa sekä gallupien merkitys että epävarmuus omasta äänestyskäyttäytymisestä on kaikkein suurinta. Vastaajien joukossa oli myös 15–17-vuotiaita, jotka ovat vasta tulossa äänestysikään.

Edellisten kunnallisvaalien lähestyessä syksyllä 2004 Taloustutkimuksessa tehtiin samankaltainen kysely gallupien vaikutuksesta, joskin hieman erilaisin kysymyksin. Siinä kysymys oli tällaisessa muodossa: ”Vaikuttavatko vaalien alla julkistettavat poliittiset kannatusmittaukset ja ns. vaaligallupit omaan äänestyskäyttäytymiseen joko ohjaten äänestämistänne/ lisäten tai vähentäen kiinnostustanne äänestää?” 78 prosenttia vastasi ”ei lainkaan”, 10 prosenttia ”vaikuttavat vähän”, 10 prosenttia ”vaikuttavat jonkin verran” ja yksi prosentti ”vaikuttavat paljon”.

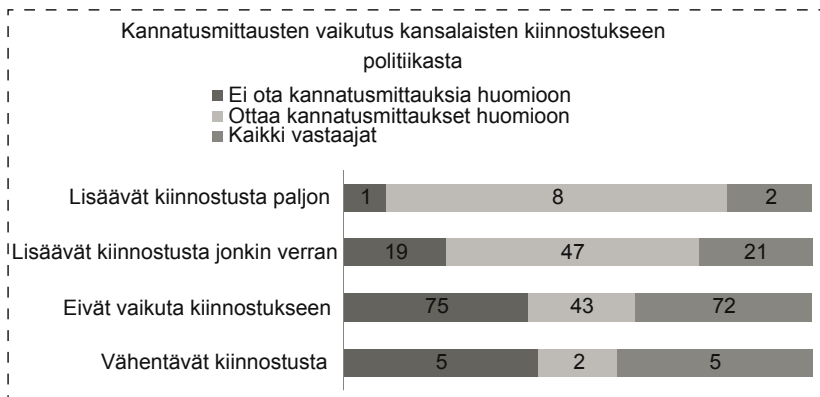
Niiden osuus, joiden mielestä gallupit vaikuttavat ainakin vähän, oli siis 21 prosenttia. Tässäkin tutkimuksessa nuoret vastaajat ilmoittivat muita useammin, että gallupit vaikuttavat heihin.

Myös vuoden 2008 tutkimuksessa oli mukana kysymys, kuinka paljon kannatusmittaukset vaikuttavat ihmisten kiinnostukseen politiikasta. 72 prosenttia vastasi, etteivät gallupit vaikuta heidän kiinnostukseensa politiikasta, ja viisi prosenttia katsoi gallupien vähentävän kiinnostusta (ks. kuvio 1).

### Huomioefekti on vahvempi kuin bandwagon-efekti

Kun tarkastellaan eri tavoin kysytyjen kysymysten vastausjakamia yhdessä, näyttää siltä, että noin neljäsosa kansalaisista uskoo gallupien vaikuttavan heidän kiinnostukseensa politiikasta ja äänestämisestä. Kutsun tätä mielipidetutkimusten *huomioefektiksi*. Voittajien vankkureihin hyppääviä on puolestaan alle kymmenen prosenttia (ks. Mehrabian 2006). *Huomioefekti on siis merkittävämpi kuin bandwagon-efekti*.

Kymmenenkin prosenttia on niin suuri määrä, että sillä voi olla vaikutusta vaalitulokseen, etenkin jos taistelu käy tiukaksi. Lisäksi on huomattava, että tutkimustulos kertoo vain koetun bandwagon-efektin yleisyydestä, ei sen intensiteetistä. Voi olla, että BW-äänestäjiksi ilmoittautuvien vajaan kymmenen prosentin joukossa mielipidetutkimukset vaikuttavat hyvinkin



Kuvio 1. Kannatusmittausten vaikutus kansalaisten kiinnostukseen politiikasta, %.

voimakkaasti, sillä kynns tunnustautua BW-äänestäjäksi on varsin korkea.

Voidaan melko turvallisesti olettaa, että aina-kaan kaikkein puolueuskollisimissa äänestäjissä ei juuri ole BW-äänestäjiä. Tiukasti määriteltynä puolueuskollinen äänestäjä ei edes voi olla BW-äänestäjä, koska hän äänestää aina saman puolueen ehdokasta. BW-äänestäjät ovat samalla liikkuvia äänestäjiä, vaikka kaikki liikkuvat äänestäjät eivät olekaan BW-äänestäjiä. Liikkuvien äänestäjien merkitys vaaleissa on viime vuosina kasvanut, sillä äänestäjien puolueuskollisuus on heikentynyt. Nykyisin noin 60 prosenttia niistä, jotka äänestävät, luokitellaan puolueuskollisiksi. (Paloheimo 2003, 192.)

Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin myös, miten paljon politiikka kiinnostaa heitä ja miten mielipidetutkimukset vaikuttavat heidän kiinnostukseensa politiikasta. Ensimmäisellä muutujalla ei näytä juuri olevan yhteyttä bandwagon-efektiin: riippumatta politiikkaa kohtaan tunnetun kiinnostuksen voimakkuudesta BW-äänestäjiä oli lähes sama määrä, 7–9 prosenttia. Niiden kohdalla, joita politiikka ei kiinnosta ollenkaan, ”en osaa sanoa”-vastausten osuus oli suurempi kuin muissa ryhmissä. Tämä on luonnollista: jos ei ole kiinnostunut jostain asiasta, vaikea siihen on ottaa kantaa.

Selvä enemmistö vastaajista (72 prosenttia) on sitä mieltä, että kannatusmittaukset eivät vaikuta heidän kiinnostukseensa politiikasta. Vajaan neljäsosan mielestä mittaukset lisäävät heidän kiinnostustaan. Mutta kun tarkastellaan niitä seitsemää prosenttia, jotka kertovat ottavansa kannatusmittaukset huomioon tehdessään äänestyspäätöstä, yli puolet katsoo mittauksen lisäävän heidän kiinnostustaan.

Ne ihmiset, jotka ottavat kannatusmittaukset huomioon, ovat myös muita useammin BW-äänestäjiä: heistä 25 prosenttia äänestäisi ehdokasta tai puoluetta nimenomaan tämän hyvän gallupmenestyksen vuoksi, kun niistä, jotka eivät ota mittauksia huomioon, näin tekisi vain kuusi prosenttia.

Mielipidetutkimusten vaikutusta äänestäjien kokemana on tutkittu Suomessa aikaisemmin, esimerkiksi vuonna 1982 Mauno Koiviston

voittoon päätyneiden presidentinvaalien jälkeen. Tuolloin 71 prosenttia kansalaisista katsoi, etteivät gallupit olleet vaikuttaneet heihin lainkaan, ja yhdeksän prosentin mielestä ne olivat vaikuttaneet erittäin tai melko paljon.

Yleisesti ottaen äänestäjät olivat kuitenkin sitä mieltä, että tutkimukset vaikuttavat äänestyskäyttäytymiseen. Tämä liittyy mielipidetutkimuksissa usein muulloinkin esiintyvään ”en minä mutta muut” -asetelmaan; esimerkiksi taloudellisia näkymiä kysyttäessä arviot oman talouden kehityksestä ovat yleensä myönteisempiä kuin arviot koko kansantalouden kehityksestä. Tulokset viittasivat siihen, että kansalaisten mielestä hyvät tulokset kannatusmittauksissa olivat siivittäneet Koivistoa voittoon. Koiviston kannatusosuus oli lähes kolmannes kaikissa puolueissa, mikä rohkaisi valitsijamiesehdokkaista siirtymään hänen taakseen. Tilanne olisi ollut toinen, jos mielipidemittaukset olisivat näyttäneet Koivistolle vaikkapa vain 10–15 prosentin kannatusta. (Sänkiäho 1984, 144–145.)

## Johtopäätökset

Eri tutkimusten perusteella voidaan arvioida, että mielipidetutkimusten vaikutus äänestyspäätöksiin on kuuden–seitsemän prosentin luokkaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että mielipidetutkimuksilla voitaisiin muuttaa vaalitulosta: täytyyhän kannatuksen ensin nousta ennen kuin mielipidetutkimukset voivat kertoa kannatuksen noususta. Mutta silloin, kun jollakin ehdokkaalla tai puolueella menee muutenkin lujaa, suotuisien kannatuslukujen julkistaminen saattaa vahvistaa hyvää virettä.

Lähes joka neljäs suomalainen katsoo mielipidetutkimusten lisäävän kiinnostustaan politiikkaan. Tiivistetysti voisi sanoa: *mielipidemittaukset eivät niinkään käännytä, vaan ne kääntävät ihmisten päät.* Tämä havainto on linjassa agenda setting -teorian kanssa. Henkilöpainotteisissa vaaleissa bandwagon-efekti on ilmeisesti voimakkaampi kuin puoluesidonnaisemmissa vaaleissa (Sänkiäho 1984, 145).

Huomioefektin merkitys bandwagon-efektiin

nähdn korostuu puoluesidonnaisissa vaaleissa, kuten kunnallis- ja eduskuntavaaleissa, sillä vaaliteemojen saama julkisuus vaikuttaa äänestystuloksiin varsin merkittävästi: puolue menestyy vaaleissa hyvin, jos äänestäjäkunnassa on paljon niitä kansalaisia, jotka ovat huolestuneita puolueen tärkeinä pitämistä asioista (Paloheimo 2003, 192). Vasemmistopuolueilla näitä asioita ovat esimerkiksi perusturva ja asuntotilanne, keskustalla maaseudun autioituminen, vihreillä luonnonsuojelu, kristillisidemokraateilla moraalikysymykset ja köyhyys, perussuomalaisilla puolueiden etääntyminen kansasta sekä kokoomuksella verotus ja yritysten toimintaedellytykset. Jos mielipidetutkimusten välityksellä jotkin teemat saavat julkisessa keskustelussa muita suuremman painoarvon, on kysymys mielipidetutkimusten huomioefektistä.

Taktikointi ja laskelmointi kuuluvat politiikkaan, sillä poliitikon tärkein ominaisuus on kyky tulla valituksi päättävään asemaan (Paloheimo & Wiberg 1997). Yhdysvaltojen presidentinvaaleissa on jo muodostunut klassikoksi spekulointi sitoutumattoman Ralph Naderin vaikutuksesta demokraattien kannatukseen. Vuodesta 1992 presidentiksi pyrkinyt Nader on aatteellisesti lähempänä demokraatteja kuin republikaaneja, minkä vuoksi hänen on arveltu syöneen demokraattiehtokkaiden kannatusta. Tällä logiikalla voidaan ajatella, että esimerkiksi vuoden 2000 vaaleissa Nader aiheutti George W. Bushin täpärän voiton viemällä ääniä Al Goren potentiaalisilta kannattajilta.

Tällaiset laskelmat, varsinkin kun niitä tehdään tiedotusvälineissä ennen vaaleja, luovat vaikutelmaa politiikasta pelinä ja ovat omiaan lisäämään kansalaisten kynnisyyttä. Samalla mielipidetutkimukset ovat vaarassa leimautua pelkiksi opportunistisen bandwagon-äänestämisen välikappaleiksi. Mielipidetutkimusten vaikutus äänestämiseen riippuukin paitsi tutkimustuloksista ja niiden julkaisemisesta, myös siitä, miten politiikan kommentaattorit niitä julkisuudessa tulkitsevat.

Politiikan yhteiskunnallinen merkitys on 1980-luvulta lähtien pienentynyt markkinoiden vahvistaessa painoarvoaan ja äänestysaktiivi-

suuden heikentyessä. Samalla yhä suurempi osa yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta on siirtynyt puoluepolitiikan ulkopuolelle, kuten yksilöllisiin kuluttajavalintoihin à la Reilu kauppa (Martikainen & Wass 2002, 19–20.) Lisäksi kansalaisten koulutustason ja yhteiskunnallisen kompetenssin kohoaminen vaikuttaa niin, että puolueisiin kiinnittyminen vähenee entisestään. Tämä voi periaatteessa johtaa siihen, että mielipidetutkimusten merkitys äänestyspäätöksissä lisääntyy. Samalla liukkaasti kandidaattia vaihtavia BW-äänestäjiä saattaa tulla lisää.

Mielipidetutkimuksia koskevassa keskustelussa on usein sellainen taustaolettamus, että mitä vähemmän mielipidetutkimukset vaikuttavat, sitä parempi. Mielipidetutkimuksia vastaan on myös hyökätty useissa julkisissa kannanotoissa, etenkin gallupien kotimaassa Yhdysvalloissa (Daves & Newport 2005). Demokratian näkökulmasta ei ole kuitenkaan perusteita väittää, että mielipidetutkimukset olisivat yksiselitteisesti huonoja tai hyviä. Ne voivat esimerkiksi välittää kansalaisten tuntemuksia ja huolenaiheita päättäjien tietoon tavalla, johon pelkkä parlamentaarinen järjestelmä ei anna mahdollisuutta, ja siten lujittaa demokratiaa (Petersson & Holmberg 1998, 176).

Mielipidetutkimukset eivät toimi tyhjiössä, vaan ne ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa muiden yhteiskunnallisten vaikutustekijöiden, etenkin median, kanssa. Vapaassa yhteiskunnassa olisi tuskin mahdollista kieltää mielipidetutkimusten teettämistä, ja ellei tuloksia julkaistaisi mediassa, ne jäisivät harvojen yksityisomaisuudeksi. Äänestäjät tekevät päätöksensä kaiken sen tiedon pohjalta, mitä heillä on käytettävissään. Mielipidetutkimusten rooli voidaankin nähdä myös siten, että ne ovat yksi tiedonlähde muiden joukossa ja siten olennainen osa avointa ja demokraattista vaaliprosessia.

## Kirjallisuus

Ceci, Stephen J. & Kain, Edward L. 1982. Jumping on the Bandwagon with the Underdog. The Impact of Attitude Polls on Polling Behaviour. *Public Opinion Quarterly*, 46: 2, s. 228–242.

- Cohen, Bernard C. 1963. *The Press and Foreign Policy*, Princeton: Princeton University Press.
- Daves, Robert P. & Newport, Frank. 2005. Pollsters under attack. 2004 election incivility and its consequences. *Public Opinion Quarterly* 69:5, s. 670–681.
- Duff, Brian & Hanmer, Michael J. & Park, Won-Ho & White, Ismail K. 2007. Good Excuses: Understanding Who Votes with an Improved Turnout Question. *Public Opinion Quarterly* 71:1, s. 67–90.
- Goidel, Robert K. & Shields, Todd G. 1994. The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media. *Journal of Politics* 56, s. 802–810.
- Hardy, Bruce W. & Jamieson, Kathleen Hall. 2005. Can a Poll Affect Perception of Candidate Traits? *Public Opinion Quarterly*.
- Herne, Kaisa. 1999. Miksi ihmiset äänestävät? *Politiikka* 41:2, s. 113–124.
- Kosicki, Gerald M. 1993. Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication* 43:2, s. 100–127.
- Jones, Philip. 2003. Public Choice in Political Markets: the Absence of quid pro quo. *European Journal of Political Research* 42, s. 77–93.
- Martikainen, Tuomo & Wass, Hanna. 2002. Laskeva äänestysaktiivisuus sukupolvi-ilmiönä. *Politiikka* 44:1, s. 17–30.
- McAllister, Ian & Studlar, Donley T. 1991. Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1978–1987. *Journal of Politics* 53:3, s. 720–741.
- McCombs, Maxwell & Shaw, Donald L. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36:2, s. 176–187.
- McCombs, Maxwell & Shaw, Donald L. 1993. The Evolution of Agenda-Setting Research. Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication* 43:2, s. 58–67.
- Mehrabian, Albert. 2006. Effects of Poll Reports on Voter Preferences. *Journal of Applied Social Psychology*, 28:23, s. 2119–2130
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1974. The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication* 24:2, 43–51.
- Paloheimo, Heikki. 2003. Miten äänestäjät valitsevat puolueen? *Politiikka* 45:3, s. 175–193
- Paloheimo, Heikki & Wiberg, Matti. 1997. *Politiikan perusteet*. Helsinki: WSOY.
- Palonen, Kari. 2000. Ajanpeluusta ajallapeluuseen. Weberiläinen näkökulma politiikan käsitteistön temporalisoitumiseen. Teoksessa Lindroos, Kia & Palonen, Kari. *Politiikan aikakirja. Ajan politiikan ja politiikan ajan teoretisointia*. Tampere: Vastapaino. S. 195–221.
- Petersson, Olof & Holmberg, Sören. 1998. *Opinionsmätningarna och demokratin*. Stockholm: SNS Förlag
- Ronkainen, Suvi. 1999. *Ajan ja paikan merkitsemät. Subjektiviteetti, tieto ja toimijuus*. Helsinki: Gaudeamus.
- Suhonen, Pertti. 2006. *Mielipidetutkimukset ja yhteiskunta*. Tampere: Tampere University Press.
- Sänkiäho, Risto. 1983. Pitkän matkan presidentin kilpa. Teoksessa Sänkiäho, Risto (toim.). *Kun kansa valitsi Koiviston*. Helsinki: Lehtimiehet Yhtymä. S. 111–137.
- Whiteley, Paul & Stewart, Marianne C. & Sanders, David, & Clarke, Harold C. 2005. The Issue Agenda and Voting in 2005, Teoksessa Pippa Norris and Christopher Wlezien, eds. *Britain Votes 2005*. Oxford: Oxford University Press.

*Haluan kiittää emeritusprofessori Pertti Suhosta artikkelia koskevista kommentteista ja aikaisemmasta tuesta tutkijan uran varrella. Mahdolliset virheet ovat tietenkin yksin kirjoittajan vastuulla.*

**Kirjoittaja on yhteiskuntatieteiden tohtori, joka työskentelee tutkimuspäällikkönä Taloustutkimus Oy:ssä. Hänen erikoisalaansa ovat poliittisia ja yhteiskunnallisia aiheita koskevat mielipidetutkimukset.**