

PEKKA ISOTALUS & EEVA AARNIO (TOIM.)

PRESIDENTTI 2000

MISTÄ VAALIT ON TEHTY?

[SoPHI]



Pekka Isotalus & Eeva Aarnio (toim.)

PRESIDENTTI 2000

Mistä vaalit on tehty?

SoPhi

Jyväskylän yliopisto 2000

SoPhi 52

Jyväskylän yliopisto

Yhteydet:

Juha Virkki

JY/YFI

PL 35 (MaB)

40351 Jyväskylä

puh. 014-260 3123, fax 014-260 3101

e-mail jutavi@dodo.jyu.fi

<http://www.jyu.fi/sophi>

SoPheja myy:

Kampus Kirja

PL 377, 40101 Jyväskylä

puh. 014-2603157, fax 014-611143,

e-mail kirjamyynti@kampusdata.fi

sekä tasokkaat kirjakaupat.

ISBN 951-39-0786-4

ISSN 1238-8025

Copyright © kirjoittajat ja SoPhi 2000

Paino Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä 2000

Kansipaino ER-Paino Ky, Lievestuore

Kansi Jarkko Hyppönen

Taitto Juha Virkki

SISÄLTÖ

Aluksi 4

Eeva Aarnio & Pekka Isotalus
Miten presidentti on tehty? 5

Jaakko Nousiainen
Presidentin valtaoikeuksien ja aseman muutos 22

Jaana Kuusipalo
Sukupuolen rooli kampanjoinnissa 41

Pertti Suhonen
Mielipidetutkimusten rooli presidentinvaaleissa 63

Elisa Juholin
Presidentinvaali kampanjaorganisaation näkökulmasta 88

Eeva Aarnio
Pääkirjoitukset vuoden 2000 presidentinvaaleissa.
Tiedon politiikan näkökulma 106

Erkki Karvonen
"Eheyttäjä-Esko" ja "Tasa-arvo-Tarja".
Retorisia näkökulmia presidentinvaaleihin 128

Pekka Isotalus
Tunteita ja reaktioita televisiossa.
Ahon ja Halosen nonverbaalinen viestintä 155

Päivi Hovi-Wasastjerna
Kuvien näköispresidentit.
Vaalimainonnan välittämä kuva presidenttiehdokkaista 174

Matti Wiberg
Likvidoikaa presidentti! 192

Kirjoittajat 203

ALUKSI

Tässä kirjassa tarkastellaan vuoden 2000 presidentinvaalien vaalikamppailua. Vaalithan olivat loppujen lopuksi erittäin yllätykselliset ja kiinnostavat sekä suuren yleisön että alan harrastajien (poliitikot, tiedotusvälineet, tutkijat) näkökulmasta. Vaalien yllätyksellisyys liittyy vaalikampailun varsin dramaattisiin vaiheisiin, nopeisiin muutoksiin eri ehdokkaiden kannatuksen kehityksessä, kiteytyen lopuksi vaalin varsin yllättävään tulokseen. Kuka olisi vielä alkusyksystä 1999 lyönyt roponsa likoon sen puolesta, että Suomen kansa valitsisi presidentikseen naisen, jota julkisuudessa luonnehdittiin vasemmistolaiseksi, yksinhuoltajaksi, avoliitossa asuvaksi, kirkosta eronneeksi ja kaikenlaisten vähemmistöjen puolustajaksi?

Presidentti 2000 -kirjan synnyn taustalla ovat kirjan toimittajien presidentinvaalien raportointia käsittelevät yhteiset koulutustilaisuudet lehtitaloille sekä Jyväskylän yliopistossa pidetty Presidentti 2000 -kurssi, jossa syntyi ajatus politiikan ja viestinnän tutkimusnäkökulmien yhdistämisestä vaaleja analysoitaessa. Yhteistyön saattaminen kirjan muotoon konkretisoitui Viestinnän tutkimuksen päivillä helmikuussa 2000. Noilla päivillä kokoontui poliittisen viestinnän työryhmä, jossa moni tämän kirjan kirjoittajista piti esitelmän. Mukaan onkin saatu nimekäs joukko sekä politiikan että viestinnän tutkijoita. Kirjan tavoitteena on luoda aikaisempia tarkasteluja syvällisempi katsaus siihen, mitä vaaleissa tapahtui. Toivottavasti kirja edesauttaa lukijaa muodostamaan monipuolisen kuvan vaalin tapahtumista ja antaa vastauksia nimensä mukaisesti hieman leikkimieliseen kysymykseen, mistä vaalit on tehty.

Kirjan syntyminen vaatii aina monien ihmisten työtunteja ja ajatushelmiä. Niin tälläkin kertaa. Kiitoksen ansaitsevat kaikki kirjan kirjoittajat. Haluamme myös kiittää niin toisiamme kuin myös kirjan kustantajaa SoPhia esimerkillisestä yhteistyöstä. Syytä on myös kiittää kaikkia presidenttiehdokkaita, joiden ansiosta meillä on ollut mielenkiintoinen aineisto tarkasteltavana.

20. syyskuuta 2000

Pekka Isotalus

Eeva Aarnio

Eeva Aarnio & Pekka Isotalus

MITEN PRESIDENTTI ON TEHTY?

Kohteleeke media ehdokkaita tasapuolisesti? Ratkaiseeko sukupuoli näissä vaaleissa? Mistä teemoista puhutaan? Vaikuttavatko kannatusmitaukset äänestyspäätöksiin? Ratkaisevatko television vaaliohjelmien vaalimenestyksen? Millaisia ovat ehdokkaiden imagot? Millainen merkitys on ehdokkaiden puolisoilla? Miten ehdokas saisi epävarmat äänestäjät puolelleen? Mitkä ovat näiden vaalien erityispiirteitä? Tässä on kysymyksiä, joita toimittajat toistivat sekä politiikan että viestinnän tutkijoille ennen vuoden 2000 presidentinvaaleja. Vaalin jälkeen kysyttiin, mikä ratkaisi vaalin. Vaikka vaalituloksen ratkettua tarkastelu keskittyi tilastolliseen analyysiin ja draamaa luotiin numeroista, niin vaalitulos kuitenkin rakentuu monenlaisista prosesseista. Näitä prosesseja tämä kirja pyrkii valottamaan.

Vaalien yhteydessä politiikan ja viestinnän näkökulmat sivuavat toisiaan, tarkastelevat samaa kohdetta eri lähtökohdista tai jopa kietoutuvat toisiinsa. Vaalit ovatkin nykyisin yhä enemmän myös viestinnän tutkijoita kiinnostava viestintätapahtuma. Vaikka poliittinen ja viestinnällinen liittyvät toisiinsa monella tavalla ja niitä molempia tarkastelevat molempien alojen tutkijat, niin tutkijoiden polut ovat kuitenkin perinteisesti kulkeneet erillään. Näkemyksiä ei ole yleisesti saatettu kiinteään yhteistyöhön, ainakaan meillä Suomessa. Tässä kirjassa on otettu askel yhteistyön suuntaan. Tämän artikkelin alussa luodaankin ensin silmäys tutkimusnäkökulmien liittymäkohtiin ja eroihin. Sen jälkeen keskitytään vuoden 2000 presidentinvaalien kampanjointiin ja ilmiöihin.

Mikä on politiikan ja viestinnän yhteinen tutkimuskenttä?

Poliittisen viestinnän ja poliittisen retoriikan tarkastelun juuret ovat antiikin retoriikassa. Retoriikkahan käsittelee nimenomaan julkista keskustelua, joka tuolloin oli tärkein vaikuttamisen ja päätöksenteon väline. Perinteinen

aristoteelinen näkemys antaa ohjeita suostuttelevaan ja vakuuttavaan puhumiseen, joten poliittiset puheet saavat erikseen huomiota antiikin retoriikan kirjoituksissa oikeudellisten ja esittävien rinnalla. 1950-luvulta lähtien retoriikan aikakauslehtien klassikossa *Quarterly Journal of Speech*issä on poliittisella retoriikalla, erityisesti presidentti- ja kampanjaretoriikalla ollut keskeinen sija (Palonen & Summa 1996, 7). Sekä politiikan että viestinnän tutkijat hyödyntävät edelleen esimerkiksi Aristoteleen, Ciceron tai Platonin oppeja. Uusi retoriikka on ennemminkin kuvailevaa klassisen retoriikan normatiivisuuden rinnalla. Uuden retoriikan mukaan argumentaatio ja muut vaikutuskeinot ovat osa sosiaalista viestintää, joten tehokeinojen hyvyys vaihtelee yhteisön omaksumien viestintäsääntöjen mukaan. Tällaisen retorisen analyysin avulla voi niin politiikan kuin viestinnänkin tutkimus paljastaa yhteisössä vallitsevia käytäntöjä ja uskomuksia sekä näiden keskinäisiä suhteita ja kamppailuja.

Poliittinen viestintä on ollut myös nykyisten viestintätieteiden tutkimuskohteena niiden synnystä eli 1900-luvun alusta saakka. Ensimmäisten tutkimusten joukossa on retoriikan tradition pohjalta lähtevää vaikuttamisen ja suostuttelun tutkimusta kuin myös tuolle ajalle ominaista propagandan keinojen tarkastelua. Toinen maailmansota puolestaan vauhditti alan tutkimusta osoittamalla suostuttelun ja propagandan tehokkuuden. On katsottu, että omaksi poikkitieteelliseksi tutkimusalueeksi poliittinen viestintä muodostui 1950-luvulla (Nimmo & Sanders 1981). Poliittisella viestinnällä onkin ollut vahva asema viestintätieteissä niiden alkuajoista lähtien. Nykyisin poliittista viestintää kohtaan löytyy kiinnostusta lähes kaikista viestintätieteistä. Tässäkin kirjassa on kirjoittajina puheviestinnän, tiedotusopin, visuaalisen viestinnän ja yhteisöviestinnän tutkijoita.

Poliittinen viestintä on sikäli harvinainen viestinnän tutkimusalue, että se on ollut yhtä lailla sekä joukkoviestinnän että puheviestinnän tutkimuskohteena (Kaid 1996). Muuten näillä kahdella tutkimustraditiolla ei ole ollut paljonkaan yhtymäkohtia. Puheviestinnässä on perinteisesti tarkasteltu poliittisia puheita, mutta tiedotusvälineiden tullessa yhä keskeisempään asemaan poliittisessa vaikuttamisessa myös puheviestinnän tutkijat ovat kiinnostuneet median tutkimuksesta, joka luonnollisesti on joukkoviestinnän tutkimuksen keskiössä. Viimeisen vuosisadan aikana tiedotusvälineet ovatkin vahvistaneet asemaansa poliittisten toimijoiden ja kansalaisten välisessä kanssakäymisessä. Erityisesti sähköisillä viestimillä on ollut voimakas vaikutus. Puhutaan jopa sähköisestä politiikasta, jonka alku on 1920-luvulla radion tullessa politiikan raportojaksi (Gronbeck 1996) ja joka jatkuu yhä nykyisen tietokonepohjaisen poliittisen viestinnänkin aikana.

1950-luvulta alkaen näihin päiviin saakka televisio on ollut erityisen merkittävä poliittisen viestinnän foorumi. Television vaikutus vaalimenestykseen

oli myös aihe, joka innosti suomalaisia viestinnän tutkijoita 1980 alkupuolelta lähtien tarttumaan poliittisen viestinnän tutkimukseen laajempaan rintamanaan. Vaalien televisiointi ja uusi väittelyfoorumi toi yhden uuden kamppailutilanteen ulottuvuuden myös politiikan tutkimuksen mielenkiinnon kohteeksi. 70-luvun alussa alkoi televisiokeskustelujen vaikutusten analysointi, mutta oikeastaan juuri kiinnostus retoriikkaan 80-luvun jälkipuoliskolla johdatti politiikan tutkimusta viestinnän pariin.

Kun viestinnän tutkijat puhuvat tutkimuksesta, joka tarkastelee politiikan ja viestinnän välisiä yhteyksiä, käytetty termi on nimenomaan poliittinen viestintä. Termi kuvaa sitä, kuinka politiikka on yksi niistä konteksteista, joita viestinnän tutkimuksessa tarkastellaan. Vastaavia tutkimusalueita ovat kulttuurienvälinen viestintä, terveydenhoitoviestintä tai opetusviestintä. Kaikissa näissä käsitteen alkuosa kuvaa sitä kontekstia, johon tutkimus rajautuu. Poliitiikan kontekstilla täytyy siis olla joitakin sellaisia viestinnällisiä ominaispiirteitä, jotka erottavat sen muista viestinnän osa-alueista. Oleelliseksi kysymykseksi nouseekin se, mikä on poliittinen konteksti. Onko ainoastaan institutionaalisen politiikan toimijoiden viestintä poliittista viestintää vai löytyykö sitä myös vaikkapa perheistä, taloyhtiöistä tai kansalaisjärjestöistä? Viestinnän ja politiikan tutkijat saattavatkin rajata eri tavoin sen, mitä kuuluu politiikan kontekstiin. Viestintätieteilijöillä on taipumus nähdä poliittisuus suppeampana.

Poliittisen viestinnän tutkijat ovat olleet ensisijaisesti kiinnostuneita vaalikampanjoista. Tämä osoittaa, että poliittisuus on nähty hyvin kapeasti. Kysyä voi, miksi kiinnostus kohdistetaan erityisesti valtioon vaikuttamiseen tai valtiolliseksi vaikuttamiseksi. Poliittisuuden näkökulmasta vaalitutkimusta voikin yleisesti kritisoida siitä, että politiikka viittaa usein johonkin paikkaan, instituutioon, politiikaksi nimettyihin tehtäviin, kenttään tai sektoriin. Poliitiikan tutkijalle politiikka näyttääytyy siellä, missä toimijoiden välille syntyy kamppailu tilanteen määrittämisestä sen muuttamisen ja ennallaan pitämisen näkökulmista. Poliitiikka viittaa sen mukaisesti toimintaan ja tekemiseen, politikointiin. Silloin on relevanttia kysyä, millä perusteella jokin ilmiö on poliittinen. (Palonen 1987, 306.)

Esimerkiksi kuntien kotisivut internetissä saattavat vaikuttaa harmittoimilta, mutta arkipäiväisyyskin näyttääytyy poliittisena, kun kotisivuja mietitään informaation ja tiedon vaihdon sekä niihin liittyvien valintojen näkökulmista. Voidaan luetella kysymyksiä, kuten mitä asioita kunta tuo sivuilla esille, miten kuntaa esitellään, mitkä yritykset esittäytyvät tai kerrotaanko kunnan ongelmista avoimesti. Kunnasta välitetään tietoa, jonka toivotaan viestivän yhtä todellisuutta kunnasta. Tätä vastaan asettuu esimerkiksi eri järjestöjen vaihtoehtoinen käsitys, todellisuus kunnan tulevaisuudesta ja ratkaisua vaativista ongelmista. Syntyy jännite, joka politisoi tilanteen.

Poliittisen viestinnän tutkimusalaa ei ole vain institutionaalinen politiikka, eikä vaalia tule nähdä politiikkana sinänsä tai hetkenä, johon poliittinen toiminta kiteytyy. Vaalissa puolueet, poliitikot ja taustaryhmittymät pyrkivät tarkoituksenmukaisin käytössään olevin keinoin ja resurssein ensisijaisesti järjestämään vaalivoiton. Siihen liittyy vaalien kaupallistuminen ja henkilölistyminen sekä kampanjoinnin poliittisuuden supistuminen. Kampanjointi antaa mahdollisuuden myös vaihtoehtoisille yhteiskunnallisille pyrkimyksille ja ajatuksille – asioiden kysymyksen alaiseksi saattamiselle eli politisoimille. Poliittikan tutkijalle vaalissa on siten kiinnostavaa ennen kaikkea vaalin yhteydessä tapahtuva; mitä vaali tuo esiin poliittisista toimijoista kuten puolueista, ehdokkaista, kansalaisista tai poliittisen toiminnan tyylistä? Vaali voi tarjota väylän poliittisen järjestelmän toiminnallisten piirteiden ja poliittisen kulttuurin sekä niiden muutosten tutkimukseen.

Toisaalta viestinnän tutkija on aina kiinnostunut nimenomaan viestistä eli siitä, mikä on havaittavissa, nähtävissä, kuultavissa tai luettavissa. Näin ollen on ymmärrettävää, että viestinnän tutkijat ovat kiinnostuneita siitä hetkestä, jolloin viestintä tapahtuu, eli tässä tapauksessa vaalikampanjan aikaisesta viestinnästä. Viestinnän tutkijalle vaali on keskeinen yhteiskunnallinen tapahtuma, jossa viestinnällä on suuri merkitys. Vaalikampanjan viestinnällä on mahdollisuuksia vaikuttaa vaalien lopputulokseen ja sitä kautta koko yhteiskunnan kehitykseen. Harvoin viestinnällä voidaan nähdä yhtä selvästi merkittäviä yhteiskunnallisia vaikutuksia, mikä luonnollisesti on kiehtonut alan tutkijoita tarkastelemaan nimenomaan vaaleja. Myös viestintätieteilijöiden pitäisi kuitenkin muistaa, ettei poliittinen viestintä pysähdy vaaleihin, vaan poliittisuutta on monilla tasoilla ja jatkuvasti. Tutkimusagendalle voitaisiin nostaa vaikkapa kansalaisten jokapäiväiset poliittiset keskustelut, tai nyt ”kettutyttöjen aikaan” olisi jälleen ajankohtaista 70-luvulla suosittu kansalaisliikkeiden argumentoinnin tarkastelu.

Valtio-opin alueella perinteinen vaali- ja äänestyskäyttäytymistutkimus on kiinnittänyt huomiota vaaleissa osallistuvien kansalaisten käyttäytymiseen ja valintoihin. Suomessa tällainen tutkimus käynnistyi 1950-luvun puolivälissä vaaliosanon vaihtelun, poliittisen perinteen vaikutuksen, äänestyskäyttäytymisen ja kampanjan vaikutuksien tarkasteluilla. Analyysit perustuvat pitkälti vaalitulostoihin ja haastatteluaineistoihin. Suomalaiset ovat osallistuneet myös kansainväliseen vaalitutkimusyhteistyöhön, ja vuodesta 1973 neljän suurimman puolueen yhteistutkimuksien avulla on seurattu puolueiden kannattajakuntien rakenteen muutosta. 1980-luvulla on haastattelu-traditiota pyritty myös liittämään temaattisiin yhteyksiin muun muassa poliittisen kulttuurin kuvaamiseksi. Haastattelututkimuksia täydennetään vaalien väliseen aikaan kohdentuvilla tutkimuksilla. (Ks. lisää tästä traditiosta Pesonen, Sänkiaho & Borg 1993.)

Kun pyritään ymmärtämään, mitä vaalien yhteydessä tapahtuu, ei ole niin tärkeää muistaa ulkoa ehdokkaiden saamaa kannatusta, kannatuksen sukupuolijakoa tai maantieteellistä alkuperää. Merkityksellisempää on pyrkiä ymmärtämään muun muassa miksi vaali esimerkiksi vaikuttaa vaisulta tai ristiriidat eivät tule esiin ja mitä vaali kertoo keskeisten poliittisten toimijoiden yhteistyö- ja liittosuhteista ja näiden suhteiden muutoksesta (puolueiden keskinäisistä suhteista, ehdokkaiden välisistä suhteista, puolueiden suhteista työmarkkinajärjestöihin jne.). Tällöin ollaan tekemisissä politiikan tyylien kanssa: mihin ja miten valitsija, itse ehdokas ja esimerkiksi tiedotusvälineet vaalikampanjoinnissa pyrkivät ja mitä nämä pyrkimykset kertovat vallitsevasta poliittisesta kulttuurista. Tässä onkin selvä yhtymäkohta viestinnän tutkimukseen, jossa viime vuosina on runsaasti tutkittu poliittisen viestintäkulttuurin tilaa ja sen muutostrendejä.

Keskeinen politologinen kiinnostus liittyy vaalifoorumin tarjoamaan menneisyyden, järjestelmän jatkuvuuden ja tulevaisuuden näkökulmaan. Vaali uusintaa olemassa olevaa järjestelmää. Järjestelmän kannalta vaalien tarkoituksena on pysyttää järjestelmä äänestämisen kautta ennallaan. Presidentinvaali on osatekijä parlamentaarisen politiikan hitaassa muutoksessa, ja siten vaalin poliittisten ulottuvuuksien analyysi valottaa tätä laajempaa muutosta. Perinteisesti vaalissa kukin ryhmä on vyöryttänyt näyttämölle perinteiset koodit ja merkit, joiden varaan kampanja eli ideologinen legitimaatio rakennetaan (ks. Kanerva 1987). Myös ideologisten iskulauseiden toisto luo jatkuvuutta ja viittaa menneisyyteen. Poliittisen kulttuurin muutosta voidaan valottaa ideologisten viitteiden kautta. Aikakysymykseen liittyy keskeisenä politiikkojen muutoksen ja pysyvyyksien argumentaation ja retoriikan tutkimus. Tulevaisuusaspekti liittyy keskeisesti presidentinvaalin tarjoamaan mahdollisuuden viedä eteenpäin erityyppisiä yhteiskunnallisia pyrkimyksiä ja ajatuksia henkilön välityksellä.

Tutkittaessa kampanjointia olisi eri toimijoiden näkökulmat tärkeää saada esiin ja keskustelemaan toistensa kanssa. Esimerkiksi vaalimainonnan ja -filmien tuottamisen ehtojen perusteellinen tarkastelu vaatii mainostoimistojen, mainonnan tilaajien, viestinnän ja politiikan tutkijoiden sekä jollakin tavalla kansalaisnäkökulman lomittamista. Aiheeseen liittyvät keskeisesti myös kysymykset visuaalisen ja kirjallisen politiikan suhteesta sekä päätäntävällä sen suhteen, mitä esitetään ja miten esitetään. Yhteistyö auttaisi myös löytämään uusia näkökulmia kannatusmittausten poliittisen luonteen edelleen selvittäminen. Vaikka kannatusmittauksia on tutkittu, on vielä selvittämättä esimerkiksi millaiseen politiikka- ja kansalaiskuvaan tämä ilmiö nojaa. Myös kampanjoinnin kaupallistumiseen, henkilökeskeisyyteen ja ammatillistumiseen yhteisnäkökulma tarjoaa uusia lähestymistapoja. Voidaan todeta, että kollektiivisen kampanjoinnin tutkimus on hedelmällinen yhteistyökenttä

poliittisen viestinnän ja politiikan tutkijoille, mitä internetin lisääntyvä käyttö politiikan uutena foorumina korostaa. Yhteistyön avulla voidaan myös välttää niitä metodologisia ja käsitteellisiä sudenkuoppia, joihin aikaisempi tutkimus on toisinaan törmännyt.

Tämä kirja keskittyy vaaleihin. Keskeisenä ajatuksena on kuitenkin, ettei vaali ole vain tuloslukua vaan osa laajempaa prosessia. Vaalia ei myöskään nähdä pelkästään hetkellisenä asiana – vaalipäivän ilmiönä. Kirjan kantava idea on koota yhteen politiikan ja viestinnän tutkijoiden näkökulmia vaaleista. Lisäksi keskeisiksi teemoiksi nousevat poliittisen tyylin merkitys vaaleissa, vaalien näkyminen mediassa ja ilmiön analysointikeinot sekä presidentin valtaoikeuksista käyty ja toisaalta käymätön keskustelu.

Mistä kampanjointi alkaa ja mihin se loppuu?

Vaalikampanjoinnin ei voi sanoa alkavan eikä loppuvan tiettyinä päivinä. Eri tahoille kampanja alkaa erilaisista asioista ja siten eriaikaisesti. Kampanjoijien subjektit vaihtelevat: niitä voivat olla esimerkiksi ehdokas, puolue, kilpailevat puolueet, televisio, lehdet, kampanjaorganisaatiot. Esimerkiksi puolueessa vaalikampanjointi alkaa huomattavasti aikaisemmin kuin lopullisen ehdokkaan kampanja. Ajatus tiettyinä päivinä alkavasta kampanjoinnista juontunee siitä, että vaali jäsennetään usein aikatauluihin liittyvien muodollisten vaiheiden kautta. Valtakunnalliset televisiokanavat sekä sanomalehti- ja aikakauslehdet tuottavat kampanjaa ennen puolueiden kampanjoinnin alkua teettämällä kannatusmittauksia. Tällä kertaa varhaisimmat mittaukset alkoivat jo vuonna 1996, kuten Pertti Suhonen tämän kirjan artikkelissaan toteaa. Media on myös tiiviisti läsnä tietyissä tapahtumissa, kuten ehdokkaaksi pyytämisessä ja suostumisessa, esivaalissa, puoluekokouksen päättäessä ehdokkaasta, kampanjatoimiston tai toimistojen avajaisissa, kampanjaorganisaation esittelystä tai kiertueen lähtiessä kohti valitsijoita.

Tällä kertaa erityisesti suurimpien puolueiden ehdokasasetteluun liittyi värikkäitä episodeja ja runsaasti julkisuutta. Suomen Sosialidemokraattinen Puolue nimesi ulkoministeri Tarja Halosen puolueen presidenttiehdokkaaksi toukokuussa 1999. Sitä ennen aina huhtikuun lopulle saakka SDP:ssä oli odotettu virkaatekevän presidentin ilmoitusta ehdokkuudesta. Kun presidentti Ahtisaari ei alkuvuodesta sanonut kantaansa ehdokkaaksi lähtemiseen ja myöhemmin ilmoitti kieltäytyvänsä esivaalista, se käytiin Halosen, europarlamentaarikko Pertti Paasion ja Euroopan parlamentin oikeusasiamiehen Jacob Södermanin välillä. Kansallisessa Kokoomuksessa puolestaan ensin puhemies Riitta Uosukainen, sitten valtiovarainministeri Sauli Niinistö kieltäytyivät ehdokkuudesta. Uutiskamerat jatkoivat kuitenkin Uosukaisen tu-

kijoiden seuraamista. Parin viikon päästä Uosukainen peruuttikin kieltäytymisensä ja hänen tuekseen perustettiin kansalaisvaltuuskunta Suomi 2000. Lokakuun lopussa puoluekokous nimesi hänet ehdokkaaksi. Sekä SDP:n että kokoomuksen tapauksissa harvalle lienee jäänyt epäselväksi, että kampanjat oli käynnistetty.

Myös useat virallisiin vaalijärjestelyihin liittyvät tekniset seikat, kuten ehdokasasettelun menettelyt, äänioikeudesta ilmoittaminen, ehdokkaiden numeroiden arvonta tai ennakoäänestys, jäsensivät tapaa hahmottaa kampanjointia. Voimme kuitenkin vain harvoin sanoa, että ehdokkaan kampanjapuhe tai puheet jonkun henkilön puolesta alkaisivat jonain tiettyinä päivinä. Kampanjan alun arviointi erilaisten teemojen kautta on harhaanjohtavaa. Pääsääntöisesti ehdokkaat, jo oman uskottavuutensakin takia, jatkavat puhetta itselleen läheisistä teemoista. Kuitenkin asialistan kokoamisessa ja suunnauksessa hyödynnetään kysely- ja tutkimustietoa, joiden mainittiinkin olleen varsin keskeisessä asemassa (esim. Jääskeläinen & Pekkola 2000). Vaalin ratkettua sekä Halosen että Ahon kampanjaorganisaatiosta kerrottiin myös sellaisista hyödynnetyistä tai hylätyistä opeista ja oppaista, joita oli ennen kampanjoinnin alkua haettu Yhdysvalloista. Tällainen oli esimerkiksi Halosen kampanjassa hyödynnetty tiiliskivimäinen *The Road to Victory* -teos (1998).

Edellisissä vaaleissa ehdokkaana ja kampanjaorganisaatiossa työskennelleet tekevät yhteenvetoa vaalin jälkeen menestyksen ja tappion hetkistä. Jos henkilö arvelee olevansa ehdokkaana myös seuraavissa vaaleissa, ei ole pois suljettua, etteikö hänen omat tai tukijoidensa puheet vaalien välillä olisi kampanjapuhetta. Keskustelu Uosukaisen ympärillä oli kiihtynyt hänen julkaisuunsa *Liehuva liekinvarsi* -teoksen (1996). Vuoden 1994 vaalissa kouliintunut, nyt Helmi 2000 -liikkeen sekä Ruotsalaisen kansanpuolueen ehdokkaana kisaan liittynyt Elisabeth Rehn oli vaalien välillä myös kirjoittanut (Snellman toim. 1994) ja lausunut useita ”presidenttipeliksi” tunnistettuja näemyksiä.

Vaalien välillä puolueissa käydään keskustelua ja pohdintoja sekä kamppailua mahdollisen ehdokkaan tukemiseksi. Puolueet tekevät myös kannatusmittauksia julkisuudelta piilossa. Kannatusmittausten avulla arvioidaan potentiaalisten ehdokkaiden kansansuosiota ja simuloidaan mahdollisten ehdokkaiden välistä kilpailutilannetta. Kannatusmittaukset eivät kuitenkaan ratkaise ehdokasasettelua. Esimerkiksi tällä kertaa Suomen Keskustan ehdokkuudesta kiinnostunut europarlamentaarikko Paavo Väyrynen, joka oli kouliintunut jo kaksissa edeltäneissä presidentinvaaleissa, kävi runsaasti julkisuutta saavuttaneen puolueen sisäisen kampanjan ehdokkuudesta. Jäsenäänestyksen perusteella selvästi voittajaksi selviytyneen puheenjohtaja Esko Ahon ehdokkuus vahvistettiin 8.10.1999. Erinäiset kädenväännöt ja ”esikampanjat” eivät aina tule näin ilmeisinä julkisuuteen. Siten niitä on vaikeaa miel-

tää osaksi kampanjointia. Tällä kertaa esimerkiksi Helsingin Sanomat (Hämäläinen 2000, A10) uutisoi vaalituloksen selvittyä erilaisista syksyn 1999 aikaisista puolueiden välisistä sekä talouselämän ja tiedemaailman vaikuttajien pyrkimyksistä yhteisehdokkaan nimeämiseksi.

Kampanjoita käydään myös niissä puolueissa, joilla ei ole omaa ehdokasta: käydään neuvotteluja, pohditaan erilaisten ratkaisujen seurauksia ja tehdään päätöksiä tuen antamisesta toisen puolueen ehdokkaalle. Ehdokkuudesta kieltäytyivät mm. Suomen Kristillisen Liiton Bjarne Kallis sekä Vasemmistoliiton Suvi-Anne Siimes. Ratkaisua selittävät kampanjoinnin yhä kasvava kaupallistuminen ja hinta. Toisaalta saattaa olla myös niin, ettei vaalia ole nähty puolueelle riittävän houkuttelevana mahdollisuutena politiikan toelle kysymysten ja muutosvaateiden esiin nostamisen areenana.

Voidaan myös ajatella, että puolueen kampanja ja ehdokkaan kampanja kulkevat rinnan: eri vaiheissa toisistaan vaihtelevalla etäisyydellä. Esimerkiksi tällä kertaa Halosen kampanja oli aluksi hyvin järjestö- ja puoluevetoista ehdokkaan hoitaessa ulkoministerin ja EU-puheenjohtajuuden velvoitteita. Ehdokkaan sidos ammattiyhdistysliikkeeseen oli säilynyt 1970-luvun lakimiestehtävistä vahvana. Kampanjan edetessä sen henkilöluonnetta pyrittiin siten korostamaan. On nähtävissä, että kampanjat ovat siis ”käynnissä” silloin, kun muut näin tulkitsevat. Ehdokkaan ei käy kieltäminen, jos media, toiset puolueet tai kilpakumppanit väittävät ehdokkaan kampanjan alkaneen.

Vaikuttaa myös siltä, että kannatusmittaukset jäsentävät julkisuudessa kampanjointia yhä määräävämmiin urheilukilpailuna, jossa katsojan viihtymisestä vastaavat väliaikatieidot. Urheilun yhteydestä tutut termit olivat jälleen käytössä kuvattaessa kamppailua, mukaan lukien kaksintaistelu, erä, kiri, kilpakumppani, finalistit, kentän kiertäminen, loppusuora ja sen aukeaminen, tuuletus (ks. myös Suhonen 1996). Kärkipaikan pitäjät, ”gallupkuningattaret”, kuten lehtien pääkirjoituksissa muistutettiin, vaihtuivat tajaan. Media nimesi varhaisessa vaiheessa Vihreän liiton Heidi Hautalan, perussuomalaisten Ilkka Hakalahdon ja remonttiryhmän Risto Kuisman ”hän-täpään ehdokkaiksi” ja erotti heidän ”varteenotettavista ehdokkaista”.

Vaalikampanjoinnin yksi selkeä välietappi ja samalla uuden alku oli ensimmäinen vaali, joka päättyi varsinaiseen vaalipäivään 16.1.2000. Toiselle kierrokselle selviytyivät Halonen (40,0 %) kannoillaan Aho (34,4 %). Ensimmäisen ja toisen kierroksen välillä keskusteltiin julkisuudessa jälleen kannatusmittauksista. Tiheästi julkaistut kannatusmittaukset herättävät julkista keskustelua, mutta tällä kertaa juuri niiden puute toista vaalia edeltäneellä viikolla käynnisti ”pelisyytökset”. Toisen kierroksen päättyessä 6.2.2000 ehdokas Halonen (51,6 %) todettiin valituksi Suomen ensimmäiseksi naispresidentiksi Ahon kannatuksen ollessa 48,4 prosenttia.

Kampanjat eivät pääty vaali-iltaan tuloksien selviämiseen, lehtien ja tutkijoiden esittämiin vaalianalyysiin, tuloksien virallistamiseen tai uuden presidentin virkaanastujaisiin. Tämänkertainen presidentinvaalikampanjointi laitoi liikkeelle edelleen jatkuvia poliittisia prosesseja.

Jokaisen presidentinvaalin yhteydessä on keskusteltu vaalitivasta; nytkin esitettiin puheenvuoroja siirtoääni- ja hyväksymismenetelmien puolesta. Myös presidentti-instituution tarpeellisuus puhutti tutkijoita (erit. Anckar 2000). Samoin keskusteltiin ensimmäisen ja toisen kierroksen väliin jäävästä ajasta: yhden suoran kansanvaalin, ehdokkaiden kestävyuden ja valitsijoiden mielenkiinnon säilymisen näkökulmista. Lehdissä käytyjen keskustelujen aiheiden käsittely jatkuu mahdollisina tutkimusteemoina. Kampanjoinnin aikainen keskustelu porvaripuolueiden yhteistyön tiivistämisestä häipyi julkisuudesta muutama viikko vaalin jälkeen. Päätöksiä konkreettisesta yhteistyöstä ei julkisuuteen ole vielä tuotu, mutta sitäkin enemmän epäilyjä ja muistikuvia aiemmista yhteistyöyrityksistä sekä niiden kariutumista. Vaalien jälkeen Suomi myös julistettiin kahtiajakautuneeksi ja Halosen keskeisimmäksi tehtäväksi asetettiin kahtiajaon umpeen kurominen. Tosin puoli vuotta myöhemmin tuosta kahtiajaosta ei enää puhuta. Itse asiassa juuri medioiden kampanja- ja vaalituloksetoriikka vain nosti jälleen esiin vakiintuneen ja tunnetun jakauman.

Merkittävä presidentinvaalin käynnistämä ja edelleen jatkuva prosessi lähti liikkeelle Suomen Keskustan puheenjohtajan – Esko Ahon – eduskunnalle osoitetusta virkavapausanomuksesta. Debatissa on pohdittu mm. ratkaisun merkitystä keskustan puheenjohtajuudelle ja eduskunnan virkavapauskäytännöille. Esille on nostettu myös kysymys kansanedustajan vastuusta. Alkuperäinen käsitys ainutkertaiseen tilanteeseen tarttumisesta ja opintovapaasta nosti julkisessa keskustelussa esiin uusia teemoja kysymyksen alaiseksi. Edelleen, kun puhemiesneuvostossa ja eduskunnassa alettiin miettiä erilaisia vaihtoehtoja, myös seurausvaihtoehdot moninaistuivat. Keskustan sisäistä kamppailua käytiin puolueen uudistamisen teeman kautta. Näkökulmina siinä olivat esimerkiksi puolueen sisäinen valtopoliittikka, puheenjohtajapeli sekä mahdollisuudet parantaa demari-, ay- ja kokoomussuhteita puheenjohtajavaihdoksella. Kaikkineen keskustelussa tultiin samalla määritelleeksi työhön sitoutumisen, parlamentarismien, modernin johtajuuden ja vaikkapa poliittisen kokemuksen käsitteitä. Mielenkiintoisimmat juonteet keskustelussa olivat ehkä pohdinnat poliittisen toiminnan arvostuksesta ja tämän hetken työelämästä. Nämä käynnistyneet prosessit ovat kuvaavia esimerkkejä kysymykseen siitä, mitä vaalien yhteydessä on tapahtumassa – kysymykseen, jossa mielenkiinto on selvästi etääntynyt vaalista yksittäisenä numeroteknisenä tapahtumana. Vuoden 2000 presidentinvaalia ja kampanjointia ei voida pitää millään muotoa loppuun käsiteltyinä.

Vuoden 2000 kampanjoinnin ilmiöistä

Vuoden 2000 kampanja sisälsi useita odotettavissa olleita mutta myös yllätyksellisiä piirteitä. Yksi leimallisimmista piirteistä oli ehdokkaiden sukupuoleen yhdistyvät teemat ja kysymykset. Vuoden 1994 presidentinvaalissa nais ehdokkaita oli ensimmäisen kerran mukana jo esivaalivaiheessa. Sukupuoliulottuvuus oli tullut esiin jo muutama vuosi ennen vaalia. Voidaan todeta, että vuoden 1994 vaalissa käytiin varsinainen keskustelu sukupuolen merkityksestä presidenttiyden hoidossa. Tuolloin sukupuoli korostui jatkuvasti, mutta sukupuolten välisestä tasa-arvosta puhuttiin vain vähän. (Ks. Lammi-Taskula 1994.) Nyt seitsemästä ehdokkaasta naisia oli neljä. Keskustelua sukupuolen merkityksestä ei enää käyty. Kuitenkin presidentin roolin vaimenemiseen ja puolueiden välisen ehdokasasettelun kuvioihin yhdistyi sukupuoliulottuvuus. Jaana Kuusipalon (2000, 1) mukaan Tarja Halosen valinta tasavallan presidentiksi oli tärkeä edistysaskel ”miehille varattujen” poliittisten huippuasemien avaamisessa naisille huolimatta normaali-parlamentarismien vahvistumisesta ja presidentin valtaoikeuksien kaventumisesta. Tämän teoksen artikkelissaan Kuusipalo analysoi sukupuolen merkitystä kampanjoinnissa.

Perustuslakiuudistus tai presidentin valtaoikeuksien ja aseman muutoksetkaan eivät poistaneet vahvan presidentin odotusta. Esimerkiksi vaalikampanjoinnin aikaisissa mielipidekirjoituksissa presidentin toivottiin olevan valtion ylin edustaja ja kansan puolustaja. Presidentillä haluttiin myös säilyvän sekä oikeus puuttua eduskunnan toimintaan että itsenäistä ulkopoliittista valtaa. Kirjoituksissa perättiin kansaa yhdistävää presidenttiä, joka edustaa kansalle eduksi olevia moraalisia arvoja. Samalla poliittinen ilmapiiri muuttuisi yhteisen edun suuntaiseksi. Presidentiltä perättiin myös rehellisyyttä, inhimillisyyttä, realistisuutta katsantokannoissa ja tasa-arvon palauttamista politiikkaan. Ehdokkaatkin kertoivat puheissaan kampanjoinnin aikana kuulemiaan vahvan johtajan toiveita. Myös virkaanastujaisissa tasavallan presidentti Ahtisaari määrätti presidenttiä kokoavana poliittisena voimana. Uusi perustuslaki tuli voimaan 1.3.2000, samana päivänä kuin uuden presidentin toimikausi alkoi.

Käydylle presidentinvaalille oli tunnusomaista ehdokkaiden hillitty esiintyminen. Alkuun mediassa kirjoitettiin taajaan esiintymistaidosta: Uosukaisesta hurmaajana ja räiskyvän esiintyjänä, Rehnin hillitystä olemuksesta ja Ahon vahvuudesta televisioesiintyjänä. Toimittajat olivat karsineet ohjelmista edelliskerralla keskustelua herättäneet haastattelufurmaatit ja kysymyksenasettelut. Tuolloin monille haastateluille oli ominaista näennäiskriittisyys ja ne muistuttivat kuulusteluja (Isotalus 1995; Kanerva 1997; Ruonala 1998).

Tällä kertaa ehdokkaat pyrkivät puolustusasemista välttämään virheitä ja rohkeita aloitteita. Useissa yhteyksissä ehdokkaat muistuttivat kampanjaorganisaatioitaan itsehillinnän tärkeydestä. Paljastuskirjoja tai yliampuvia sensaatiojuttuja ei julkaistu, eivätkä Rehnin ylinopeussakat tai Esko Ahon kannattajakorttien lähettäminen Claes Anderssonin nimissä heiluttaneet tilannetta. Todennäköisesti ensimmäisen kerran kampanjaorganisaatioiden johtohenkilöt toimivat järjestelmällisessä yhteistyössä ehdokkaiden aikatauluihin ja esimerkiksi esiintymispyyntöihin liittyvissä kysymyksissä.

Presidentinvaaleihin liittyviä televisio-ohjelmia tuotettiin ennätysellinen määrä. Kuten vuonna 1994, niin tälläkin kertaa lehtikirjoittelussa korostettiin televisioesiintymisen merkitystä. Samoin kampanjaorganisaatiot näyttivät laittavan paljon painoa televisio-ohjelmissa esiintymiselle. Nimikirjoitusten kerääjät ehdokkaiden ympärillä oli myös vaalien uusi ilmiö. Vaalitulaisuuksien suosio yllätti monesti niiden järjestäjät. Tämä oli kampanjoinnille selvä piristysruiske: erityisesti pääehdokkaiden suuret tilaisuudet saivat median liikkeelle, ja kampanjat saivat kipeästi tarvitsemaansa julkisuutta. Tämänkertainen laaja julkisuus aktivoi myös arkisia, työpaikka- ja torityyppisiä keskusteluja presidentin roolista ja henkilöstä.

Monien tunnettujen kansalaisten avoin poliittinen näyttäytyminen ja julkiset äänestyskäyttämisen ilmoitukset olivat yleisiä ja saivat mediassa huomiota. Jää myöhemmin tutkimuksissa selvitettäväksi, millainen merkitys valitsijoille ja vaalin lopputulokseen näillä julkisilla tunnustautumisilla oli. Voidaan esimerkiksi kysyä, olivatko kaikki kannatusilmoitukset pelkästään eduksi ehdokkaalle tai profiloituiko ehdokas tunnustautujien välityksellä. Avoin poliittinen näyttäytyminen lienee kuitenkin osaltaan vahvistanut käsitystä henkilövaalista ja auttoi siirtämään puolueita taustalle.

Puolueet eivät kuitenkaan olleet millään muotoa merkityksettämiä tämänkertaisessakaan kampanjassa vaalitavasta huolimatta. Kaikki ehdokkaat olivat institutionalisoituneen politiikan yhteyksistä aiemmin tunnettuja, ja vaalin toiselle kierrokselle jatkoivat suurten puolueiden näkyvät ja poliittiset hahmot. Vaalissa puolueorganisaatioiden merkitys oli keskeinen niin ehdokasasettelussa kuin kampanjaresurssina. Tilanteessa tuli näkyviin myös yleisesti puoluevaaliin yhdistettävissä olevia piirteitä, kuten SAK:n vahva tuki ehdokas Haloselle, Pohjanmaan kokoomuksen ja keskustan pyrkimykset sopia äänestyskäyttämisenestä yli äänestäjien tai yleisemminkin aktiivien järjestöväen ylireagointi pyrittäessä maksimoimaan tuki omalle ehdokkaalle. Jälkimmäiset olivat yksittäistapauksia, mutta ”uhkailuksi”, ”kiristykseksi” tai ”painostukseksi” nimettävissä oleva aihe ylittää vaivatta valtakunnallisenkin uutiskynnyksen.

Erytisesti toisella kierroksella julistettiin äänestäjien valinnanvapauden puolesta pyrkien kiistämään puoluevaalin luonne ja maksimoimaan oman

puolueen ylittävä kannatus. Osa puolueaktiiveista haikaili kuitenkin selkeitä puoluejohdon antamia toimenpidesuosituksia. Yhtenäisen äänestyskäyttäytymisen vaatimukset perusteltiin ”ideologian” ja ennen kaikkea puolueiden välisen yhteistyön kannalta. Tässä suhteessa ratkaisevassa asemassa ollut kokoomus, Niinistö puheenjohtajanaan, ei esittänyt puolueen yhteistä toimenpidesuositusta.

Kampanjoinnin alussa suhtautuminen Natoon loi pieniä eroja ehdokkaiden välille. Alkumetreillä julkisuudessa käsiteltiin laajasti Karjalan palauttamista Uosukaisen aiemman lausunnon pohjalta. Rehn puolestaan sai selittää Nato-kannanottojaan. Suhtautuminen Natoon loikin lieviä eroja ehdokkaiden välille. Presidentin valtaoikeuksista keskusteltiin tällä kertaa kuten vuonna 1994. Ehdokkaat määrittelivät uudistunutta presidenttiyttä ja suhdetta valtaoikeuksiin.

Halosen vaalitulaisuuksissa vilahtivat taajaan käsitteet oikeudenmukaisuus, hyvinvointiyhteiskunta, syrjäytyminen ja työllisyys. Aho lähti liikkeelle hyödyntäen entistä pääministeriasemaansa ja korostaen valtiomiesmäisyyttä. Tämän jälkeen Aho siirtyi puhumaan pehmeistä periaatearvoista. Perheteema lienee yksi jakavimmista näkökulmista vaalissa. Esiin nostettiin valtiollisten asioiden hoidon kannalta monia toisarvoisia teemoja kuten presidentin edustavuus tai ulkonäkö, presidentin kirkkoon kuuluminen, suhtautuminen samaa sukupuolta olevien pariin rekisteröintiin, ehdokkaan siviilisääty ja kанныn rooli lasten kasvatuksessa. Monia ehdokkaiden yksityiselämän osaluoteita käsiteltiin runsaastikin julkisuudessa. Ehdokkaiden privaatti oli entistä julkisempaa. Tarja Halonen ihmettelikin kampanjan aikana televisiohaastattelussa, että miksi hänen täytyy julkisuudessa puhua asioista, joista ei ole tapana suomalaisessa kulttuurissa puhua edes ystävien kesken.

Ensimmäisen kerran presidentinvaaleissa kaikilla ehdokkailla oli vaalikampanjan julkisuutta, viestintää ja markkinointia tukevat WWW-sivut. Sivuilla viestinnän intensiteetti ja vuorovaikutteisuus vaihtelivat huomattavasti. Sivuilta saattoi hakea tietoa ehdokkaiden elämäkerrasta, ansioluettelosta ja poliittista ohjelmasta. WWW-sivujen kautta tiedotettiin ajankohtaisista asioista, kuten aikatauluista ja päivän teemoista. Ehdokkaiden sivuilla julkaistiin, useimmissa tapauksissa huolellisesti käsitellen ja valikoiden, heille osoitettuja kysymyksiä ja palautetta. Käyttäjä saattoi myös tutustua kampanjaorganisaatioon yhteystietoineen, kannattajalistoihin sekä presidenttiehdokasta tukeviin puheenvuoroihin. Esimerkiksi Heidi Hautalan sivuille oli koottu ehdokkaalle myötämielisiä puheenvuoroja niin suomalaisista sanomalehdistä kuin Talouselämästä ja Apu-lehdestä sekä ehdokkaan tuntevilta kansainvälisiltä poliittisilta toimijoilta.

Sivujen kautta oli myös mahdollista ilmoittautua tilaisuuksiin tai vierailu nettikaupassa. Useimmilla sivuilla on viihteellisiä elementtejä, esimerkiksi

ehdokasvisailut ja muut ehdokkaan yksityisempää puolta esittelevät tiedot, joiden avulla pyrittiin houkuttelemaan käyttäjiä. Ehdokasta tuotiin tykö myös kuvin.

Merkittävä yleisempi ilmiö on, että WWW-sivujen avulla puolueet ja ehdokkaat voivat ohittaa perinteisen median ja vedota suoraan kansaan. Internet antaa mahdollisuuden tuoda julkisuuteen hiljaa mutta huolellisesti valmistellun kannanoton. Tällaisessa tapauksessa muu media ei voi valmisteluvaiheessa esittää kysymyksiä tai kritiikkiä, herättää keskustelua, johon lanseeraajien tulisi vastata jo matkan varrella. Tällaista perinteisen median ohittamisella ei kuitenkaan ollut vielä näissä vaaleissa juurikaan merkitystä.

Kampanjaorganisaatiot, ainakin Halosen ja Rehnin, käyttivät sähköpostia nopeana tiedonvälityksen ja kampanjahengen ylläpidon välineenä (Jääskeläinen & Pekkola 2000; Juholin 2000). Sähköpostin avulla kampanjaorganisaatio saattoi levittää muun median ohi tietoa tapahtumista ja kannanotoista. Tärkeää tämä lienee ollut siinä vaiheessa, kun julkisuuteen oli tuotu jokin oman ehdokkaan kannalta epäedullinen seikka tai arvio. Sähköpostien kautta saattoi välittää listan osallistujille lisä- ja taustatietoa.

Uuden teknologian ilmentymiin näissä vaaleissa kuuluivat myös vaalikoneet. Yleisradion ja Helsingin Sanomien WWW-sivuilla saattoi verrata omia mielipiteitään ehdokkaiden mielipiteisiin, ja vertailun lopputuloksena kone ilmoitti, kuka ehdokkaista on lähinnä äänestäjän näkemyksiä. Vaalikoneet saavuttivat suuren suosion. Kiinnostavaa olisi tietää, missä määrin äänestäjät suhtautuivat koneen antamaan tulokseen hauskana leikkinä vai saiko se jonkun harkitsemaan äänestyspäätöstään uudelleen.

Vaalirahoituksesta keskusteltiin presidentinvaalin aikana käynnissä olleen vaalirahoituksen lainsäädäntöuudistuksen myötä. Uusia pelisääntöjä ei sovellettu vielä presidentinvaalissa, joten ehdokkaat olivat rahoituksen suhteen erittäin niukkasanaisia. Ehdokkaiden riippumattomuudesta ja sidonnaisuuksista käyty keskustelu kasasi kuitenkin julkisuudessa paineita kampanjatoimistojen ylle. Lopulta suunniteltua yksityiskohtaisempia tietoja kampanjarahoituksesta annettiin julkisuuteen.

Käyty presidentinvaalin kampanja oli kalliimpi ja kaupallisempi kuin yksikään edeltäjistään. Toisen kierroksen ehdokkaista Esko Aho käytti kampanjaansa lähes yhdeksän miljoonaa markkaa, Halosen vaalibudjetti oli 2,7 miljoonaa pienempi. Kukaan ehdokkaista ei ole julkaissut vaalituen antajien nimiä tai yksityiskohtaisia budjettitietoja. Rahaa kertyi pääsääntöisesti lahjoituksista, keräyksillä ja tuotteiden – mm. kirjojen, pinssien, esiliinojen, grafiikan ja arpojen – myynnistä. Kampanjaorganisaatioita tuettiin myös palveluin; lainaan annettiin ainakin lentokone ja auto. Unohtaa ei myöskään sovi lukuisien, monissa tapauksissa nimettöminä pysytelleiden, henkilöiden antamaa asiantuntija-apua. Kampanjoinnissa kuluja syntyi erityisesti ehdok-

kaan lehti-ilmoittelusta, televisio- ja radiomainonnasta sekä kadunvarsi-mainonnasta. Muita kuluja kertyi mm. vaalimateriaalista, painatuksista, vaalitulilaisuusien järjestämisestä ja kampanjatoimistosta. Päivi Hovi-Wasastjerna tuo esiin tämän teoksen artikkelissaan havainnollisesti vaalimainonnan osuutta tämänkertaisessa kampanjoinnissa. Kaupallisen vaalikampanjoinnin etene- misestä kertoo nähdyn mainonnan kirjavuus; panostukset mainontaan vaih- telivat suuresti. Kaupallisuudesta kertovat myös ideologisen legitimaation vähäisyys sekä uusien nyky-yhteiskunnan tilauksiin viittaaminen kännykästä siistiin sisätyöhön kaupunkilaismiljöössä.

Vaalikampanjaa ei käydä vain poliittisten johtajien valitsemiseksi. Kam- panjoinnilla on yhä merkityksensä informaation ja tiedon levittäjänä kuten myös politiikan asialistan käsittelyssä ja arvioinnissa niin julkisesti kuin yksityisestikin. Vuorovaikutus ja osallisuus kuuluvat myös poliittisen kam- panjan ulottuvuuksiin: informaatiota tulkitaan, politiikasta puhutaan ja tele- vision äärellä voidaan jopa viihtyä (vrt. Gronbeck 1987; Kanerva 1994). Kampanjoinnin tyyppinen rituaali vahvistaa presidentti-instituution jatku- vuutta. Kertzerin mukaan (1988) juuri rituaalissa käsityksiä ympäröivästä hahmotetaan, vahvistetaan ja myös muutetaan. Presidenttiyden menneisyy- den, nykyisyyden ja tulevaisuuden toistuvalla tarkastelulla voidaan tukea kuvitelmaa presidenttiyden säilyvyydestä ja jatkuvuudesta: presidentti on ollut, on ja pysyy. Näin pyritään vastaamaan niiden tarpeisiin, jotka peräävät turvallisuutta ja konsensuaalisuutta politiikan perustaksi. Tässä kirjassa Matti Wiberg kuitenkin asettaa presidentti-instituution pysyvyyden kyseenalaiseksi.

Kampanja ja kansainvälinen kehitys

Kansainvälisissä tutkimuksissa on viime vuosina kiinnitetty runsaasti huomiota puolueiden ja niiden toimintaympäristön sekä vaalikampanjoinnin muutoksiin ja nimenomaan muutosten samankaltaisuuteen ympäri maail- maa (esim. Katz & Mair 1995; Mancini & Swanson 1996). Tätä kehitys- kulkua on kuvattu erilaisilla käsitteillä. Vanhin niistä on amerikkalaistuminen (Blumler & Kavanagh 1999), joka on levinnyt myös suomalaiseen julkiseen keskusteluun. Suomalaisessa tutkimuksessa on käytetty useimmiten viestinnällistymisen käsitettä (esim. Moring & Himmelstein 1993). Käsitteen suo- mennos ei kuitenkaan ole täysin onnistunut, sillä kyse on enemminkin medioitumisesta. Lisäksi muutosta on kuvattu modernisaatiokehitykseksi (esim. Scammell 1998).

Kukin käsite painottaa hieman eri asioita kehityksessä, mutta yhteistä niille on, että ne ovat kiinnittäneet huomiota samanlaisiin seikkoihin (ks. Isotalus 1998). Oleellista kehityksessä on esimerkiksi kampanjoinnin keskittyminen

mediaan, kampanjoinnin ammatillistuminen, politiikan henkilöityminen sekä yksityisen ja julkisen sekoittuminen politiikassa. Kyseisen kehityksen piirteiden on katsottu lisääntyneen myös Suomessa 80- ja 90-luvuilla. Taustalla nähdään 1970-luvulta vahvistuneita yhteiskunnallisia muutoksia kuten yhteiskunnan rakenteellisten ristiriitojen ja poliittisten asiakysymysten välisten suhteiden muutos, valitsijakunnan ja puolueiden välisten suhteiden muutokset ja teknologian kehitys. Varsinkin vuoden 1994 presidentinvaaleissa ilmeni monia modernisaatiokehitystä täydentäviä piirteitä. Tämän takia ennen vuoden 2000 kampanjointia oli odotuksia siitä, että kampanjointi olisi entistä "amerikkalaisempaa".

Kuten edellä luetellut ilmiöt osoittavat, monet modernisaatiokehityksen piirteistä saivat vahvistusta vuoden 2000 vaaleissa: oppia kampanjointiin haettiin Yhdysvalloista, markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisilla oli näkyvä rooli kampanjoinnissa, televisio oli keskeinen kampanjafoorumi, mielipidemittaukset olivat näkyvä osa uutisointia, kampanja oli henkilökeskeinen ja ehdokkaiden yksityisyyttä käsiteltiin julkisuudessa (Isotalus 2000). Suomi siis näytti olevan kansainvälisessä kehityksessä mukana.

Toisaalta kampanjoinnissa oli myös piirteitä, jotka olivat suorastaan vastakkaisia kansainväliselle kehitykselle. Yksi keskeinen piirre oli negatiivisen kampanjoinnin puuttuminen täysin. Useissa maissa kampanjoinnin on havaittu saavan vaali vaalilta enemmän negatiivisia piirteitä, mutta näin ei todellakaan tapahtunut näissä vaaleissa. Toisaalta ehdokkaan imagon rakentaminen näytti näissäkin vaaleissa olevan varsin amatöörimäistä ja kaukana esimerkiksi yhdysvaltalaisesta henkilökuvan muokkaamisesta. Suomalaisiin äänestäjiin näyttää myös osin purevan toisenlainen imago kuin mitä kansainväliset tutkimukset painottavat. Tällaiset piirteet osoittavat, ettei amerikkalaistuminen ole mikään suoraviivainen tai väistämätön prosessi. Caspi (1996) korostaakin, että amerikkalaistuminen on vaihtoehtoinen, ei välttämätön poliittisen modernisaation suunta. On siis hyvä muistaa, että erilaiset kehitystrendit perustuvat aina yksilöiden tekemiin valintoihin.

Presidentinvaalien kampanja myös osoittaa, kuinka paljon kulttuuriset, yhteiskunnalliset ja kontekstuaaliset tekijät vaikuttavat kehityksen suuntaan. Esimerkiksi muutokset presidentinvaalien äänestyskäytännöissä ovat suunnanneet kampanjoinnin yhä enemmän henkilökeskeiseksi. Toisaalta suomalaisen kulttuurin, esimerkiksi puhelukulttuurin, piirteet hidastavat kansainvälisten piirteiden omaksumista, kuten imagonmuokkausta. Lisäksi näiden vaalien kontekstissa korostettiin harmoniaa ainakin osittain siksi, että edellisissä presidentinvaaleissa negatiivisuuden havaittiin kääntyvän henkilöä itseään vastaan. Korjausliike edellisestä vaalista oli suuri.

Kuinka paljon näissä vaaleissa oli uutta tai vanhaa taikka kuinka paljon poliittiset kysymykset tai viestinnälliset viritykset vaikuttivat vaalien loppu-

tulokseen, ovat kysymyksiä, joita jokainen voi pohtia kirjan artikkeleita lukiessaan. Artikkeleissa eri tieteenalojen tutkijat lähestyvät presidentinvaaleja erilaisista teoreettisista lähtökohdista fokusoituen presidentinvaalien eri puoliin. Lukija pääseeikin itse muodostamaan kokonaiskuvan kampanjasta ja vaalitulosta selittävästä tekijöistä.

Kirjallisuus

- Anckar, D. 2000. Jäähyväiset semipresidentialismille. *Politiikka* 42 (1), 9-14.
- Blumler, J. G. & Kavanagh, D. 1999. The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication* 16, 209-230.
- Caspi, D. 1996. American-style electioneering in Israel: Americanization versus modernization Britain. Teoksessa D. L. Swanson & P. Mancini (toim.) *Politics, media, and modern democracy*. Westport: Praeger, 174-192.
- Faucheux, R. (toim.) 1995. *The road to victory*. Dubuque: Kendall/hunt.
- Gronbeck, B. E. 1996. The presidency in the age of secondary orality. Teoksessa M. J. Medhurst (toim.) *Beyond the rhetorical presidency*. College Station, TX: Texas A&M University Press, 30-49.
- Gronbeck, B. 1987. Functions of presidential campaigns. Teoksessa L. P. Devlin (toim.) *Political persuasion in political campaigns*. New Brunswick: Transaction Books, 137-158.
- Isotalus, P. 1995. Suomalaisessa puhekuulttuurissa monikulttuurinen televisio. Teoksessa L. Salo-Lee (toim.) *Kieli & kulttuuri oppimisessa ja opettamisessa*. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 12.
- Isotalus, P. 1998. Johdanto: Poliittinen viestintäkulttuuri lähtökohdiana. Teoksessa P. Isotalus (toim.) *Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa*. Jyväskylä: Atena, 7-17.
- Isotalus, P. 2000. Presidential campaigning in Finland and Americanization. Paper presented at "Rhetoric and Communication in the 21st Century", NCA International Conference, Jyväskylä, 14.-16.6.
- Jääskeläinen, M. J. & Pekkola, T. 2000. Kampanja jonka ei pitänyt onnistua. Helsinki: Otava.
- Kaid, L. L. 1996. Political communication. Teoksessa M. B. Salwen & D. W. Stacks (toim.) *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 443-457.
- Kanerva, J. 1987. Valtiolliset vaalit – ikkuna yhteiskunnan menneisyyteen. *Politiikka* 29 (3), 239-243.
- Kanerva, J. 1994. "Ryvettymisen hyvä puoli". Suomalainen politiikka ja poliitikot televisiossa. Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 40.

- Kanerva, J. 1997. Character, intimacy, and issues in a presidential campaign. *Jyväskylä yliopisto. Jyväskylä Studies in Communication* 9.
- Katz, R. & Mair, P. 1995. Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party. *Party Politics* Volume 1, Number 1, 5-28.
- Kertzer, D. I. 1988. *Ritual, politics, and power*. New Haven, London: Yale University Press.
- Kuusipalo, J. 2000. Valitaanko nainen vai pätevä? *Politiikka* 42 (1), 1-4.
- Lammi-Taskula, J. (toim.) 1994. Sukupuoli, media ja presidentinvaalit. *Sosiaali- ja terveysministeriö. Tasa-arvojulkaisuja* 1/1994. Helsinki.
- Mancini, P. & Swanson, D. L. 1996. Politics, media, and modern democracy: Introduction. Teoksessa D. L. Swanson & P. Mancini (toim.) *Politics, media, and modern democracy*. Westport: Praeger, 1-26.
- Moring, T. & Himmelstein, H. 1993. *Politiikka riisuttuna. Kampanjakulttuuri murroksessa televisioidun politiikan aikaan*. Helsinki: Yleisradio.
- Nimmo, D. D. & Sanders, K. R. 1981. Introduction: The emergence of political communication as a field. Teoksessa D. D. Nimmo & K. R. Sanders (toim.) *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage, 11-36.
- Palonen, K. 1987. *Politiikan ilmiöt vai politiikan ilmiöt?* *Politiikka* 29 (4), 305-321.
- Palonen, K. & Summa, H. 1997. Johdanto: Retorinen käänne? Teoksessa K. Palonen & H. Summa (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino, 7-19.
- Pesonen, P., Sänkiäho, R. & Borg, S. 1993. *Vaalikansan äänivalta. Tutkimus eduskuntavaaleista ja valitsijakunnasta Suomen poliittisessa järjestelmässä*. Porvoo: WSOY.
- Ruonala, K. 1998. *Presidenttiehdokkaat televisiohaastattelussa*. Teoksessa P. Iso-talus (toim.) *Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa*. Jyväskylä: Atena, 38-68.
- Scammell, M. 1998. The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization. *Media, Culture & Society* 20 (2), 251-275.
- Snellman, S. (toim.) 1994. *Kaikki on mahdollista: 90-luvun muistelmat*. Porvoo: WSOY.
- Suhonen, P. 1996. *Mielipidetutkimukset, journalismi ja politiikka*. *Tiedotus-tutkimus* 19 (2), 36-51.
- Uosukainen, R. 1996. *Liehuva liekinvarsi*. Porvoo: WSOY.

Jaakko Nousiainen

PRESIDENTIN VALTAOIKEUKSIEN JA ASEMAN MUUTOS

Vuoden 2000 presidentinvaali toimitettiin valtiollisen järjestelmäkehityksen taitekohdassa: valtionpäämiehestä Martti Ahtisaaren kaudella irrottautunut parlamentaarinen kompleksiksi – puolueet, hallitus ja eduskunta – oli valmistuttanut ja vahvistanut uuden perustuslain tulevaksi voimaan samana päivänä kuin presidentin uusi toimikausi alkaa ja mahdollisesti henkilökinn vaihtuu. Päivämäärä oli valittu harkitusti niin, ettei istuvan presidentin tarvinnut kesken toimikautensa epämukavasti sovittautua terävästi muuttuneeseen perustuslailliseen rooliin. Koko uudistushankkeen keskeinen kysymys oli nimittäin ylimpien valtiolaitosten suhteiden uudelleen järjestely ja valtiojärjestyksen kestokysymykseksi muodostuneen ongelman – presidentinvalta vai parlamentarismi – ratkaiseminen.

Muutoksen suuruudesta on kylläkin esitetty toisistaan poikkeavia käsityksiä. Valmisteluasiakirjoissa – komiteamietinnöistä lähtien – puhuttiin rauhoittelevasti valtiosäännön ns. kausihuollosta, perustuslakien kodifioinnista sekä valtiosäännön korjaamisesta sen vanhoista perusteista lähtien. ”Uudistus ei siten merkitse valtiosääntöperinteen katkeamista, vaan siinä on kysymys olennaisesti juuri tämän perinteen jatkuvuuden ajatukselle rakentuvasta valtiosäännön kehittämisestä” (Komiteamietintö 1997:13, 69). Yhteiskuntatieteen valtiosääntötutkijat ovat kuitenkin huomauttaneet painokkaasti, että kysymyksessä on nopea ja perustava perustuslaillisen hallintajärjestelmän vaihdos, dramaattinen siirtymä puolipresidentillisestä vallankäytöstä kohti aitoa parlamentarismia (Anckar 1999; Nousiainen 1999).

Käsitykset ovat joltakin osin sovittavissa yhteen. Epäilemättä uuden perustuslain ideologia eroaa vahvasti vuoden 1919 hallitusmuodon presidentillisesti tulkitusta konseptiosta ja sen sovelluksesta Urho Kekkosen pitkän valtionpäämieheyden aikana. Mutta toisaalta voidaan viitata siihen, että uusin valtiollinen käytäntö oli jo määrätietoisesti ohjautunut uuteen suuntaan,

poliittisten eliittien asennekehityksen ja 1980-luvulta lähtien perustuslakiin tehtyjen osittaiskorjausten vauhdittamana. Jan-Magnus Jansson (1992, 289) on pitänyt ilmeisenä, että presidentti-instituutio oli 1960-luvulta lähtien ”eräänlaisessa kriisissä”. Perustuslakiuudistus kulki siis vahvasti poliittisen kehityksen myötävirtaan, mikä onkin rauhanomaisten muutosten onnistumisen edellytys.

Lähtötilanne ja uudistusprosessi

Kokonaisuudistuksen ensimmäinen hanke 1970-luvun alkupuolella oli kariutunut ideologiseen vastakkainasetteluun, valtiosääntökomitean kyvyttömyyteen saada aikaan yhtenäinen ehdotus, presidentin julkituotuun penseyteen sekä siihen, että loppujen lopuksi yksikään puolue ei ollut uudistukseen vahvasti sitoutunut. Muutosajatus jäi kuitenkin elämään, ja strategiaksi omaksuttiin oikeusministeriön ohjailemien osittaisuudistusten tie siten, että kussakin vaiheessa pyrittiin mahdollisuuksien mukaan varmistamaan etukäteen keskeisten poliittisten ryhmien valmius keskusteluun ja korjauksiin.

Tärkeimmät presidentin asemaan kohdistuvat muutokset sisältyivät 1987, 1991 ja 1993 hyväksytyihin lakeihin. Ensimmäisen laajan osittaisuudistuksen keskeinen kysymys oli presidentin vaalitavan muuttaminen välillisestä vaalista suoran vaalin ja valitsijamiesvaalin yhdistelmäksi sekä perättäisten toimikausien rajoittaminen kahteen; mutta siihen kytkettiin myös presidentin eräiden toimivaltuuksien tarkistaminen. Niinpä hänen lainsäädännöllistä veto-oikeuttaan heikennettiin ja eduskuntaryhmien kuuleminen hallituksen muodostamistilanteessa virallistettiin.

Vuonna 1991 siirryttäessä suoraan kansanvaaliin parlamentaarista osajärjestelmää vahvistettiin säätämällä, että presidentti voi tehdä päätöksen eduskunnan hajottamisesta ja ennenaikaisista vaaleista vain pääministerin perustellusta aloitteesta ja kuultuaan eduskunnan puhemiestä ja eduskuntaryhmiä sekä eduskunnan ollessa koolla. Eron valtioneuvostolle tai yksittäiselle ministerille presidentti voi uudistuksen mukaan myöntää eduskunnalta saadun epäluottamuslauseen tai esitetyn eronpyynnön johdosta. Eron myöntäminen ministerille muusta syystä tuli mahdolliseksi vain pääministerin aloitteesta. Niin ikään uuden hallituksen tuli viivytyksettä antaa ohjelmansa tiedonantona eduskunnalle ja mittauttaa heti kannatuksensa. Tämä uusi säännös oli periaatteellisesti merkityksellinen vähemmistöhallituksia ja ns. presidentinhallituksia ajatellen.

Vuosina 1993 ja 1994 perustuslakeja muutettiin Euroopan talousalueeseen ja Euroopan unioniin liittymisen vuoksi. Oli estettävä ulkopoliittikaksi

tulkittavan eurooppapolitiikan liukuminen olennaisesti presidentin valtapiiriin ja turvattava eduskunnan osallistuminen kansainvälisellä areenalla tehtävien päätösten kansalliseen valmisteluun. Luotiin vaikeaselkoinen tilapäisjärjestely, jossa valtioneuvosto valtuutettiin määräämään, hallitusmuodon ulkopoliittikkaa koskevan peruspykälän (33. §) estämättä, EU:n toimielimissä tehtävien päätösten kansallisesta valmistelusta. Samalla turvattiin eduskunnan tiedonsaanti ja osallistuminen puheen olevien asioiden valmisteluun.

1990-luvun alusta lähtien eduskunnan ote lujittui, ja se – eritoten sen perustuslakivaliokunta – kohosi uudistustyön keskeiseksi käynnistäjäksi ja tavoitteiden asettajaksi. Painotus siirtyi institutionaaliin valtaoikeuskysymyksiin. Jo vuonna 1990 eduskunta oli hyväksymässään ponnassa kehottanut hallitusta jatkamaan valtiosääntöuudistuksen valmistelua eduskunnan, tasavallan presidentin ja valtioneuvoston valtaoikeuksien tasapainottamiseksi ja siten eduskunnan aseman vahvistamiseksi. Kaksi vuotta myöhemmin tavoitteeksi asetettiin avoimesti presidentin valtaoikeuksien parlamentarisoiminen. Ratkaiseva oli 1994 valtiopäivillä hyväksytty ponsi, jonka mukaan osittaisuudistusten tie oli käyty loppuun: oli käynnistettävä valtiosäännön uudelleenkirjoittamistyö niin, että vuonna 2000 saataisiin voimaan uusi yhtenäinen perustuslaki. Jo esillä olleet valtaoikeuskysymykset oli tässä yhteydessä ratkaistava.

Seurannutta prosessia ohjasi halu uudistuksen poliittisen hyväksyttävyyden turvaamiseen rajoittamalla keskustelun ulottuvuutta ja ylläpitämällä konsensuaalinen ilmapiiri läpi käsittelyvaiheiden (Nousiainen 2000). Niinpä ei mentykään poliittiseen arvokeskusteluun siitä, mitä kaikkea uuden perustuslain tulisi sisältää ja millaisen valtiollisen toimintakehikon puitteissa politiikkaa tulisi 2000-luvun Suomessa harjoittaa. Asetettiin teknokraattien – tutkijoiden ja virkamiesten – työryhmä, joka muotoili perustuslain rakenteen pykäläotsikoita myöten. Seitsemäntoista kuukauden ajan työskennellyt parlamentaarinen komitea antoi sitten pykälille sisällön ja ratkaisi työryhmän osoittamat avoimet valtaoikeuskysymykset. Näistä enimmäkseen olleet esillä jo 1970-luvun alun komiteavalmistelussa ja täsmennettyinä 1990-luvun puolivälissä kesken jääneessä osauudistushankkeessa. Edeltäneiden vaiheiden perusteella tiedettiin alusta alkaen varsin hyvin, mihin saakka konsensuksen puitteissa on mahdollista päästä. Komitean mietintö muuttui vähäisin hionnin hallituksen esitykseksi ja viimein eduskunnan perustuslakipäätökseksi.

Virallisen toimeksiannon mukaan valmistelun pääpaino näytti sijoittuvan kirjoitetun valtiosäännön yhtenäistämiseen ja ajanmukaistamiseen entiseltä perustalta käsin. Vanhoista perustuslaeista – lähinnä hallitusmuodosta ja valtiopäiväjärjestyksestä – oli muokattava yksi yhtenäinen ja sanonnoiltaan nykyajan tarpeisiin tarkistettu perustuslakidokumentti. Tässä yhteydessä oli

selvitettävä ja ratkaistava avoinna olevat ”keskeiset valtiosääntöoikeudelliset ongelmat”. Olennainen huomio sopuisassa käsittelyssä kohdistui tietenkin noihin sisällöllisiin ongelmiin, ja niiden ratkaisun valossa vahvistettua asia-kirjaa on arvioitu. Keskeinen kysymys kuuluu: missä määrin nuo ratkaisut muovaavat ja antavat uutta ilmettä Suomen valtiolliselle ja poliittiselle järjestelmälle.

Uudistuksen yleisprofiili presidentin aseman kannalta

Ei ole liioiteltua todeta, että uudistuksen seurauksena valtiojärjestyksen koko viitekehys on perustavasti muuttunut. Antero Jyränki (2000a, 29) puhuu osuvasti vanhan kustavilaisen monarkkissävyyisen tradition katkeamisesta, sen korvautumisesta eduskunnallis-parlamentaarisella näkemyksellä. Max Jakobson (1994) oli jo aikaisemmin todennut, että presidentinvallan ja puoluevallan välille syntyneessä jännitteessä oli perimmältään kysymys Kustaa III:n koko perinnöstä. Vastavaikutus Ruotsin kuninkaan vallankaappaukselle tuli Suomessa runsaat kaksisataa vuotta myöhemmin!

Vuoden 1919 perustuslainsäätäjät olivat todella katsoneet paljossa taakse-päin. Jussi Teljo (1937) jopa rohkeni aikanaan päättää valtiosääntöhistoriallisen analyysinsä väittämään, että itsenäisen Suomen hallitusjärjestelmää luottaessa tärkeimmällä sijalla oli Ruotsi – mutta ei sen ajan vaan vuoden 1809 takainen Ruotsi. Porvarillisella puolella käyttäytymistä ohjasivat Ruotsin vallan perinteiden säilyminen sivistyneistössä sekä yhteiskunnallisen kumouksen pelko. Konservatiivien valtiollinen viitekehys pohjautui varsinaisesti hallitsijansuvereeniuden ajatukseen, ja vaikka siitä olojen paineessa joustettiin kansansuvereeniuden ja kansanvallan suuntaan, sen ydinaines tuli näkyville monarkkisen valtiomuodon puolustuksena, vallanjaon ja riippumattoman hallituksen vaatimuksena sekä parlamentaarisen vuorovaikutusjärjestelmän vieroksumisena (ks. Nousiainen 1985, 36-37).

Vuoden 1919 ”sekoittuneessa” hallitusmuodossa valtiojärjestyksen perusteita koskevassa 2. pykälässä presidentti tuotiin eduskunnan rinnalle lainsäätäjänä, ja hänet asetettiin ylimmän toimeenpanovallan käyttäjäksi. IV luvussa presidentin valtaoikeudet lueteltiin jyrkästi kustavilaiseen tyyliin jokaista erikseen korostaen, kun taas eduskunnan ja parlamentaarisen vuorovaikutusjärjestelmän osalta tyydyttiin lyhyisiin perussäännöksiin. Valtionpäämiehelle tunnustettiin laajat oikeudet osallistua kansallisten perusratkaisujen tekemiseen mm. lainsäädännössä, ulkopoliitiikassa ja hallinnon ohjailussa sekä tehokkaat mahdollisuudet sanktioida muita toimijoita, eduskuntaa ja hallitusta. Presidentin riippumattomuutta korostava päätösmuotojen järjestely sisälsi vahvoja esiparlamentaarisen ajan piirteitä. Ranskalaisen

politiikantutkijan Maurice Duverger'n kokoava johtopäätös 1970-luvun tilanteessa oli, että Suomen presidentillä oli vahvin perustuslaillinen asema Länsi-Euroopan demokraattisten tasavaltojen piirissä (Duverger 1978, 33).

Tuon aseman keskeisiä tukipilareita olivat (1) presidentin oikeus ”määrätä Suomen suhteista ulkovaltoihin”, (2) valta nimittää uusi hallitus – vielä vuonna 1987 presidentti Mauno Koivisto mursi porvarillisten ryhmien tekemän koalitionsopimuksen –, (3) valta hajaannuttaa istuva eduskunta määräämällä enenaikaiset vaalit, (4) oikeus antaa asetuksia ja päättää yksityiskohdittain eduskunnalle annettavista laki- ja budjettiesityksistä, niin myös viivytää eduskunnan hyväksymän lain voimaantuloa, (5) avarat päätösvaltuudet muillakin aloilla: mm. laaja virkamiesten nimittämisvalta, hallinnon valvontavalta ja ylipäällikönvalta.

Presidenttiyys aktivoitui ja vahvistui toisen maailmansodan jälkeen tilannekohtaisten tekijöiden, ennen kaikkea ulkopolitiikan merkeissä, mutta sitä kannattamassa oli edelleen vahva traditionaalinen ja perustuslaillinen legitimaatio. Janssonin mainitsema presidenttiyden kriisi pohjusti sen murene- mista muuttuvissa oloissa 1980-luvulta lähtien.

Kansallisen politiikan sekä ulkoisen että sisäisen näyttämön muutos selit- tävät tapahtunutta asenteiden ja käyttäytymisvalmiuksien siirtymää (vrt. Anckar 1999, 250-255). Neuvostoliiton romahtaminen ja kansainvälisen jän- nityksen lieveneminen madalsivat ylipäätään presidentillistä profiilia, ja Suo- men liittyminen Euroopan integraatiojärjestelmään sekoitti lopullisesti ul- kopolitiikan ja sisäpolitiikan välisen rajan. Ei jäänyt enää tilaa ja oikeutusta yksinvaltaiselle ulkopoliittiselle johtajuudelle. Jos sisäistä parlamentaarista järjestelmää luonnehti aikaisemmin joustavuus ja epävakaisuus, siinä yhdis- tyivät 1980-luvulta lähtien joustavuus ja vakaus. Läpi nelivuotisen vaalikau- den istuvat hallitukset sitoutuivat ohjelmaansa ja tehtäväänsä entistä paljon tiukemmin, ja pääministeri omaksui uudenlaisen vahvan johtajanroolin. Eduskunta puolestaan uudenaikaisti sisäisiä toimintojaan ja tehosti valvontakeinojaan; siitä tuli perinteestä poiketen myös ajankohtaiskysymyk- sistä keskusteleva parlamentti, ja vuoropuhelu hallituksen kanssa saavutti aivan uuden intensiteetin.

Suomesta tuli lyhyessä ajassa länsieurooppalaisittain katsoen vahvasti konsensuaalinen poliittinen yhteisö. Eliitin piirissä vahvistui käsitys, että enää ei tarvita ylivertaista vakauttavaa yksinäisauktoriteettia, vaan parlamentarismi – pääministerin ja ministereiden hallinta eduskunnan valvonnassa – tar- joaa mahdollisuuden tulevaisuuden politiikalle. Uusi itsetietoinen kansan- edustajasukupolvi, jonka muistissa menneen vahvan presidenttiyden koke- mukset olivat ja joka oli huolestunut nyt kansalta suoraan mandaattinsa saa- van kilpailijan asemasta, alkoi vaatia lisää parlamentarismia ja eduskunta- valtaa.

Edesauttavana tekijänä oli myös presidentin vallankäytön vaimentuminen Mauno Koiviston tietoisien roolinvalinnan tuloksena hänen toisella kaudellaan sekä presidenttiyden laskeutuminen hallitsijaperinteen jalustalta suoran kansanvaalin ja Martti Ahtisaaren toimintatyöihin myötä.

Perustuslakiuudistusta kannatteli siten vahvahko ”parlamentaarinen päätös” puolueideologioista ja toimijoiden parlamentaarisesta asemasta riippumatta. Yleisellä tasolla se jätti selvät jälkensä uuden perustuslain 1. lukuun (”Valtiojärjestyksen perusteet”). 2. pykälässä mainitaan vain eduskunta agenttina, joka käyttää periaatteessa kansalle kuuluvaa valtiovaltaa. Samoin 3. pykälässä yksinomaan eduskunnalle tunnustetaan ylimmän lainsäätäjän ja valtiontalouden ohjaajan rooli. Sen sijaan että vanha hallitusmuoto nimesi presidentin ylimmän toimeenpanovallan käyttäjäksi, nyt ”hallitusvaltaa käyttävät tasavallan presidentti sekä valtioneuvosto, jonka jäsenten tulee nauttia eduskunnan luottamusta”. Parlamentaarisen hallinnan periaate on tässä saanut uudenlaisen korostuksen. Presidentin valtaoikeuksista ei enää esitetä yhtenäistä luetteloa, vaan 57. pykälän mukaan ”tasavallan presidentti hoitaa hänelle tässä perustuslaissa tai muussa laissa erikseen säädetty tehtävät”. Yksityiskohdissa presidentinvallan kaikkia mainittuja tukipilareita ohennettiin: vain harvoja valtaoikeuksia poistettiin kokonaan, mutta useimpia heikennettiin merkittävästi ja niiden käyttö sidottiin entistä tiukemmin eduskunnalle vastuunalaisen hallituksen myötävaikutukseen. Perustuslain normit ovat tyypillisesti väljiä ja suuria kokonaisuuksia säänteleviä; jos ne koetaan vahvasti sitoviksi, niiden soveltamisen tueksi tarvitaan arvovaltaisia tulkintadoktriineja. Perustuslakikomitean ja eduskunnan perustuslakivaliokunnan mietintöjen useissa kohdin korostettiin eduskunnan aseman keskeytystä ja parlamentarismien periaatteen noudattamista sekä esitettiin yleisluontoisille säännöksille näitä tavoitteita korostavia tulkintoja (ks. Saraviita

Vaalitapa ja presidentin asema

Valtiollisen johtajan politiikkaa arvovaraisia ratkaisuja sisältävänä toimintana on tapana tarkastella ja arvioida vaihtoehtoisesti kolmesta eri tavoin yhteiskuntaan avautuvasta näkökulmasta. Ahtaimmasta katsoen johtaja toteuttaa omaa tahtoaan ja ajaa omaa politiikkaansa voimavarojensa mukaan muita yksittäistoimijoita, organisaatioita ja yhteiskunnallisia liikkeitä hyväksi käyttäen. ”Salaliittolaisteorian” mukaan johtaja poliittisena päätöksentekijänä ja yhteiskunnallisena vaikuttajana edustaa jotakin laveampaa kuin omaa henkilökohtaista kantaansa: hänen ympärillään on esikuntia, ihmisiä jotka tukevat häntä omien etujensa vuoksi, ja hänen valtansa on silloin myös hänen

liittolaistensa, avustajiensa ja myötäjuoksijoidensa valtaa. Avarin näkökulma avautuu siitä näkemyksestä, että yhteiskunnallisten voimien kulloinkin konstellatio määrää johtajan valikoitumista ja että valtiollisen johtajan yleispoliittinen linja heijastelee hänen laajojen kannattaja- ja valitsijakuntiansa yhteiskunnallisia toiveita ja preferenssejä. (Nousiainen 1985, 277.)

Näkökulmat tuskin ovat toisiaan poissulkevia – vaikuttava valtiollinen johtajuus on kaikkea tätä. Mutta tähänastinen suomalainenkin kokemus osoittaa, että presidenttiyden kokonaisvaltaisessa arvioinnissa ei viimeksi mainittua näkökulmaa käy sivuuttaminen. Heikki Paloheimo (2000, 14-16) on tehnyt tärkeän havainnon presidentinvaaleissa ja hallitusprosessissa tapahtuvan puoluekoalitioitumisen yhteyksistä. Läpi itsenäisyyden vuosikymmenien puolipresidentillisen monipuoluemaan puolueet ja niiden johtajat ovat pelanneet strategiapeliä, jossa tavoitellaan voittavia koalitioita, turvataan valtaa poliittisten eliittien aikaansaamille ryhmittymille, pyritään eristämään vastustajia vallankäytöstä ja vastaavasti opposition puolelta murtamaan hallitsemia voittavia koalitioita. Paloheimo puhuu *presidentillisistä enemmistöistä*, jotka joko hallituskoalitioina säilyttävät yhtenäisyytensä presidentinvaaleissa ja ratkaisevat sen tuloksen tai presidentinvaaleja varten muodostuneina vakauttavat asemansa vaalien jälkeisessä hallituspolitiikassa. Valittu presidentti puolestaan suosii niihin kuuluvia ryhmiä ja tukeutuu niihin hallinnassaan. Ei olekaan liioiteltua sanoa, että valtakunnan tärkeimmät päätökset vanhojen perustuslakien voimassa ollessa ja niiden aikaisissa oloissa tehtiin presidentinvaaleissa.

Presidentillisistä enemmistöistä voitiin puhua jo kolmen ensimmäisen valtionpäämiehen, K.J. Ståhlbergin, Lauri Relanderin ja P.E. Svinhufvudin aikana. Näkyvin ja tärkein koalitioituminen tapahtui vuonna 1937, jolloin maalaisliitto ja sosiaalidemokraattinen puolue tekivät sopimuksen sekä presidentin (Kyösti Kallio) valinnasta että hallitusyhteistyöstä. Ns. punamultapohja säilyi hallitusten runkona peräti viiden vuosikymmenen ajan.

Toisen maailmansodan jälkeen – J.K. Paasikiven, Urho Kekkosen ja Mauno Koiviston kaudella – presidentin valinnan ratkaisivat koalitiot vaihtelivat, mutta tietty yhteys parlamentaariseen prosessiin ja yhteistyökuvioihin säilyi. Ajoittain maalaisliitto/keskustapuolueen ja kansandemokraattien strategiset tavoitteet sivusivat toisiaan, mutta merkittäväntä oli sosiaalidemokratian ja kokoomuspuolueen vähittäinen lähentyminen. Puoluejärjestelmän uusi *keskus-periferia-ulottuvuus* on yhä useammassa yhteydessä peittänyt alleen perinteisen *oikeisto–vasemmisto-ulottuvuuden*. Ensimmäisessä suorassa vaalissa 1994 asetelma oli moniaineksinen ja selkiintymätön, kun taas Tarja Halosen valinta kuusi vuotta myöhemmin perustui selvästi edellisen jakautuman sekä oikeiston ja vasemmiston keskinäisen hallitusyhteistyön varaan.

Suoran vaalin ja uudistetun perustuslain yhteisvaikutuksena presidenttilisten enemmistöjen merkitys todennäköisesti vähenee tulevaisuudessa. Välillisessä vaalissa puoluejohtajien neuvottelut ja sopimukset olivat tuloksen kannalta tärkeitä, mutta nyt eliitit eivät pysty ohjaamaan kansalaisten käyttäytymistä samalla tavoin kuin he pystyivät ohjaamaan valitsijakokoukseen valittujen henkilöiden äänestysvalintoja. Sitä paitsi valtionpäämiehen roolin vaimentuminen vähentää presidentinvaalin yleistä merkitystä kansakunnan elämässä. Presidentinvaalin tuloksen ja hallitusratkaisun välinen yhteys katkeaa, kun presidentin osallistuminen hallituksen muodostamiseen ja nimitämiseen jää poikkeustilanteita lukuun ottamatta nimelliseksi. Parlamentaarinen politiikka toimii omana systeeminään, entiseen verrattuna ratkaisevasti valtionpäämiehestä irrottautuneena.

Asema suhteessa eduskuntaan ja hallitukseen

Valtiollisen toimijan asema riippuu sekä hänen toimivaltuuksiensa laajuudesta ja suuntautumisesta myös siitä, miten vapaa tai riippuva hänen päätösasemansa on, ts. miten vahvasti muut toimijat pystyvät häntä ohjaamaan ja sanktioimaan. Tässä jaksossa tarkastellaan presidentin yleistä suhdetta eduskuntaan ja hallitukseen, joka uudessakin perustuslaissa on säilyttänyt perinteisen valtioneuvoston nimen.

Eduskunnan ja presidentin suhdetta määrää se yleisesti vallalla oleva periaate, että nämä kaksi korkeata valtiolaitosta nauttivat toisiinsa nähden laajaa toiminta-autonomiaa. Eduskunnan oikeudellinen sanktiokeino presidenttiä vastaan on mahdollisuus nostaa syyte valtakunnanoikeudessa, jos presidentin katsotaan virkatoimessaan syyllistyneen maanpetosrikokseen, valtiopetosrikokseen tai – perustuslain sisältämänä uutuutena – rikokseen ihmisyyttä vastaan. Poliittinen sanktiointi tapahtuu valtioneuvoston välityksellä, ja se tehostuu olennaisesti, koska presidentin riippuvuus hallituksesta jokapäiväisissä hallitustoimissa lisääntyy, ja hallitus puolestaan kytkeytyy muodostamisprosessin välityksellä aivan uudella tavalla eduskuntaan.

Presidentillä on lupa tulla eduskunnan täysistuntosaliin vain seremoniallisissa yhteyksissä – avaamaan vuosittaiset valtiopäivät ja päättämään vaalikauden työn –, eikä hänellä ole henkilökohtaisia yhteykskanavia eduskuntaan sanomien tai tiedonantojen muodossa. Kun työ on muodostunut liki ympärivuotiseksi, säännös presidentin oikeudesta kutsua eduskunta ylimääräisille valtiopäiville on poistettu. Muuten presidentillä on vuodesta 1919 lähtien ollut valta katkaista valitun eduskunnan toiminta määräämällä ennenaikaiset vaalit sekä mitätöidä tai viivyttää sen päätöksiä ns. veto-oikeutta käyttämällä. Molemmat valtuudet ovat jäljellä alkuperäisestä heikennetyssä

muodossa. Ennen aikaisten eduskuntavaalien määräämistä koskeva perustuslain säännös toistaa vuonna 1991 tehdyn edellä mainitun muutoksen. Presidentti Kekkonen kaudella vahvistuneen katsomuksen mukaan ns. hajotusvalta oli valtionpäämiehen henkilökohtaisesti käytettävä valtioelämän säätelyn väline; tulevaisuudessa pääministerin aloite ja kannanotto arvattavasti painavat eniten. Ennen aikaisiin vaaleihin tuskin mennään yhtä herkästi kuin 1970-luvulla, eikä presidentti enää voi painostaa puolueita hajotusuhkalla. Talousarvion yksittäisiin määrärahoihin kohdistunut ns. budjettiveto, jonka käytännöllinen merkitys ei koskaan ollut suuri, on tykkäänään poistettu. Presidentti vahvistaa edelleen eduskunnan hyväksymät lait, mutta eduskunta pystyy nyt murtamaan viivytyksettä kieltopäätöksen ottamalla lain heti uuteen käsittelyyn ja hyväksymällä sen asiasisällöltään muuttamattomana.

Presidentin ja hallituksen välisen suhteen järjestelyyn sisältyvät eräät keskeiset parlamentarisoivat uudistukset. Tärkein muutos on siirtyminen presidenttikeskeisestä hallituksen muodostamisesta eduskuntakeskeiseen. Alku-parlamentarisiin oloihin palautuvan perinteen mukaan 1919 hallitusmuoto oikeutti valtionpäämiehen ”kutsumaan” rehellisiksi ja taitaviksi tunnettuja kansalaisia valtioneuvoston jäseniksi. Uuden perustuslain selkeän sanonnan mukaan eduskunta valitsee pääministerin, jonka tasavallan presidentti nimittää tähän tehtävään. Muut ministerit presidentti nimittää pääministeriksi valitun tekemän ehdotuksen mukaisesti.

Hallituksen muodostaminen on poliittinen prosessi, jota on työlästä oikeusnormein kanavoida ja ohjata. Perustuslain 61. pykälän sisältämän ohjeen mukaan ennen pääministerin valintaa eduskuntaryhmät neuvottelevat (normaalisti heti vaalituloksen selvittyä) hallitusohjelmasta ja valtioneuvoston kokoonpanosta. Näiden neuvottelujen tuloksen perusteella, kuultuaan eduskunnan puhemiestä presidentti antaa eduskunnalle tiedon pääministeriehdokkaasta. Ehdokas valitaan pääministeriksi, jos eduskunnassa toimitettavassa avoimessa äänestyksessä enemmän kuin puolet annetuista äänistä on kannattanut hänen valitsemistaan. Jos ehdokas ei saa vaadittavaa enemmistöä, asetetaan samassa järjestyksessä uusi pääministeriehdokas. Jollei tämäkään saa yli puolta annetuista äänistä, toimitetaan eduskunnassa avoimena äänestyksenä – ilman ehdokasasettelua – pääministerin vaali. Valituksi tulee eniten ääniä saanut henkilö.

Hiukan monimutkaiseksi normitettu prosessi saa kiinteytyvän kuvionsa käytännössä. Normaalitytapauksessa pääministeriäänestystä edeltävissä neuvotteluissa sovittaneen sekä hallituspohjasta ja ohjelman suuntaviivoista että pääministerin henkilöstä. Presidenttikeskeisen perinteen tuntien peruslain uudistajat pyrkivät joka tapauksessa varmistamaan sen, että menettely pysyy kaikissa vaiheissaan eduskunnan ja sen puolueyhymien ohjauksessa; presidentillä ei ole lupaa poiketa puolueuuvottelujen tuloksesta, ja hän voi ottaa

keskustelujen edistäjän roolin vain niiden ajautuessa täyteen umpikujaan (esim. komiteanmietintö 1997:13, 202-206; vrt. Jyränki 2000a, 137-138).

Presidentti ei myöskään voi päästä eroon epämieluisaksi katsomastaan hallituksesta. Ilman esitettyä pyyntöä hänen on myönnettävä ero valtioneuvostolle tai ministerille, jos tämä on menettänyt eduskunnan luottamuksen. Yksittäisen ministerin eroon voi johtaa myös pääministerin aloite.

Uudistus on merkittävä osa mekanismeja, jotka tulevat muovaamaan uudelleen poliittista järjestelmää. Se viimeinkin lopettaa hallituksen sitoutumisen presidentti-instituutioon ja kytkee sen eduskuntaan; ministerit eivät enää ole presidentin vaan eduskunnan ministereitä. Vanhan järjestelmän aikana presidentti osallistui vaikuttavimmin politiikantekoon muodollisten päätöstilanteiden ulkopuolella, toistuvissa yhteydenpidoissa ministereihin. Psykologisen riippuvuuden katkeaminen harventanee näitä yhteydenottoja ja presidentin kannanottojen ennakointia, ja tuloksena on hallituksen toiminta-autonomian vahvistuminen suhteessa valtionpäämieheen. Puoluepohjaisen parlamentarismin päämies-agentti-suhde tuskin muuttuu – puoluejohtajat pysyvät hallituksessa – mutta hallituksen ja eduskunnan suhde tiivistyy, ja lienee entistä vaikeampi sivuuttaa parlamentaarikkoja ministerivalinnoissa. Vähemmistöhallituksille jää tilapäisratkaisuuina tilaa, mutta ns. presidentin-hallitukset – tyyppiä Lehto (1963-64), Aura I (1970) ja II (1971-72) ja Liinamaa (1975) – ovat poissuljettuja.

Parlamentarismin perusajatuksen mukaisesti presidentti on aina ollut omissa virkatoimissaan sidottu valtioneuvoston läsnäoloon ja ministerien myötävaikutukseen, mutta uudessa perustuslaissa tuota myötävaikutusta on tehostettu presidentin toiminta-autonomiaa kaventavasti. Oman koneiston puuttuessa presidentin päätettäviksi tulevat asiat on vanhastaan valmisteltu ministeriöissä, mutta vain tietyissä asiaryhmissä valtioneuvosto on tehnyt muodollisen ratkaisuehdotuksen. Muissa asioissa hallituksen kollektiivinen valmistelu on vaihdellut, ja varsinkin kansainvälisten suhteiden laajalla presidentille varatulla alueella tuo parlamentaariseksi vastuukatteeksi nimetty osallistuminen päätöksentekoon on jäänyt varsin vajavaiseksi.

Perustuslain 58. pykälä asettaa vahvaksi perussäännöksi sen, että tasavaltaisen presidentti tekee päätöksensä valtioneuvostossa sen ratkaisuehdotuksesta. Harvoin erikseen mainituin poikkeuksin presidentillä siis on päätöstilanteessa edessään valtioneuvoston arvovaltainen päätösuositus. Valtiosääntöoikeudellinen doktriini on läpi itsenäisyyden vuosikymmenien tunnustanut presidentille oikeuden poiketa hallituksen päätösesityksestä silloin, kun sellainen on ollut olemassa. Tätä oikeutta ei vieläkään – toisin kuin aidosti parlamentaarisisissa maissa on laita – kiistetä, mutta perustuslaki haluaa estää hallituksen yllättämisen presidentin omatahtoisella päätöksellä. Jos nimittäin presidentti ei päättää asiasta valtioneuvoston ratkaisuehdotuksen mukaisesti, asia

palautuu valtioneuvoston valmisteltavaksi. Uudessa käsittelyssä presidentillä on muodollisesti katsoen vapaat kädet. Menettely antaa kuitenkin mahdollisuuden näkökantojen selvittelyyn ja sovitteluun, ja perustuslain ”henki” näyttää olevan se, että hallitus kantaessaan poliittisen vastuun myös muotoaa ratkaisut. Lainsäädäntö- ja budjettikysymyksissä, jotka eivät yleensä ole parlamentaaristen valtionpäämiesten toimenkuvassa etualalla, presidentin onkin perustuslain nimenomaisen säännöksen perusteella toisessa käsittelyvaiheessa alistuttava valtioneuvoston kannanottoon. Tämä koskee myös perustuslain muuttamista ja sen säännöksistä tehtäviä tilapäisiä poikkeuksia. On syytä todeta, että presidentin ja valtioneuvoston väliset avoimet erimielisyydet näissä yhteyksissä ovat aina olleet hyvin harvinaisia.

Ulkopolitiikan johto

Kansainvälisten suhteiden merkityksen korostuminen näkyy siinä, että niiden hoitoa käsitellään perustuslain erityisessä 8. luvussa. Tämä ala asetti perustuslain kirjoittajille erityisen sääntelyongelman. Ensiksikin ulkopoliittikka on paitsi oman maan ja kansainvälisten subjektien (valtioiden ja kansainvälisten järjestöjen) välisiä oikeudellisia suhteita myös niiden välisiä tosiasiallisia poliittisia suhteita, ja ulkopoliitiikan johto on paitsi keskeisten asioiden määrämuotoista ratkaisemista myös – ja enimmältään – vapaamuotoista suunnittelua ja valmistelua, asioiden taustojen selvittelyä, yhteydenpitoa ja ”suhteiden hoitoa”. Yleensä vapaa vaihe edeltää määrämuotoista, ja perusratkaisut on hyvinkin usein peruuttamattomasti tehty päätöksenteon siirtyessä virallisiin muotoihin (ks. Sara-viita 2000, 438-443). Toiseksi oli löydettävä toimiva ja hyväksyttävä kompromissi presidenttikeskeisen perinteen ja parlamentarisoimisvaatimuksen kesken. Yksimielisiä oltiin siitä, että autokraattisesta hallituksesta juontuva vanhan hallitusmuodon perussäännös (”Suomen suhteista ulkovaltoihin määrää presidentti”) oli aikansa palvellut. Kolmanneksi oli ratkaistava, miten Suomen jäsenyyteen Euroopan unionissa liittyvät toimet sovitettaisiin valtiolliseen tehtävien jakoon ja päätöksentekojärjestelmään.

Tehdyssä perustuslakiratkaisussa ulkopoliittisen päätöksentekojärjestelmän presidenttikeskeytyttä vähennettiin usealla tavalla (Jyränki 2000a, 205): (1) tulevaisuutta ajatellen tärkeintä lienee, että unioniasiat erotettiin kokonaan presidentin päätösvallasta; (2) ulkopoliitiikan johtamista sääntelevä perusnormi sitoo presidentin yhteistoimintaan hallituksen kanssa (”Suomen ulkopoliittikkaa johtaa tasavallan presidentti yhteistoiminnassa valtioneuvoston kanssa”); (3) perustuslaki oikeuttaa valtioneuvoston toimimaan kansainvälisten suhteiden alalla ilman presidenttiäkin; ja (4) eduskunnan ulkopoliittisia vaikuttamismahdollisuuksia on lisätty.

Perustuslain mukaan ”Valtioneuvosto vastaa Euroopan unionissa tehtävien päätösten kansallisesta valmistelusta ja päättää niihin liittyvistä Suomen toimenpiteistä, jollei päätös vaadi eduskunnan hyväksymistä”. Liityttäessä unioniin vanhan hallitusmuodon voimassa ollessa ongelmaksi tuli se, että monet sisäpolitiikan asiaryhmät olivat kansainvälisen tason käsittelyyn siirtyvinä liukumassa presidentin ulkopoliittisen vallan piiriin. Valtiollinen järjestelmä oli tienhaarassa: suuntautuako kohti laajenevaa ja terävöityvää presidentinvaltaa vai radikaalein korjaavin päätösin kohti parlamentarismia. Jos edellinen vaihtoehto haluttiin välttää, itse asiassa ainoa käyttökelpoinen ratkaisu oli erityisen käsittelyjärjestyksen luominen unioniasioille (valmistelusta ks. komiteamietintö 1994:4). Vuonna 1994 aikaansaatu järjestely siirrettiin suunnilleen sellaisenaan uuteen perustuslakiin.

Uutta perustuslakia käsitellessään eduskunnan perustuslakivaliokunta otti vahvasti sen kannan, että kaikki unioniasiat, ts. asiat joista päättäminen kuuluu EU:n toimielimille, kuuluvat valtioneuvostolle. Sen toimivalta käsittää Suomen kannan määrittämisen unionin toimielimissä päätettävissä asioissa, Suomen edustajien määräämisen unionin neuvoston ja Eurooppa-neuvoston kokouksiin sekä päätösten kansalliseen täytäntöönpanoon liittyvät toimet. Presidentin ulkopoliittinen toimivalta on siis kaventunut ja kapenee edelleen sikäli kuin perinteisen ulko- ja turvallisuuspolitiikan asioita siirtyy EU:n ylikansalliseen päätösvaltaan. Asianmukaiseksi kuitenkin katsottiin, että muodostettaessa Suomen kantaa ”merkittäviin ulko- ja turvallisuuspoliittisiin unioniasioihin” valtioneuvosto toimii läheisessä yhteistyössä tasavallan presidentin kanssa. Tämä yhteistyö kytkeytynee saumattomasti presidentin ja hallituksen vuorovaikutukseen ns. yleisen ulko- ja turvallisuuspolitiikan alalla. Tuleva käytäntö muovaa tasavallan presidentin Eurooppa-neuvoston kokouksiin osallistumisen laajuuden ja muodot. Kehitys on joka tapauksessa mennyt siihen suuntaan, että EU:n laajeneva yhteinen ulko- ja turvallisuuspolitiikka muodostaa perustan ja lähtökohdan jäsenmaiden kaikelle ulkopoliitille ja sitoo sitä yhä enemmän.

Muissa unioniasioissa keskeisiä toimijoita ovat ministeriöt, joissa asioiden perustava valmistelu tapahtuu, sekä valtioneuvoston EU-ministerivaliokunta. Keskeinen yhteensovittava rooli on pääministerillä ja EU-sihteeristöllä, joka siirrettiin kesällä 2000 ulkoministeriöstä valtioneuvoston kansliaan. Eduskunnan osallistuminen unioniasioden käsittelyyn on kanavoitu tapahtuvaksi kahden valiokunnan, ulkoasiainvaliokunnan ja suuren valiokunnan kautta. Niille on turvattu erityissäännöksin oikeus jatkuvaan tietojen saantiin ja lausuntojen antamiseen kansainvälisissä asioissa. Keskeinen raportointivelvoite kohdistuu pääministeriin.

Uuden perustuslain valmistelussa ei pystytty soveltamissuosituksin sanotavasti täsmentämään ns. perinteistä ulko- ja turvallisuuspolitiikkaa sään-

televän perusnormin sisältöä, sen asettamaa yhteistoimintavelvoitetta. Säännös oli kompromissi presidenttikeskeisen perinteen ja parlamentarisoimisvaateen välillä. Presidentin viimekätinen valta ja vastuu, hänen johtoasemansa on säilytetty, mutta tavoitteeksi asetettiin, että hän ei toimi missään ulkoasioissa yksin – mitä ennen tapahtui – vaan että ministeristö tai jokin sen osa on mukana hänen kaikissa ratkaisuisaan. Määrämuotoiset viralliset päätöksensä presidentti tekee tietenkin valtioneuvostossa ministeriövalmistelun jälkeen ja valtioneuvoston esityksestä, mutta säännöstä on ulkopoliittikan edellä mainitun erityisluonteen huomioon ottaen luettava avarammin kuin vain oikeudellista toimivaltaa koskevana normina. Sen vaikutuksen täytyy katsoa ulottuvan myös presidentin vapaamuotoisiin ulkopoliittisiin toimiin niin kotimaassa kuin ulkomaillaakin. Tilanteesta ja asiasta riippuen myötätoimijana on koko hallitus, jokin sen osa tai yksittäinen ao. alan ministeri. Ministereillä on tällöin tilaisuus esittää oma kantansa ja ilmoittaa, ottavatko he kannanotosta tai ratkaisusta poliittisen vastuun eduskunnan edessä. Jyränki (2000a, 207) jopa pitää mahdollisena tulkita yhteistoimintavaatimusta niin, että se edellyttää aina tietynlaisen yhteisymmärryksen syntymistä tulossa olevista toimista presidentin ja ministerin/ministeristön kesken.

Käytäntö saa vakiinnuttaa yhteistoiminnan muodot. Aivan puhtaalta pöydältä ei kuitenkaan tarvitse lähteä. Mauno Koivisto valitti viimeisessä valtiopäivien avajaispuheessaan 1994, ettei hän ollut hyvästä pyrkimyksestään huolimatta löytänyt luontevaa tapaa siirtyä autokraattisesti johdetusta ulkopoliittikasta parlamentaariseen, mutta tosiasiasa yhteistoimintamenettely alkoi muotoutua jo hänen toisella kaudellaan. Presidentti Ahtisaaren kaudella vakiintuneessa mallissa presidentti ei enää tee ulkopoliittisia päätöksiä yksin ja ilman esittelyä. Säännönmukaisia toiminta-areenoja ja päätöksentekotapoja on kolme. Ensinnäkin presidentti tapaa ulkoministerin viikoittain. Toiseksi toimintafoorumina on tiheään – lähes viikoittain – kokoontuva hallituksen ulko- ja turvallisuuspoliittinen valiokunta, jossa presidentti johtaa puhetta ja jossa päätöksenteon pohjana on tavallisesti ulkoasiainministerin esittelemä muistio. Tavoitteena on yhteisymmärrys, ei presidentin sanelema päätös vastoin valtioneuvoston enemmistön kantaa. Valiokunta on oikeastaan perustuslaissa tuntematon, valtioneuvostolain määrittämä hallituksen sisäinen toimielin, mutta ulkoasioissa sen kokoukset voidaan tulkita presidentin ja hallituksen neuvottelutilaisuuksiksi. Kolmas areena on virallinen presidentin esittely, jossa tehdään määrämuotoiset, oikeusvaikutuksia omaavat päätökset. (Ks. Ulkoasiainministeriön julkaisuja 6/1999, 22.)

Uuden perustuslain valossa ulkopoliittikan kansallinen johto on kaksihiippuinen. Erisuuntaisia käsityksiä on esitetty siitä, missä määrin EU:n yhteinen ulko- ja turvallisuuspolitiikka tulee muodostumaan Suomen kaiken ulkopoliittikan perustaksi ja miten paljon tämä seikka määrää toimija-

suhteita (esim. Tiilikainen & Blomberg 1998, 35-39). Jo nähtävissä ollut kehitys viittaa siihen, että pääministeristä tulee keskeinen ulkopoliittinen toimija (ks. Jyränki 2000b, 39). Valtioneuvosto pikemmin kuin presidentti näyttäytyy toimintoja vireille panevana voimana, ja presidentin roolin voisi odottaa muuntuvan valvomis-, tukemis- ja viivytyksvaltaan päin. Viime kädessä po. säännöksen symbolimerkitys korostuu monien parlamentaaristen maiden oloja vastaavalla tavalla. Valtionpäämies toimii muodollisesti valtakunnan puolesta suhteessa ulkoiseen maailmaan, mutta operatiivinen toimintavastuu on valtioneuvostolla.

Presidentin muut valtaoikeudet

Presidentin lainsäädäntövaltaan kohdistuviin rajoituksiin on edellä jo viitattu. Vuoden 1919 hallitusmuodon mukaan presidentti saattoi pykälien ja perustelujen pienintäkin yksityiskohtaa myöten määrätä eduskunnalle annettavien esitysten sisällöstä. Nyt viimeinen sana on hallituksella. Presidentti voi palauttaa hänelle esitetyn ratkaisuehdotuksen hallituksen uuteen käsittelyyn, mutta jos hallitus pysyy kannassaan, presidentin on siihen mukauduttava.

Aikaisemmin presidentti käytti myös itsenäistä, eduskunnasta riippumattonta lainsäädäntövaltaa antamalla asetuksia joko hallitusmuotoon sisältyneen yleisvaltuutuksen tai lakeihin otettujen erityisvaltuutuksien nojalla. Uudenkin perustuslain mukaan tasavallan presidentti, valtioneuvosto ja ministeriö voivat antaa asetuksia laissa säädetyn valtuuden nojalla; ensisijaiseksi asetuksen antajaksi nimetään kuitenkin presidentin sijasta valtioneuvosto. Monet asioiden yksityiskohtia sääntelevät teknisluonteiset asetukset ovat kyllä tähänkin asti menneet presidentin istunnosta läpi ministeriön ja valtioneuvoston vastuulla ilman että presidentti olisi niihin paneutunut. Mauno Koivisto tokaisi 1980-luvulla puolivakavissaan: ”Mää luen sit lauantain lehrist mitä mää olen eilen valtioneuvostosa päättäny.”

Presidentin virkanimitysvalta pysyi pienen valtion byrokraattisen perinteen voimasta vanhan järjestyksen loppuun saakka laajana, ja se oli myös tärkeä valtionpäämiehen asemaa vakauttava tekijä. Nimittäessään päällikkövirkamiehet, tuomarit ja upseerit, maaherrat, piispat ja professorit presidentti loi kiittollisuuden ja lojaaliuden näkymättömän verkoston, jonka hän saattoi tarpeen tullen aktivoita. Varsin sitkeästi säilyi tapa, jonka mukaan ylimmät virkamiehet kävivät nimityksen saatuaan kiitosvierailulla presidentin luona. 1990-luvulla presidentti teki karkeasti laskettuna 200-300 virkanimityspäätöstä vuodessa.

Uusi perustuslaki supistaa presidentin virkanimitysvaltaa olennaisesti siirtämällä sitä valtioneuvostolle. Suoraan perustuslain nojalla presidentti ni-

mittää, paitsi upseerit ja vakinaiset tuomarit, vain ministeriöiden kansliapäälliköt samoin kuin tasavallan presidentin kanslian päällikön ja esittelijät sekä määrää tehtävään ulkomaanedustustojen päälliköt. Tuomarinimityksissä lopullista ratkaisua edeltää erityisen virkanimityslautakunnan ehdotus ja normaali valtioneuvoston esitys.

Presidentti säilyttää asemansa puolustusvoimien ylipäällikkönä, mutta parlamentaarinen kate on ulotettu varjostamaan tätäkin roolia. Siihen sisältyvät sotilaskäskyasiat presidentti on vanhastaan ratkaissut ”kabinetissaan” puolustusvoimain komentajan esittelystä. Hallituksen perustuslakiehdotus jätti kysymyksen päätöksentekomuodosta avoimeksi, mutta eduskunnan perustuslakivaliokunta normitti periaatteen: ”Presidentti päättää sotilaskäskyasioista ministerin myötävaikutuksella siten kuin lailla tarkemmin säädetään.” Sittemmin hyväksytyyn järjestyksen mukaan puolustusministerillä on oikeus olla läsnä puheen olevassa kabinettiesittelyssä ja lausua käsityksensä asiasta. Näin hänellä on tilaisuus reagoida jo ennakolta presidentin ratkaisuun tai toimeen, keskustella siitä hallituksen piirissä ja tarpeen mukaan ilmoittaa haluttomuus ottaa siitä poliittista vastuuta. Normaalioloissa presidentti puuttuu niukasti puolustusvoimien toimintaan. Sopusoinnussa yleisen kehityksen kanssa on se, että presidentin ylipäällikkönä vällan tärkeä linnake, neuvoantavana ja suunnittelevana laitoksena sekä kriisijajan esikuntaelimenä toimiva puolustusneuvosto on lakkautettu.

Jäänne menneiltä ajoilta oli vanhan hallitusmuodon säännös, joka oikeutti ja velvoitti presidentin ylimmän toimeenpanovallan haltijana myös valvomaan yleisesti valtion hallintoa. Tätä varten hän voi vaatia virastojen ja yleisten laitosten päälliköiltä ja hallituksilta tarvittavia tietoja ja jopa toimeenpanna tarkastuksia. Jatkuvaan ja kattavaan valvontaan ei presidentillä tietenkään ollut voimavaroja, mutta silti säännöksellä oli merkityksensä presidentin ja viranomaisten välisissä suhteissa. Niinpä se sisälsi perusteen antaa virkamiehille toimintaohjeita kansalaiskirjeiden palautteeksi, ja siihen voi katsoa pohjautuneen varsinkin Kekkosen kaudella ilmennyt tapa käsittää presidentin puheissaan esittämät uudistavat ajatukset toimeksiannoiksi viranomaisille. Presidentti Koiviston aikana julkisuudessa esittämä ajatus inkerinsuomalaisten asemasta paluumuuttajina ymmärrettiin virkamiehistön piirissä presidentin auktoritatiiviseksi tahdonilmaukseksi; kansliapäällikkö Jaako Kalelan mukaan lausunto ei kuitenkaan ollut minkäänlainen määräys avata raja inkerinsuomalaisille eikä sitä olisi pitänyt ymmärtää miksikään muuksi kuin presidentin henkilökohtaiseksi mielipiteeksi (Ulkoasiainministeriön julkaisuja 6/1999, 21). Uudessa perustuslaissa ei säännöstä presidentin valvontavallasta enää ole.

Vanhaa perua olivat myös valtionpäämiehen yksittäistapauksellinen armahdusoikeus, erivapausvalta – oikeus myöntää yksittäistapauksissa poik-

keuksia voimassa olevien lakien säännöksistä – sekä oikeus antaa Suomen kansalaisuus. Näistä vain ensimmäinen on säilytetty presidentin valtaoikeusluettelossa: tasavallan presidentti voi yksittäisessä tapauksessa saatuun lausunnon korkeimmalta oikeudelta armahtaa tuomioistuimen määräämästä rangaistuksesta tai muusta rikosoikeudellisesta seuraamuksesta joko kokonaan tai osittain. Yleisestä armahduksesta säädetään lailla.

Näkykö muuttuva rooli vaalikampanjassa?

Perustuslakiuudistusta oli kannatellut poliittisten eliittien piirissä vahva ”parlamentaarinen paatos”, joka turvasi sopuisan päätäntäprosessin ja onnistuneen lopputuloksen kolme vuosikymmentä kestäneen keskustelun, valmistelun ja osittaisuudistusten jälkeen. Kansalaisten keskuudessa hanke ei näytä herättäneen suurta innostusta tai intohimoja, ja uusi perustuslaki vastaanotettiin jotenkin välinpitämättömästi.

Presidentinvaalien kampanjassa laskeuduttiin kuitenkin kansalaisten tasolle, ja keskustelua ohjailivat presidenttiehdokkaat, jotka olivat olleet joltisestikin syrjässä uudistusprosessista, mutta jotka nyt joutuivat esiintymään omassa asiassaan sikäli kuin koskettelivat presidentin tulevaa asemaa. He joutuivat tavallaan kahden tulen väliin: yhtäällä olivat parlamentarismen nimeen vannoneet puoluetoverit ja perustuslain uudistajat, toisaalla perinteiseen tapaan vahvoja henkilökohtaisia kannanottoja ja toimia odottavat kansanjoukot. Asetelma ei houkuttellut selkeisiin linjanvetoihin, ennusteisiin ja lupauksiin, olletikin kun ehdokkaille itselleen tuskin oli ehtinyt muotoutua eriytynyttä kuvaa siitä, mitä alkavan vuosisadan ja vuosituhaten valtionpäämies voisi olla ja mitä hänen tulisi olla.

Niinpä kampanjan yleinen väriltömyys ja sisällöttömyys (Pesonen 2000, 27) ulottui myös valtionpäämiehen asemasta käytyyn keskusteluun. Käsitukset presidentin roolin vahvuudesta ja suuntautumisesta uudessa oikeudellisessa viitekehyksessä jäivät yleisten viittausten tasolle. Ehkä selkeimmin toisistaan erottautuivat Heidi Hautala ja Esko Aho; edellisen mielessä oli vähän valtaa käyttävä parlamentaarinen presidentti, jälkimmäinen taas katsoi uuden perustuslain antavan tilaa vahvallekin vaikuttamiselle nimenomaan kansainvälisen tason asioissa, myös Suomen eurooppapolitiikassa. Luonnollista muuten on, että joutuessaan myös alhaalta tulevasta paineesta ottamaan kantaa erilaisiin yhteiskuntapoliittisiin kysymyksiin presidenttiehdokkaat tulivat ilmeisesti antaneeksi suurellevan kuvan presidentin valtaoikeuksista ja osallistumismahdollisuuksista. Toisaalta on katsottu vaalien luoneen perustaa vahvemmalle presidentille kuin perustuslain uudistajat olivat tarkoittaneet, kampanja-ajan kosketukset aktiiveihin kansalaisiin kun näyttivät

vakuuttavan ehdokkaita siitä, että laajasti odotettiin vaikutusvaltaista eikä heikkoa presidenttiä (Pesonen 2000, 31). Arvio osuu oikeaan ainakin siinä, että presidentti saattoi virkaan astuessaan kokea asemansa uuden perustuslain puitteissa täysin legitimiiksi. Kovin diffuusiksi argumentointi jäi siinä suhteessa, olisiko vahva vaikuttaminen ensi sijassa pakottavaa vallankäyttöä vai pehmeätä mielipidejohtajuutta. Vantaalla 22. marraskuuta pitämässään puheessa Ahokin myönsi, että presidentin tärkein vallan lähde ei ole perustuslaki vaan valtionpäämiehen yleinen asema ja saavuttama arvovalta. Sauli Niinistön (2000) vaalikampanjan aikana esittämän ytimekkään määrittelyn mukaan vahva presidentti on sellainen joka pysyy lestissään: ”Tasavallan presidentin tehtävät ovat ulkopoliittisia ja mielipidejohtajuuteen liittyviä, mutta eivät sisäpolitiikan päivänpolitiikan kädenvääntöihin liittyviä.”

Tarja Halonen teki selvän eron ulko- ja sisäpolitiikan välille: edellisellä alueella presidentti on valtiollinen johtaja ja päätöksentekijä, jälkimmäisellä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuja. Ottaessaan presidentin tehtävät vastaan 1. maaliskuuta Halonen sanoi ulko- ja turvallisuuspolitiikan yhtenäisyyden ja johdonmukaisuuden turvaamisen kannalta olevan välttämätöntä, että presidentti ja hallitus toimivat läheisessä ja pitkäjänteisessä yhteistyössä. Jo pari päivää myöhemmin hän sopikin pääministerin kanssa yhteistoiminnan muodoista tärkeimmällä arenalla, ulko- ja turvallisuuspoliittisessa valiokunnassa. Valiokunnan tuli kokoontua presidentin kanssa aina kun asiat sitä vaativat. Presidentti johtaa kokousta kun käsitellään yleisiä ulko- ja turvallisuuspolitiikan asioita ja pääministeri kun käsitellään EU-asioita.

Loppupäätelmät

Valtiollista johtajuutta ja kulloistakin vallanjakoa määräävät useat erilaatuiset tekijät: (1) valtiosääntö normatiivisena kehyksenä asettaa vapaan toimintatilan ja rajat, joita ei voi ylittää; (2) puoluelaitos perustavana poliittisena organisaationa luo edellytykset parlamentaarille yhteistyölle ja koalitionmuodostukselle ja muotoaa myös tätä tietä valtionpäämiehelle lankeavaa roolia; (3) poliittisen kulttuurin arvot ja asenteet legitimoivat vaihtelevasti valtiollisten toimijoiden asemaa ja vallankäyttöä; (4) erilaiset tilannetekijät määräävät ne tehtävät, joista kulloistenkin toimijoiden on selviydyttävä; ja (5) viimein johtajien persoonallisista ominaisuuksista ja valtiomieskyvystä riippuu, millä tyylillä ja miten voimakkaasti toimiin tartutaan (Nousiainen 1985, 22-29).

Kaksi periaatteessa erilaista vallankäyttömallia sisältävänä kehikkona vuoden 1919 hallitusmuoto oli erinomaisen joustava ja salli valtiollisen prosessin laajan huojunnan presidenttikeskeisen ja parlamentaarisen mallin välillä

muiden mainittujen determinanttien mukaan. Kuten sanottu, rauhanomaisissa oloissa onnistuneet valtiosääntörevision tapahtumat poliittisen kehityksen myötävirtaan. Asia voidaan nähdä niinkin, että 1990-luvulle tultaessa vahvan presidenttiyden reaaliset edellytykset olivat ratkaisevasti heikentyneet, ja vuoden 2000 uudistuksessa valtiosääntö seurasi perässä. Suurissa puitteissa se vakaannutti suomalaisen presidenttiyden uudelle tasolle jättäen kuitenkin tilaa yksittäisen toimijan roolinetsinnälle.

Jos vuoden 1919 perustuslainsäätäjät olivat katsoneet paljossa taaksepäin, ”kansainvälisesti siihen Eurooppaan, joka maailmansodassa oli lakannut olemasta” (Jyränki 2000b, 33), vuoden 2000 perustuslainsäätäjät pyrkivät sovittamaan yhteen vahvan presidenttiyden jäänteitä ja ajankohdan vakaantuvaa parlamentaarista hallintamallia. Tuloksena oli kompromissi, joka ei rakentunut selvästi tiedostetulle käsitykselle presidenttiyden laadullisesta muuttamisesta, ei myöskään valtionpäämiehen tulevaa tehtävää ja roolia koskevalle täsmennetylle viitekehykselle (ks. Nousiainen 1993).

Vaikka uudistusprosessin aikana puhuttiin rauhoittelevasti valtiosääntöperinteen säilyttämisestä, perustuslain huoltamisesta ja korjaamisesta vallinneista perusteista lähtien, kokonaisuutos voi olla suurempi kuin osakorjausten summa. Presidentin valtaoikeudet ja niiden käyttämisen muodot muodostavat yhteen kietoutuneen kokonaisuuden; eritoten Urho Kekkosen pitkällä kaudella tärkeimmät valtaoikeudet – ulkoasiainvalta, ministerien nimitysvalta, valta katkaista istuvan eduskunnan toiminta määräämällä uuden vaalit ja virkanimitysvalta – vahvistivat toinen toistaan ja loivat edellytyksiä presidentin vaikutusvallan ulottumiselle yhä laajeneviin yhteiskuntaelämän kehiin. Nyt on tapahtumassa päinvastainen prosessi: presidentin keskeiseksi valtaoikeudeksi jäi osallistuminen ulkopoliittiseen päätöksentekoon, mutta se ei saa enää tukea perustuslaillisen toimivallan muista osioista, toiminta-asema on tiukasti sidottu (ks. Anckar 1984, 92; Nousiainen 1985, 272), ja pääministerin kasvavat voimavarat turvaavat parlamentaarille hallitusjohtajalle dominoivan aseman. Presidentti ei tulevaisuudessaakaan jää Paasikiven luonnehtimaksi ”representatiiviseksi figuuriksi”, mutta on jo viitteitä siitä, että käytännön toimintarooli painottuu ns. reservivoiman ja mielipidejohtajuuden suuntaan.

Kirjallisuus

- Anckar, D. 1984. Folket och presidenten. Helsingfors: Finska Vetenskaps-Societeten.
- Anckar, D. 1999. Finland inför millenniumskiftet: en regimbestämning. Statsvetenskaplig Tidskrift 102 (3), 242-261.
- Duverger, M. 1978. Ehec au roi. Paris: Albin Michel
- Jakobsson, M. 1994. Presidentti ja parlamentarismi. Helsingin Sanomat 17.8.1994.
- Jansson, J.-M. 1992. Från splittring till samverkan. Borgå: Söderström & C:o Förlags Ab.
- Jyränki, A. 2000a. Uusi perustuslakimme. Turku: Iura nova.
- Jyränki, A. 2000b. Perustuslakiuudistus ja ulkopoliittikan johtaminen. Ulkopoliittikka 37 (1), 32-39.
- Komiteanmietintö 1994:4. Valtiosääntökomitea 1993:n mietintö. Euroopan unionin vaikutukset Suomen valtiosääntöön. Ulkopoliittisen päätöksentekojärjestelmän uudistamistarpeet ja -tavat.
- Komiteanmietintö 1997:13. Perustuslaki 2000.
- Niinistö, S. 2000. Vahva presidentti pysyy lestissään. Turun Sanomat 12.1.2000.
- Nousiainen, J. 1985. Suomen presidentit valtiollisina johtajina K.J. Ståhlbergista Mauno Koivistoon. Porvoo-Helsinki-Juva: WSOY.
- Nousiainen, J. 1993. Parlamentarismien neljä mallia. Muistio Valtiosääntötoimikunnalle. Komiteanmietintö 1993:20, 145-169.
- Nousiainen, J. 1999. Grundlag och statspraxis. Spänningen mellan presidentmakt och parlamentarism i Finlands statsystem. Historisk Tidskrift för Finland 84 (4), 475-494.
- Nousiainen, J. 2000. Pitkä tie perustuslakiuudistukseen. Poliittikka 42 (1), 5-8.
- Paloheimo, H. 2000. Divided Government in Finland: From Semi-Presidential to Parliamentary Democracy. Paper presented in the workshop The Presidentialization of Parliamentary Democracies. ECPR Joint Session of Workshops, Copenhagen April 14th-19th, 2000 (käsikirjoitus).
- Pesonen, P. 2000. Presidentinvaalit 2000. Ulkopoliittikka 37 (1), 23-31.
- Saraviita, I. 2000. Perustuslaki 2000. Kommentaariteos uudesta valtiosäännöstä Suomelle. Helsinki: Kauppakaari, Lakimiesliiton Kustannus.
- Suomen ulko- ja turvallisuuspoliittinen päätöksentekojärjestelmä uuden perustuslain valossa. Helsinki: Ulkoasiainministeriön julkaisu ja 6/1999.
- Teljo, J. 1937. Valtionpäämiehen asema Suomessa. Suomalainen Suomi, 343-356.
- Tiilikainen, T. & Blomberg, J. 1998. Kaventuuko presidentin ulkopoliittinen valta? Ulkopoliittikka 35 (2), 35-39.

Jaana Kuusipalo

SUKUPUOLEN ROOLI KAMPANJOINNISSA

Suomen lisäksi myös Islannissa ja Irlannissa nainen on valittu presidentiksi suorilla kansanvaaleilla. Islannin radikaali naisliike oli Vigdis Finnbogadóttirin valinnan taustalla (Styrkarsdóttir 1999, 88-89). Naisten ja seksuaalisten vähemmistöjen oikeuksia ajanut Mary Robinsonin valittiin Irlannin presidentiksi vuonna 1990 (Brill 1995, 155-57). Italia sai ensimmäiset naispuoliset presidenttiehdokkaansa vuonna 1999. Vaikka naista ei valittukaan, ”ensimmäistä kertaa rikottiin se kirjoittamaton sääntö, että maan päämiehen pitää olla mies” (Roncarolo 2000, 106).

Tämä tapahtui Suomessa jo vuoden 1994 presidentinvaaleissa, joista tuli naisten protestin näyttämö. Ensimmäinen suora kansanvaali tarjosi tilaisuuden eräänlaiselle ”naispresidenttiliikkeelle”, josta viestitti Eeva Kuuskosken (kesk) ja Elisabeth Rehnin (rkp) suosio kannatusmittauksissa. Heistä tuli presidenttiehdokkaita kansalaisaktivismin voimalla. Naisten kannatus presidenttimittauksissa pysyi jatkuvasti korkeana myös seuraavien presidentinvaalien edellä. Etenkin naiset ryhmittivät naisehdokkaiden taakse. Taustalla oli naisliikkeen ja tasa-arvopolitiikan vaatimus miesten ja naisten tasapuolisesta poliittisesta edustuksesta. Puolueidenkin oli vihdoin otettava huomioon sukupuolijako niin ehdokasasettelussa kuin ehdokkaansa kampanjassa.

Artikkelin aluksi pohdin, mikä oli naisten suosion salaisuus presidenttiehdokkaina. Sen jälkeen tarkastelen sanomalehtikirjoitusten valossa, miten ehdokkaat esiteltiin yleisölle ja miten vaalikampanjat uutisoitiin. Analyysiäni jäsentävät kysymykset: miten presidentinvaaleissa kyseenalaistettiin politiikan sukupuolijakoja ja -hierarkioita ja onnistuttiinko vaaleissa horjuttamaan huippupolitiikan maskuliinisia representaatioita.

Sillä, miten tiedotusvälineet käsittelevät eri sukupuolta olevia ehdokkaita, on suuri merkitys äänestäjien heistä muodostamille käsityksille. Naisehdokkaiden saaman mediajulkisuuden on todettu olevan sekä määrältään että laa-

dultaan erilaista kuin miesehdokkaiden. (Kahn 1992; 1996; Devitt 1999; ks. Heldman, Carroll & Olson 2000, 1-3.) Vaalijulkisuuden on todettu sukupuolittuvan myös presidentinvaaleissa (Lammi-Taskula 1994; Roncarolo 2000; Heldman, Carrol & Olson 2000). Myös äänestäjillä on erilaisia odotuksia eri sukupuolta olevien ehdokkaiden suhteen.

Kahnin (1994) tutkimuksen mukaan miesehdokkaan oletetaan hallitsevan paremmin ulkopoliitiikkaa ja naisehdokkaan hyvinvointipoliitiikkaa. Näillä stereotyyppisillä käsityksillä nais- ja miesehdokkaiden pätevyysalueista perusteltiin äänestyspäätöstä myös Suomen presidentinvaaleissa ja etenkin sen toisella kierroksella (Hellsten 2000). Gregory Pettis (2000, 18) kuitenkin väittää, että äänestäjien arviointia ohjaavat enemmänkin ehdokkaan maskuliiniset ja feminiiniset piirteet kuin sukupuoli. Naisehdokkaat voivat yrittää purkaa näitä stereotyyppioita painottamalla miehistä asiantuntemustaan (Huddy & Terkildsen 1993, 125). Väitän, että Suomen presidentinvaaleissa naisehdokkaat joutuivat erityisen ankaran julkisen tarkastelun kohteeksi juuri sukupuolensa vuoksi. Artikkelin kampanja-analyysin keskiössä ovatkin vaalijulkisuuden sukupuolittuminen ja sen seuraukset vaalien lopputulokseen.

Naisten protesti

Miesten ja maskuliinisen liittäminen julkiseen ja naisten ja feminiinisen kytkeminen yksityiseen marginalisoi naiset politiikan toimijoina (esim. Pateman 1988). Joni Lovenduski ja Vicky Randall (1995) puhuvat politiikan maskulinisoinnista ja miesnormista, mistä seuraa, että nainen on politiikassa anomalia. Tämä pitää paikkansa myös Pohjoismaissa, vaikka täällä naisten on jo pitkään sallittu osallistua julkiseen politiikkaan sen perinteisten jakolinjojen mukaisesti. Tämä edellyttää, että naisten on toimittava yhdessä miesten kanssa sukupuoleen liittyviä konflikteja välttäen. (Vrt. Eduards 1992, lainaus Rönblom 1997, 112.) Tämä asetti esteitä naisten yhteistoiminnalle yli puoluerajojen, kun taas naisten yhteistoiminta omassa puolueessa, puolueen hyväksi, sallittiin. Puolueiden naisjärjestöt ovat kuitenkin Suomessa ja Ruotsissa olleet ratkaisevassa asemassa naisten integroimisessa parlamentaariseen politiikkaan (Christensen 1999, 85; Kuusipalo 1989, 1999).

Toisaalta naisia on pidetty puolueen marginaalisena vähemmistöryhmänä. Integroimalla naiset puoluepolitiikkaan sukupuolikonflikti on pidetty piilossa ja poliittinen naistoiminta puolueiden kontrollissa. Asetelma alkoi murtua, kun naisten yhteistyö yli puoluerajojen yleistyi 1980-luvun lopulla, mikä loi pohjaa myös "naispresidenttiliikkeelle". Poliittinen toiminta "naisina" alkoi uusfeminismin ja sen synnyttämien verkostojen myötä. Suomessa naisliike on paremminkin ollut radikaali diskurssi kuin poliittisesta ohjel-

mastaan tai näkyvistä aktioistaan tunnistettavissa oleva yhteiskunnallinen liike. Sen myötä myös tasa-arvopolitiikassa omaksuttiin ns. naisnäkökulma eli sukupuolijaot ja -hierarkiat tunnustava kriittinen yhteiskunta-analyysi. Naisten puoluerajat ylittävä yhteistyö ja liittoutuminen puolue- ja ruohonjuuritason aktivisten välillä on luonnehtinut suomalaista uusfeminismiä (Bergman 1998, 181). Esimerkiksi Nytkis-verkosto kokosi yhteen traditionaaliset ja feministiset naisjärjestöt kaikkien puolueiden naisjärjestöt mukaan lukien. Sekin kampanjoi naisten edustuksen lisäämiseksi poliittisessa päätöksenteossa.

Vuoden 1991 vaaleissa naisten osuus eduskunnassa (39 %) nousikin ennäyslukemiin. Yhteistyötä yli puoluerajojen manifestoi naiskansanedustajien verkosto. Hallitukseen nimitettiin seitsemän naisministeriä, joiden joukossa oli Esko Aholle niukasti puolueen puheenjohtajuuden hävinnyt Eeva Kuuskoski sekä Euroopan ensimmäinen naispuolustusministeri Elisabeth Rehn. Naisten voittokulkua politiikassa varjostivat lama ja joukkotyöttömyys sekä hallituksen ”juustohöyläpolitiikka”. Sosiaalisektorin leikkauksia perusteltiin julkisen sektorin ”liikakasvulla”. Myös puheet Euroopan unionin jäsenyyden vaikutuksista pohjoismaiseen sosiaalipolitiikkaan, joka oli edistänyt sukupuolten välistä tasa-arvoa, pelottivat. Suomalaisen hyvinvointivaltion, etenkin julkisten palvelujen, ”puolustaminen” yhdisti naisia yli puoluerajojen. (Kuusipalo 1999, 67-68; vrt. Raaum 1999, 59- 64.) Esimerkiksi päivähoitolain täytäntöönpanon siirtäminen estettiin naiskansanedustajien verkoston toimesta vuonna 1994 (Bergqvist, Kuusipalo & Styrkarsdottir 1999, 150).

Toisaalta huomattiin, ettei naisten osuuden nostaminen politiikassa riitä. Vaikka hallituksen ministereistä lähes puolet oli naisia, hallituspolitiikan ohjat olivat johtavien miesministerien käsissä. Puhuttiin ”superministereistä” ja hallituksen sisäpiireistä, joihin kuuluivat ainakin pääministeri, valtiovarainministeri ja ministereinä toimivat puoluejohtajat. Ulkopiiriläisiä, joihin useimmat naisministerit luokiteltiin, ei valittu tärkeimpiin ministerivaliokuntiin. (Ks. Lindstedt 1991, 98-99; Pokka 1995, 43.) Kuuskosken ja Rehnin suosio 1990-luvun alun presidenttimittauksissa lienee ollut myös protesti naisten ja naisisen marginalisoinnille huippupolitiikassa. Tätä viestitti yksilöllisellä tasolla tuoreen äidin, Eeva Kuuskosken, ero Ahon hallituksesta vuonna 1992. Kuuskoskea syytettiin rintamakarkuruudesta, mutta toisaalta hänestä tuli ”naisystävällisen hyvinvointivaltion” puolesta käydyn kamppailun symboli.

Kuuskoskessa sekoittuivat naisliikkeen konkreettiset intressit, kuten hyvinvointipolitiikka, ja identiteettipolitiikkaan liittyvät tavoitteet, kuten imettävän naisen ja naisisen identiteetin hyväksyminen huippupolitiikassa. Myös Rehn edusti naisliikkeen kamppailua symbolisella tasolla. Hän kyseenalaisti huippupolitiikan sukupuolijakoja yhdistämällä naisellisen olemuksensa miehisen jämäkkään tyyliin maskuliinisessa toimintaympäristössä

ja osoitti, että naisellinenkin nainen voi olla uskottava turvallisuuspolitiikan päätöksentekijä (Koski 1994, 116).

Vuoden 1994 presidentinvaalit tarjosivat naisille tilaisuuden näyttää poliittista voimaansa ja näpättyä puolueita, joissa vielä hymähdeltiin naisverkoille. Kannatusmittausten keskeinen rooli suorissa kansanvaaleissa ja puolueiden esivaalit antoivat mahdollisuuden uhmata vanhaa perinnettä jonka mukaan puolue-eliitti tosiasiallisesti valikoi sopivat presidenttiehdokkaat. Myös puolueiden ulkopuolisten ehdokkaiden asettaminen valitsijayhdistysten kautta oli mahdollista. Sellaiset perustettiin myös Kuuskosken ja Rehnin taakse. Näiden yhdistysten nimet, Muutos 1994 ja Ensimmäinen nainen, julistivat naisten tuomaa muutosta ja miesten privilegioiden purkamista huippupolitiikassa. Rehn yllätti pääsemällä presidentinvaalien toiselle kierrokselle, vaikka hävisikin Martti Ahtisaarelle (sd).

Kannattajien oli vaikea toipua tappion aiheuttamasta pettymyksestä. Rehn itse muisteli: "...(E)n kestänyt, kun kauppoissa ja kaduilla minuun tartuttiin kiinni ja itkettiin, että voi voi, kun sinusta ei tullut presidenttiä" (Ilta-lehti 8.2.2000). Vaalit synnyttivät kuitenkin voimakkaan poliittisen potentiaalin: "Näissä vaaleissa sytytyslanka jo paloi, mutta räjähdys on vielä edessä" (Kauranen & Saarikoski 1994, 160).

Rehnin kannatus oli heti vaalien jälkeisissä mielipidemittauksissa korkea ja pysyi sellaisena joulukuuhun 1999 saakka. Rehn rinnalle "gallupkunin-gattareksi" nousi toinenkin nainen, puhemies Riitta Uosukainen (kok). Näiden naisten suosio kannatusmittauksissa oli ajoittain korkeampi kuin presidentti Martti Ahtisaaren. Kannatusluvut ennakoivat presidentinvaalien ehdokasasettelua: seitsemästä ehdokkaasta neljä oli naisia, joista Uosukainen ja toista kauttaan ulkoministerinä toiminut Tarja Halonen (sd) olivat suurten hallituspuolueiden ehdokkaita. Euroopan parlamentin jäsen Heidi Hautala nimitettiin Vihreän liiton presidenttiehdokkaaksi toukokuussa 1998.

Vuoden 1998 joulukuussa julkaistun kyselyn mukaan sekä Rehn että Uosukainen ohittivat kannatuksessa Ahtisaaren. Miehet suosivat Ahtisaarta, naiset Rehniä ja Uosukaista. Kaikista vastaajista naisehdokkaita olisi äänestänyt lähes 60 prosenttia. Sekä SDP:n että keskustan kannattajista melkein 40 prosenttia olisi hylännyt oman puolueensa miesehdokkaan ja äänestänyt naista. Näin olisi tehnyt myös kolmasosa Vasemmistoliiton kannattajista. Toisella kierroksella sekä Rehn että Uosukainen olisivat voittaneet Ahtisaaren. Yllättäviä tuloksia selitettiin sillä, että kansalaiset mieltävät presidentinvaalit henkilö- ei puoluevaaleiksi. Henkilöä sanoi äänestävänsä yli viidesosa, ja saman verran vastaajista ei halunnut mainita mitään puoluetta. (HS-gallup 19.12.1998.) Vastaukset kertoivat, että presidentinvaalien äänestyskäyttämistä oli vaikea ennakoida puoluekannan mukaan.

Ehdokasasettelu: ”Kyvykkäistä miehistä huutava pula”

Aikaisemmissa vaaleissa puolueiden sisällä oli käyty katkeriakin kamppailuja presidenttiehdokkaudesta. Tällä kertaa miesten haluttomuus lähteä ehdokkaaksi ja puoluejohtajien sekavat lausunnot tilanteesta veivät SDP:n ja koomuksen ehdokasasettelun farssin suuntaan. Ahtisaari viivytteli vastaustaan, ja Sauli Niinistö (kok) oli alun alkaen vastahakoinen. Esko Aho (kesk) teki päätöksensä kevään hallitusratkaisun jälkeen, mutta ”tuli syttyi hitaasti”. Vain vuotta aikaisemmin hän oli kysynyt: ”Miksi yhteiskunnallinen vaikuttaja lataisi kaiken tarmonsä presidentiksi pyrkimiseen, kun pääministerin tehtävästä on tullut jo aikoja sitten Suomen politiikan painavin posti” (HS 28.9.1999).

Ahon ”keisarilla ei ole vaatteita” -tokaisua selitettiin parhain päin: vaikka uusi perustuslaki vähentääkin presidentin valtaoikeuksia, jää niitä vielä sen verran, että virkaan kannattaa pyrkiä. Toisaalta kilpailtiin edelleen siitä, mikä puolueen ehdokas presidentin tehtäviä hoitaa. Riitta Uosukainen totesi Iltalehdessä (3.7.1999): ”Kyllä uusi perustuslaki machiavellit kurissa pitää niin, että voi viran jatkossakin miehelle uskoa.” Miesten empiminen lienee johtunut presidentin itsenäisten valtaoikeuksien kutistumisesta, mutta osasyynä saattoi olla myös puolueiden välistä kilpailua häiritsevä sukupuoliluottovuus.

Demarien veljesriidat ja Tarja Halonen

Riitta Prusti (sd), joka edellisissä vaaleissa toimi Kuuskosken kampanjapäällikkönä, oli jo kesällä 1997 ehdottanut Tarja Halosta presidenttiehdokkaaksi (Iltalehti 8.2.2000). Kun monet Ahtisaarta kannattaneet vasemmistolaiset tasa-arvonaiset olivat perustelleet valintaansa sillä, ettei vasemmistolla ollut omaa naisehdokasta, näytti nyt siltä, että vasemmiston kannattajat olivat valmiita äänestämään oikeistolaistakin naisehdokasta (HS-gallup 19.12.1998, ks. edellä). Vasemmiston naisehdokkaalla oli tilausta niin SDP:n kuin äänestäjienkin taholta. Huutoon vastasi hallituksen suosituin ministeri ja ulkopoliitikassa uskottavuutta hankkinut Tarja Halonen. Lipposen rinnalla vaalimainoksissa esiintynyt Halonen oli myös SDP:n ääniharava eduskunta-vaaleissa.

Ahtisaaren ja Halosen kannatuslukuja seurattiin kiihkeästi. Tammikuussa yli puolet vastaajista vastusti Ahtisaaren toista virkakautta. Kun huhtikuussa kysyttiin, kuka on sopivin SDP:n presidenttiehdokkaaksi, olivat Ahtisaari ja Halonen tasoissa, kuten he olivat puolueosastojenkin kannatusta mitattaessa (HS 27.4.1999). Tampereen työväenyhdistys asetti Halosen ehdokkaakseen esivaaliin 19. huhtikuuta, joka Ilta-Sanomissa (21.4.1999) tulkittiin mer-

kiksi siitä, että Halonen oli valmis haastamaan Ahtisaaren. Viikkoa myöhemmin Ahtisaari ilmoitti, ettei voi "asettua ehdolle SDP:n esivaaleissa". Sosialidemokraattinen naisjärjestö oli jo tuolloin ehtinyt tukea Halosen ehdokkuutta (HS 26.4.1999).

Lehdistössä eläteltiin kuitenkin pitkään toivoa "Ahtisaaren paluusta", etenkin kun hän nousi kansainvälisen median valokeilaan Kosovon rauhanneuvottelijana. Halonenkaan ei näyttänyt uskaltavan iloita esivaalivoitostaan. Tilanne laukesi, kun Ahtisaari ilmoitti, ettei ole käytettävissä toiselle kaudelle. Tämä tapahtui SDP:n puoluekokouksessa, jossa Halosesta tuli virallisesti puolueen presidenttiehdokas (HS 27.5.1999). SDP:n puoluejohtoa moitittiin pitkään Ahtisaaren ohittamisesta. Toisaalta muistettiin, että edellisessä esivaalissa Ahtisaari oli voittanut Kalevi Sorsan puolueen ulkopuolisten äänestäjien tuella. Halosen valinnan taustalla arveltiinkin olleen "sorsalaisten kosto" Ahtisaarelle. Unto Hämäläisen analyysi tapahtumista lienee osuva: "Ilman Rehnin suosiolukuja Halonen ei olisi koskaan päässyt SDP:n sisällä suosiossa Ahtisaaren ohi. Ilman vanhojen sorsalaisten hyvityshalua Halosen suosio ei olisi jalostunut puolueyhdistysten päätöksiksi, jotka lopulta nostivat Halosen ehdokkaaksi." (HS 28.4.1999.)

Halosen ehdokkuutta kommentoitiin melko myönteisesti. Häntä pidettiin ulkopolitiikan ammattilaisena, joka edusti "oikeaa sukupuolta". Samaan aikaan alkoivat kuitenkin hahmottua myös vastustajien teesit: "Monet kerrat tullaan muistuttamaan esimerkiksi siitä, että hän elää avoliitossa, eikä kuulu kirkkoon" (Kaleva 30.4.1999). Savon Sanomien (30.4.1999) mukaan "on ehditty epäillä, että kansa mieltäisi hänet liian vasemmistolaiseksi". Arveltiin myös, että tällä tavoin suosittu ministeri ja ääniharava siirretään syrjään presidenttikisaan, ja silloin hän ei uhkaa nykyisen puoluejohtajan asemaa (IS 28.4.1999).

Keväällä Lasse Lehtinen muistutti, että "Kehä kolmosen sisä- ja ulkopuolella ajatellaan eri tavalla"... "Presidentiksi valitaan kahdesta suosituimmasta se, jota vähemmän vastustetaan" (IS 28.4.1999). Halonen totesi: "Presidentin valintajärjestelmä on Suomessa siten viisaasti tehty, että se edellyttää hyvinkin erilaisten ihmisten voimien kokoamista tuloksen saavuttamiseksi. Kaksivaiheinen vaali pitää jo sisällään periaatteen, että osa äänestäjistä joutuu vaihtamaan valintaprosessin kestäessä ehdokastaan." (HS 31.5.1999.) Ainakin uutisoiduissa kommenteissa Halonen aloittikin kampanjansa melko varovaisesti. Myös naispolitiikan osalta Halonen pysytteli kultaisella keski-tiellä: "Ehkä ihmisille on jäänyt päälle naiskysymys, ei siten, että ihminen tulisi hyväksi tai huonoksi sillä, että hän on nainen tai mies. Mutta Suomi on aika perusteellisesti tasa-arvotavoitteinen maa. On sellainen tunne, että se mystiikka pitäisi rikkoa, että ainakin kerran on ollut nainen presidenttinä." (Viikkolehti 16.7.1999.) Vasemmistoliiton naisjärjestö antoi syyskuussa tukensa Haloselle (HS 7.9.1999).

Halosen taakse piti kuitenkin houkutella muitakin kuin vasemmistonaisia, kuten eri naisehdokkaiden välillä empiviä oikeistolaisia naisäänestäjiä. Halosen kansalaisvaltuuskuntaa johti naisasianainen Kaari Utrio, joka edellisissä vaaleissa oli ollut Rehnin tukijoukoissa. Utrio selitti ehdokasvalintaansa seuraavasti: ”Pidän tärkeänä tätä naisnäkökulmaa, koska maailmassa on paljon enemmän syrjittyjä naisia kuin syrjittyjä sosialidemokraatteja.” Halosen vastustajaa toisella kierroksella kysyttäessä Utrio vetosi naiseen yli puoluerajojen: ”Varmasti joku mies. Maailmassa on hyvin paljon ihmisiä, jotka ovat valmiita äänestämään ketä tahansa kunhan ei naista.” (Iltalehti 8.9.1999.)

Sukupuolittunut julkisuus

Mahdollisuus, että vaaleissa voisi mukana peräti neljä naisehdokasta, sai jotkut riemuitsemaan: nyt olisi mistä valita, ja puheet ”kiintiönaisista” unohtuivat. Heidi Hautalan mielestä Ahtisaaren vetäytyminen kertoi, että ”kyvykkäistä miesehdokkaista on yhä huutavampi pula... Mitä enemmän on naisehdokkaita, sen paremmin äänestäjät huomaavat naistenkin väliset erot. Se vähentää sukupuolen merkitystä vaaleissa”. (IS 28.4.1999.) Tässä Hautala oli eräällä tavalla oikeassa. Nyt oltiin aivan toisessa tilanteessa kuin edellisissä vaaleissa, joissa naisehdokkaat uhkasivat ensimmäistä kertaa miesten asemaa. Ensimmäisiä naisehdokkaita he eivät olleet; tuo kunnia kuuluu Helvi Sipilälle, joka oli ehdolla jo vuoden 1982 presidentinvaaleissa. Rehn ja Kuuskoski herättivät julkisuuden huomion, koska heillä oli ennako-odotuksia korkeampi kannatus mielipidemittauksissa.

Italiassa Emma Bonino ja Rosa Russo Jervolino saivat paljon julkisuutta, koska he olivat ensimmäisiä naisia, joita Italiassa oli koskaan ehdotettu presidentinvirkaan (Roncarolo 2000). Yhdysvalloissa republikaanien esivaaliin pyrkinyttä Elizabeth Dolea, joka oli mielipidemittauksissa George W. Bushin jälkeen suosituin ehdokas, esiteltiin julkisuudessa yhtenä ensimmäisistä presidentinvirkaa tavoitelleista naisista (Heldman, Carroll & Olson 2000, 7, 18). Sekä Italian, USA:n että Suomen (vuoden 1994 vaalit) tapauksiin pätee, että vaikka naisehdokkaista kertovat jutut ihastelivat tätä pelin avausta, ei naisehdokkaiden todellisiin mahdollisuuksiin uskottu, mikä saattoi toimia itsensä toteuttavana ennustuksena.

Pippa Norrisin (1997) mukaan valtion päämiehiä käsittelevän uutisoinnin kehukset ovat sukupuolittuneet: naisista kerrotaan eri tavalla kuin miehistä, eri kehyksessä. Esimerkiksi ”ensimmäisen naisen” kehys korostaa kyseisen naisen urauurtavaa työtä sukupuolensa ensimmäisenä tai ainoana edustajana jossakin huippupolitiikan tehtävässä tai asemassa. Tämä voi kuulostaa naisten kannalta positiiviselta, mutta jos toistuvasti korostetaan sitä, että nai-

set ovat poikkeuksia huipputehtävissä, ”yleisö saattaa alkaa ajatella, että nämä he ovat enemmänkin seinäkoristeita kuin vakavasti otettavia johtajia” (Braden 1996, 2). (Ks. Heldman, Carroll & Olson 2000, 3.) Kun vakavasti otettavia eli suurten puolueiden asettamia naisehdokkaita on useita, ”ainoan naisen ongelmalta” ehkä vältytään, mutta naisehdokkaiden muodostamasta enemmistöstä huolimatta Suomenkin vaalikeskustelu sukupuolittui ja marginalisoi naisehdokkaita.

Kokoomuksen kompurointi ja Riitta Uosukainen

Tarja Halosen ehdokkuuden varmistuttua alkoivat laskelmat, kuka naisehdokkaiden tulvasta loppujen lopuksi hyötyisi eli pääsisi toiselle kierrokselle. Arveltiin, että jos vaaleissa ovat mukana ”kolme vahvaa naista ja yksi vahva mies”, tilanteesta hyötyisi Esko Aho. Naiset söisivät toistensa ääniä. Niinistön ehdokkuus olisi kokoomuksen kannalta taktisesti viisaampaa, sillä Rehnin ja Uosukaisen kannatuksen jakautuminen veisi Ahon toiselle kierrokselle. (IS 28.4.1999.)

Kokoomuksen huhtikuusta syyskuuhun kestänyt jahkailu siitä, asetetaanko ehdokkaaksi Uosukainen vai Niinistö, nakersi korkeita kannatuslukemia mielipidetiedusteluissa keränneen Uosukaisen uskottavuutta. ”Ei ole myöskään salaisuus, että kokoomuksen sisäpiiri ei todellisuudessa halunnut Uosukaista puolueen ehdokkaaksi toisenlaisista julkisista vakuutteluista huolimatta” (HS 26.9.1999). Uosukaisesta tuli kokoomuksen ehdokas, koska Niinistö ei tehtävää huolinut.

Jo vuoden 1996 tammikuussa oli mitattu Niinistöön kannatusta, joka oli tuolloin vain seitsemän prosenttia. Uosukainen puolestaan nousi mittausten kärkeen *Liehuva liekinvarsi* -kirjansa (1996) julkistamisen jälkeen, eikä muista kokoomuksen ehdokkaista tuolloin puhuttu. Tammikuussa 1997 Uosukainen oli kannatusmittausten ykkönen ja sen jälkeen pari vuotta vahva kakkonen. Suosio alkoi laskea Ahtisaaren kieltäytymisen jälkeen. Kesti kuitenkin lähes kesäkuuhun asti ennen kuin Niinistölle mitattiin korkeampia kannatuslukuja kuin Uosukaiselle. (HS 27.8.1999.) Päätös kokoomuksen presidenttiehdokkaasta siirrettiin kuitenkin syksyyn jo toukokuun puoluekokouksessa, jonka oli aiemmin luultu vahvistavan Uosukaisen ehdokkuuden.

Uosukaisen uskottavuus rapisi, kun puolue ei ajoissa lähtenyt ehdokkaan taakse, vaan odotti Niinistön vastausta. Lehdistössä väitettiin, että kokoomuslaisten takinkääntö johtui siitä, että vaaleista oli kehkeytyvässä ”politiikan todellisten raskassarjalaisten mittelo”, kun Halonen ja Aho olivat tulossa mukaan (IS 28.4.1999). Toukokuussa enemmistö kokoomuksen kannattajista piti Niinistöä parempana presidenttiehdokkaana. Kaikista vastaajista

naiset kannattivat kuitenkin enemmän Uosukaista kuin Niinistöä (HS 30.5.1999). Elokuisen mittauksen mukaan 3/4 kokoomuksen kannattajista piti Niinistöä sopivimpana ehdokkaana, ja MTV3:n uutisten kyselyssä (26.8.) tiukimman vastuksen Rehnille antaisi Niinistö. Uosukainen kieltäytyi ehdokkuudesta seuraavana päivänä. (HS 27.8.1999.)

Niinistö vakuutti kerta toisensa jälkeen, ettei ollut kiinnostunut ehdokkuudesta, mutta ei tehnyt asiasta lopullista päätöstä. Syyskuun alkuun asetettuun määräaikaan mennessä kokoomuksen esivaaliin ei ilmoittautunut yhtään ehdokasta. Samoihin aikoihin levitettiin juttua Niinistön asenteesta ehdokkuuskysymykseen: hän oli pistänyt asian leikiksi pyytämällä puolue-tovereita vetämään pitkää tikkua, ”väärän tikun vetäjä pääsisi kuulema kokoomuksen presidenttiehdokkaaksi” (HS 18.9.1999). Syyskuun loppupuolella Niinistö ilmoitti, ettei lähde ehdokkaaksi ja ettei hänellä ole takataskussa muitakaan ehdokkaita.

Puolueväki oli ymmällään, Uosukainenkin oli jo kieltäytynyt. Päivänpolitiikan keskiössä pyörivä Niinistö perusteli päätöstään yksityisyyden menetyksellä: ”Ei puolivallaton leskimies ole omiansa presidentin tehtävään”. Niinistö olisi mieluummin pääministeri kuin ”henkinen johtaja”, joka ei voi käydä oluella lenkin jälkeen. Kirsi Piha ehdotti siirtymistä Rehnin taakse, mitä myös Leena Harkimo harkitsi, mutta mielipiteet jakautuivat. (HS 22.9.1999.) ”Läheskään kaikille Rehn ei varmasti kelpaa. Monen kokoomuslaisenkin mielestä presidentin on oltava mies. Esko Aho on tällä hetkellä ainoa varteenotettava miesehdokas.” (HS 24.9.1999.)

Kokoomuksen presidenttipelin umpisolmun aukaisivat puolueen naiskansanedustajat pyytämällä Uosukaista harkitsemaan uudelleen ehdokkuuttaan. Uosukainen vastasi, että muutkin kuin naiset olivat häntä pyytäneet. Mutta kun naiset avasivat pelin, muiden oli mentävä perässä. Muutaman päivän päästä puoluejohdosta koostuva ”raskaan sarjan miesedustus” kävi pyytämässä Uosukaista ehdokkaaksi. Kosintaan vastattiin myöntävästi ja Niinistö totesi, että ”kerrankos naiset ovat miesten jälkiä paikanneet”. (HS 4.10.1999, HS 6.10.1999.)

Uosukaisesta tuli kokoomuksen, aika lailla nöyryytetty, presidenttiehdokas lokakuun lopussa. Helsingin Sanomien (31.10.1999) kuvateksti kertoi, että ”Riitta Uosukaisella ja kokoomuksen puoluekokouksella riitti hupia, kun puhuja toisensa jälkeen keksi humoristisia määritelmiä presidenttiehdokkaalle”. Näistä luonnehdinnoista ”kokovallaton rouva” viittasi Niinistön aiempaan perusteluun kieltäytymisensä syystä. Tällainen huumori ei kuitenkaan naisen kohdalla toiminut keventävänä yksityiskohtana. Kun hauskaa on esimerkiksi se, että joku on väärässä paikassa, kyseinen leikinlasku vain vahvasti kontrastia ehdokkaan sukupuolen ja huippupolitiikan välillä. Tosin huumori voi joskus toimia myös toisin päin kyseenalaistamalla nuo kytkennät.

Uosukaisen linjapuheen ulkopoliittinen osuus oli ”selvästi suunnattu vastaukseksi arvosteluun, ettei Uosukaisella ole ulkopoliittista kokemusta”, toettiin Helsingin Sanomissa. Mainittiin myös Uosukaisen käsitys presidentistä ”henkisenä johtajana”, ei niinkään valtaoikeuksiensa ahkerana käyttäjänä. (HS 31.10.1999.) Lisäksi Uosukaisen profilointi ”sivistyspresidenttinä” siirsi huomion pois ulkopoliittisista ansioista. Toisaalta kampanjassa korostettiin, ettei ulkopoliitiikan osaaminen ole enää merkittävin valintakriteeri uudenaikaisessa presidenttiydessä.

Ulkopoliitiikan taitajana Uosukainen ei kyennyt vakuuttamaan, vaikka puhemiehenä toimi kansainvälisillä areenoilla. Hänen ulkopoliittista osaamistaan epäiltiin julkisuudessa eniten. Kuvaa ulkopoliittisesti taitamattomasta Uosukaisesta vahvistettiin viittaamalla toistuvasti hänen ilmeisen epäkorrektiin ”Karjala-lausuntoonsa” (Karjala pitäisi saada takaisin, mutta tyhjänä, ilman venäläisväestöä).

Ennakkosuosikki – Elisabeth Rehn

RKP:n puheenjohtaja oli pyytänyt Rehniä puolueen presidenttiehdokkaaksi jo joulukuussa 1998. Pari kuukautta myöhemmin puolueen ministerin Ole Norrbackin väitettiin vähätellään häntä Hufvudstadsbladetin haastattelussa. Tapausta puitiin Viikkolehden pääkirjoituksessa ”Skandaali ankkalamikossa” (19.2.1999). Lehden mukaan Norrback ei Ahtisaarta kehuessaan ollut noteerannut Rehnin kansainvälisiä tehtäviä. Lisäksi Norrback oli todennut, että ”varmaankin hän asettuu presidenttiehdokkaaksi, koska pitää julkisuudesta”. Viikkolehden viesti oli, että oman puolueen johtajatkin epäilevät Rehnin ansioita. Norrbackin vihjaus julkisuudenkaipuusta viittasi ehkä Rehnin ehdokkuudesta edellisten presidentinvaalien aikana imettyyn ”hömppäjulkisuuteen”. Tällaista julkisuutta hän sai muita ehdokkaita enemmän ehkä senkin takia, että Uma Aaltonen piti koiria tärkeänä rekvisiittana (Kauranen & Saarikoski 1994, 70).

Muissakin lehdissä arvioitiin Rehnin mahdollisuuksia: ”Viime vaalien ratkaisevalla kierroksella Rehn sai rutkasti lisäarvoa naiseudestaan. Monille äänestäjälle loppusuoran kaksinkamppailu oli myös mies-naisvalinnan paikka.” Nyt kannatus ei ehkä riitä, koska ”pitkä poissaolo kotimaan kuvioista sekä suomalaisia vierastuttava harrastuneisuus Nato-jäsenyyden ajamiseen tuovat omia rasitteitaan hänen vaali-imagoonsa”. (Keskisuomalainen 28.5.1999.) Jos naiseus uutuudenviehätyksensä takia oli Rehnin valtti edellisissä vaaleissa, niin nyt siitä tehtiin Rehnin riippakivi. Tosin sukupuoli ei välttämättä parantanut hänen asemiaan ensimmäiselläkään kerralla. ”Ensimmäisen naisen” kehyksessä naisen mahdollisuuksia epäillään julkisesti – para-

doksaalista kyllä – siksi, ettei tehtävässä ole ennen ollut naista. Samalla tällainen puhe heikentää naisehdokkaan uskottavuutta. (Roncarolo 2000, 112; Heldman, Carroll & Olson 2000, 26.)

Keskisuomalaisen arviosta voi lukea, että sukupuoli on Rehnin ainoa ansio, joka useampien naisehdokkaiden kamppaillessa presidentinvirasta ei enää riitä. Tässä vedottiin myös ns. kiintiökeskustelussa tasa-arvolain uudistamisen yhteydessä esitettyyn väitteeseen, että ”kiintiönaiset” ovat epäpäteviä, koska ovat päässeet tehtävänsä sukupuolensa perusteella. Kävi niin, että Elisabeth Rehn, nainen, joka ensimmäistä kertaa vakavasti uhkasi miesten etuoikeutta tulla valituksi presidentiksi ja jonka ansiota osittain oli, että seuraavissa vaaleissa naisehdokkaita oli kohtuullinen määrä, joutui itse kärsimään tästä pioneerin asemastaan.

Rehnin toiseksi ”ongelmaksi” tuli ulkopoliittinen arvaamattomuus. Etenkin ulkopoliittikan päättäjän tulee varoa lausumiaan ja olla tallomatta isompien varpaille, mistä Rehniä oli moitittu jo hänen ollessaan puolustusministeri (Kauranen & Saarikoski 1994, 23-24). Rehnin Nato-myönteisyydellä voitiin herkutella vastustajien leirissä, koska suuren osan suomalaisista tiedettiin vastustavan Suomen Nato-jäsenyyttä. Vihjattiin, että Nato-kanta yhdistettynä Rehnin toiveeseen olla vahva presidentti oli vaarallinen yhdistelmä. Tätä käsitystä vahvisti Rehnin linjapuheen uutisointi, jossa hänen kerrottiin hyväksyvän sen, että presidentin valta ulkopoliitikassa kaventuu, mutta toisaalta haluavan selkiyttää, mikä osa ulkopoliittisesta vallasta kuuluu pääministerille ja mikä presidentille. (HS 3.10.1999.)

Kun Rehn kampanjatoimistonsa avajaisissa joutui jälleen kerran selittelemään Nato-kantaansa, hän vastasi: ”Varmaankin yhtenä kauniina päivänä voisi olla mahdollista, että me olemme Naton jäseniä. Se on optio, joka on myös hyvin selkeästi meidän valtiojohdollamme” (HS 17.10.1999). Niin vanhoilta haastattelunauhoilta puretut ”paljastukset Rehnin todellisista Natomarkkinoiden” kuin niiden selittely kuluttivat Rehnin ulkopoliittista uskottavuutta samalla tavoin kuin Karjala-lausunto Uosukaista.

”Ainoa varteenotettava miesehdokka” – Esko Aho

Suurista puolueista vain keskustan ehdokasasettelu sujui odotetusti. Ratkaisu oli ollut itsestään selvä jo keväällä, kun Halonen asetettiin ehdolle. Keskusta saisi vaaleihin mahdollisesti ainoan ”varteenotettavan miesehdokkaan”. Tämä oli mielenkiintoinen ilmaisu, jota lehdistössä painokkaasti toistettiin, milloin paino viimeisellä ja milloin ensimmäisellä sanalla.

Ahon kampanjan alkaessa oli Helsingin Sanomissa (13.9.1999) kuva iloisesta pariskunnasta, Esko ja Kirsti Ahosta samanlaiset paitapuserot päällä.

Pääkirjoituksessa arveltiin, että ”ehkäpä niin moni vierastaa lopulta nais-presidenttiä, että Aho nouseekin presidentiksi. Ainakin vielä keskustassa voidaan elätellä sellaista toivoa.” Ahon kampanjateemoja kerrottiin olevan pääministeriaika, nuoruus ja perheenisän rooli. Nämä toimivat kuulemma kontrastina muille ehdokkaille (HS 9.10.1999).

Koska Ahosta tuli ainoa vakavasti otettava miesehdokas, joka todennäköisesti saisi valtaosan ei-vasemmistolaisten miesten äänistä, kampanja kohdistui erityisesti naisäänestäjiin. Koska keskustan naisten tuesta saattoi olla suhteellisen varma eikä vasemmiston naiseen kannattanut tuhlatu ruutia, kampanja näytti keskittyvän oikeistopuolueita kannattavien naisten hurmaamiseen. Ahon ”normaalin ydinperheen” ajateltiin vetoavan konservatiivisiin äänestäjiin, etenkin kun vastapoolina oli Halosen uusperhe.

Toisaalta Ahon kampanjan representoimasta miesperheenelättäjämallista tuli yksi eniten keskustelua herättäneistä kampanja-aseista. Kun suurin osa suomalaisista naisista käy työssä kodin ulkopuolella ja hoitaa siinä sivussa lapset ja kotityöt, Ahojen esittämä perheidylli kotirouvasta ja ”kännykkäisestä” saattoi myös ärsyttää, etenkin naisäänestäjiä. Vaikka tästä vaikutuksesta ei ole tutkittua tietoa, ainakin vanhempien sukupolvien naiset muistavat 1960-luvulla alkaneen kamppailun naisten oikeudesta ansiotyöhön ja tasa-arvo liikkeen pyrkimykset kahden perheenelättäjän mallin vakiinnuttamiseen (ks. Julkunen 1994, 190-91). Samaa kamppailuun kuului myös jaettu vanhemmuus (Bergqvist, Kuusipalo & Audursdottir 1999, 157). Vanha taistelukyky – kotirouva vai ansioäiti – saattoi tässä nousta pintaan.

Muuten Aho pyrki kampanjassaan pysymään erossa sukupuoleen liittyvistä teemoista. Itse asiassa hän pyrki kieltämään koko asian arvellessaan, ettei sukupuolella olisi vaaleissa suurta merkitystä: ”Valtaosa äänestäjistä tekee päätöksensä muilla perusteilla” (HS 27.10.1999). Kuten artikkelin alussa totesin, ainakin Yhdysvalloissa äänestäjien arvioita ohjaa voimakkaasti myös ehdokkaan sukupuoli: naisehdokkaiden oletetaan olevan pätevämpiä sosiaalipoliitikkoja, kun taas miesehdokkaiden valttina on puolustus- ja ulkopoliittikan hallinta (Kahn 1992). Toisaalta ehdokkaan feminiiniset ja maskuliiniset piirteet vaikuttavat näihin arvioihin (Huddy & Terkildsen 1993; Pettis 2000). Hellstenin (2000) tutkimuksen mukaan edellä mainitut sukupuoleen liittyvät seikat ohjasivat äänestyspäätöksiä myös vuoden 2000 presidentinvaaleissa. Vaikka Aho oli suuren puolueen puheenjohtaja ja toiminut myös pääministerinä, myös sukupuoli antoi hänelle etumatkaa naisehdokkaisiin verrattuna. Toisaalta Tarja Halosen ulkoministeriys antoi hänelle ylimääräistä etua muihin naisehdokkaisiin verrattuna. Näin hän osoitti kykenevänsä toimimaan myös politiikan maskuliinisella alueella. Suhteessa muihin ehdokkaisiin Aho ja Halonen tukivat toistensa uskottavuutta, etenkin kun media teki heistä presidenttikisan ”raskassarjalaisia”. Molemmat olivat koke-

neita huippupoliitikkoja ja edustivat perinteistä poliittista johtajuutta. Kun vaalikeskustelu kääntyi Ahon ja Halosen vahvoille alueille, muut ehdokkaat oli helppo puhalttaa liian keveinä sivuun, etenkin kun heidät oli sellaisiksi julkisuudessa todettu.

Kamppailun kulku – jyvät erotetaan akanoista

Vielä edellisissä vaaleissa naisehdokkaita oli voitu kohdella väheksyvästi, kuten Rehnille tuolloin kävi. Häneltä kysyttiin televisiohaastattelussa, auttaako julkinen flirttailu politiikassa ja miksi hän ylipäänsä asettui ehdokkaaksi, kun hänellä ei kannatusmittausten mukaan ole mitään mahdollisuuksia tulla valituksi (Kauranen & Saarikoski 1994, 56). Toimittajan karkea haastattelu-tyyli, jonka tulkittiin johtuvan myös ehdokkaan sukupuolesta, koitui kuitenkin Rehnin onneksi, sillä katsojat suivaantuivat ja Rehnin kannatus alkoi nousta (ks. esim. Kansan Uutiset 11.1.1994). Naisehdokkaiden suoraa vähätelyä vältettiin, siitäkin syystä, että naiset olivat enemmistönä myös ns. ”vahvoista ehdokkaista”. Tästä saattoi myös johtua, että ainakaan median välittämässä vaalikeskusteluissa ei juuri puututtu tasa-arvotemoihin. Näitä kysymyksiä ei kai esitetty, koska naisehdokkaiden määrä ilmeisesti jo sinänsä riitti ”todistamaan tasa-arvosta” (vrt. Hellsten 1995).

Tasa-arvotemoja vältettiin ehkä myös taktisista syistä – toisella kierroksella taakse oli saatava myös ne äänestäjät, joita ”naiskysymykset” ärsyttävät. Tämä oli erityisen tärkeää näissä presidentinvaaleissa, joissa naisehdokkaat näyttivät muutenkin olevan etulyöntiasemassa. Lisäksi eteenpäin pyrkivät naispolitiikot ovat ainakin suurissa puolueissa välttäneet profiloitumasta tasa-arvonaisiksi, puhumattakaan feminismistä. Tämä voi johtua siitä, että miesjohtoisissa puolueissa voisi tämän jälkeen olla vaikea edetä ja lojaalitus puoluetta kohtaan joutuisi epäilyksen alaiseksi. Koska sukupuolten välistä tasa-arvoa pidetään usein vain naisten etujen ja siis ”erityisintressien” ajamisena, se saattaisi myös kaventaa poliitikon kannatuspohjaa ja luoda negatiivista kuvaa liian kapea-alaisesta politiikosta. Erityisesti presidentiksi ja siis valtiomieheksi pyrkivän tulee edustaa yhteistä, yleistä ja kansallista etua (Macchiavelli 1993; Morgenthau 1967; ks. Koski 1994, 29-32).

Huolimatta siitä, etteivät sukupuolikysymykset juuri tulleet puheeksi vaalikeskusteluissa, vaalikampanjoissa käytettiin hyödyksi sukupuoleen liitettyjä kulttuurisia merkityksiä. Vaikka kilpailevan ehdokkaan uskottavuuden horjuttaminen näyttää kuuluvan vaalitaisteluun, naisehdokkaiden kohdalla tässä käytettiin hyväksi kaavamaisuuksia, jotka vahvistivat miehisen kuuluisuudesta julkiseen ja politiikkaan ja naisisen siteitä ei-poliittiseen yksityiseen.

”Hömppäjulkisuuden” armoilla

Tehokas tapa vetää matto naisehdokkaiden alta oli ns. ”hömppäjulkisuus”. Poliittisen journalismin viihteellistyminen ei toki kohdistu vain naispoliitikkoihin, mutta siinä on piirteitä, jotka ovat omiaan vahvistamaan naispoliitikoille haitallisia kytkentöjä. Tällaisen julkisuuden jutunaiheet käsittelevät usein politiikkojen yksityiselämää, luonteenpiirteitä ja ulkoista olemusta, joista kerrotaan useammin naispoliitikoita kuin miespoliitikoita koskevissa jutuissa (Kahn 1994; Devitt 1999; ks. myös Sreberny-Mohammadi & Ross 1996, 108-110).

Esimerkiksi republikaanien presidenttiehdokkaaksi pyrkineestä Elizabeth Dolesta kertovissa jutuissa oli enemmän viittauksia persoonaan ja ulkonäköön kuin samassa kisassa olleita miesehdokkaita koskevassa uutisoinnissa. Lisäksi häntä kuvailtiin sanoilla, joita ei olisi voitu ajatellakaan käytettävän miesehdokkaiden yhteydessä. (Heldman, Carroll & Olson 2000, 24, 26.) ”Hömppäjulkisuuskin” on sukupuolittunutta: naispoliitikoista kerrotaan asioita, jotka eivät miespoliitikkojen kohdalla tulisi kysymyksenäkään.

Tällaisista aiheista on vaalien ajalta paljon esimerkkejä. Yksi näistä oli presidentin ”edustavuus”, jota pohdittiin vain naisehdokkaiden osalta. Jutuista kävi ilmi, että naisehdokkaiden kohdalla sillä ei tarkoitettukaan presidenttivaltiomiehen kykyä edustaa valtiotaan ja puhua sen puolesta (Morgenthau 1967, 240-41), vaan kysymys oli vaatetukseen, tyyliin ja ulkonäköön kiinnittyvästä ”edustuksellisuudesta”. Tämä viestitti, että presidentin edustus-tehtävät nähtiin naisehdokkaiden kohdalla enemmänkin edustusrouvan kuin valtiomiehen tehtävinä. Edustusrouva edustaa miehensä valtaa. Presidentin valtaoikeuksien vähenemisen myötä ajatus ”edustavasta” naispresidentistä miespääministerin rinnalla saattoi vallitsevan sukupuolihierarkian mukaan tuntua sopivalta?

Viihteellisessä julkisuudessa samat aiheet toimivat eri tavoin nais- ja miesehdokkaiden kohdalla. Kuvaukset naisehdokkaiden perhe- ja yksityiselämästä vahvistivat naisten kiinnostumista yksityiseen, ei-poliittiseen. Sitä vastoin Esko Aho sai tämänytyylisissä jutuissa vain ilmaista mainosta ja vahvistusta ”pehmeän” puolensa olemassaolosta. On muistettava, että samalla kun naisehdokkaiden piti tuoda esiin maskuliinisia kykyjään, Ahon oli tärkeää osoittaa naisäänestäjille, että hallitsee myös naisiseksi mielletyt, pehmeämmät toimintatavat ja alueet (vrt. Hellsten 2000).

Tarja Halonen poikkesi muista naisehdokkaista siinä, että hän, tai hänen imagoinsa, ei taipunut viihteellisten juttujen muista naisehdokkaista luomaan kavalkadiin. Tämä johtui siitä, että hänen julkisuuskuvansa oli muutenkin erilainen, enemmän miespoliitikkojen kaltainen, mitä vahvistivat televisio-

uutisten esittämät kuvat Halosesta kansainvälisen politiikan toimijana. Halosen onnistuminen kampanjassaan riippuikin pitkälle samoista tekijöistä, jotka olivat Rehnin vaalimenetyksen takana vuoden 1994 presidentinvaaleissa. Myös ulkoministeri Halosesta kertovat uutis- ja ajankohtaisohjelmat esittivät naisen valtionsa edustajana, joka osallistuu valtioiden väliseen politiikkaan. Uskottavuutta lisäsi korostuneen miehisessä ympäristössä pärjääminen ja miehisten avujen omaksuminen. (Vrt. Koski 1994, 110-11.)

Toisaalta Halonen ei kiireidensä takia tai niihin vedoten kulunut yhtä nopeasti ”kenestä tulisi tyylikkään naispresidentti” -muuttumisleikeissä kuin muut naisehdokkaat. Halosen imagoa loivat enemmänkin viralliset uutiskuvat kuin viihteellinen journalismi. Naisehdokkaiden välistä eroa vedettiin tälläkin ulottuvuudella: ”naistenlehtityyppinä hän (Halonen) ei ole yhtä hyvä kuin Uosukainen ja Rehn. Hän on pikemminkin sanomalehtityyppi” (Viikkolehti 28.5.1999). Voisiko kuvitella, että miesehdokkaista olisi esitetty tällaisia arvioita?

Ulkopoliittinen uskottavuus ja elämänarvot

Voittopuolisesti maskuliinisen vaali-imagon luoneiden Ahon ja Halosen rinnalla Uosukaisen ja Rehnin naiselliset piirteet korostuivat. Vaikka syynä ei liene vain tämä seikka, juuri näiden ehdokkaiden ulkopoliittista uskottavuutta koeteltiin eniten. Kuten totesin, media tarttui toistuvasti Uosukaisen ”Karjala-lausuntoon” ja Rehnin ”Nato-kantaan”. Voi kuitenkin kysyä, olisivatko nuo lausunnot samojen puolueiden miesehdokkaiden suussa kuulostaaneet yhtä epäilyttäviltä. Naisten kohdalla horjuttaminen on helpompaa, koska ulko- ja turvallisuuspolitiikka on erityisen maskuliinista ja naiset ulossulkevaa (esim. Sylvester 1998).

Ahon ulkopoliittisia taitoja ei juuri asetettu kyseenalaiseksi. Tätä ei uskallettu kokeilla myöskään Haloseen, joka kampanjan aikana toimi paitsi Suomen, myös EU-puheenjohtajanaan, ulkoministerinä ja oli näin ollen kansainvälisen politiikan ytimessä. Kun Halosen poliitikon taidoista ei löytynyt moitteen sijaa, vastapuolen hyökkäykset kohdistuivat enemmänkin yksityiselämään. Halosen rinnalla Esko Aho alkoi näyttää tässä suhteessa täydellisen moitteettomalta. Toisaalta Ahon amerikkalaistyyppinen perhekuva saattoi olla jo liiankin kiiltokuvamainen, mikä söi tämän vaalistrategian uskottavuutta.

Ensimmäiseksi koeteltiin kirkkoon kuulumattoman Halosen uskonnollista vakaumusta. Myös Rehn oli joutunut uskonasioissa syytetytyn penkille vuoden 1994 presidentinvaaleissa (ks. Kauranen & Saarikoski 1994, 85-88). Halonen kielsi väitteet ateismista, ja settlementiliike sai runsaasti ilmaista mainosta Halosen taustajärjestönä. Se, mihin Ahon kampanja ehkä kovim-

min iski, ei kuitenkaan ollut uskonto, vaan Halosen edustama arvomaailma ja elämäntapa.

Korostamalla perhesuhteissaan ”epäilyttävän” Halosen mainetta radikaalina vasemmistolaisena ja etenkin ”poikkeavuuden” puolustajana vastapuoli vetosi arvomaailmaltaan konservatiivisiin äänestäjiin. Toisella puolella taas sama maine ihmisoikeuksien ja vähemmistöjen oikeuksien puolustajana saattoi olla Haloselle suurempi meriitti kuin vasemmistolaisuus. Halonen profiloitui ihmis- ja vähemmistöoikeuksien advokaattina jo silloin, kun muut radikaalit pitivät näitä asioita lähinnä kiusallisina. Myös Elisabeth Rehn pyrki sovittautumaan ihmisoikeustaistelijan rooliin, mutta ehkä hänen kannattajakuntaansa ei kokenut juuri tätä asiaa omakseen.

Myös Rehnin puolustusministerikausi unohdettiin ja Halosesta tehtiin naisehdokkaiden joukossa ainoa naisehdokas, jolla oli vakuuttavaa työkokemusta ulkopoliitikasta, huippupolitiikan maskuliinisimmalta alueelta. Halonen piti presidentin ulkopoliittisia tehtäviä, uuden perustuslainkin mukaan, ”joukkuepelinä”. Se, mikä onnistui Haloselta, ei onnistunut Uosukaiselta. Kun Uosukainen korosti samaa seikkaa, näytti siltä, että Uosukainen vain väisteli kysymystä ulkopoliittisesta osaamisestaan.

Rehnin korostama vahva presidenttiys saattoi puolestaan karkottaa varovaisempia äänestäjiä – etenkin kun se kytkettiin yhteen ulkopoliittisen ”arvaamattomuuden” kanssa. Ahoa nämä epäilyt eivät koskeneet, vaikka hänkin puhui vahvasta presidentistä. Oli ikään kuin itsestään selvää, että entinen pääministeri kykenisi ”hommat hoitamaan”, varsinkin esiintyessään Uosukaisen ja Rehnin rinnalla, joiden ulkopoliittista uskottavuutta horjutettiin toistuvasti vaalijulkisuudessa.

Raskaan sarjan loppuottelu: mies ja periferia vai nainen ja keskus

Ehdokkaiden jako kevyisiin ja raskaisiin alkoi jo keväällä 1999, kun eri ehdokasyhdistelmiä puitiin julkisuudessa. Mieliapidemittauksissa tämä puoluekoneistojen ja poliittisen journalismin tukema jako alkoi kuitenkin näkyä vasta joulukuussa. Tuolloin Rehnin ja Uosukaisen kannatus alkoi laskea, Rehnin rajummin, Uosukaisen hitaammin. Tammikuun alussa Halosen ja Ahon kannatus oli tasoissa, vähän alle 40 prosentin tuntumassa, samalla kun Uosukaisen kannatus jämähti 13:een ja Rehnin kahdeksaan prosenttiin.

Halonen ei ulkoministerikiireidensä vuoksi juuri kampanjoinut alkusyksystä. Suosion laskun vuoksi kampanjointia aikaistettiin, ja Halosen kannatus pongahti nousuun osin ay-liikkeen työntövoiman, mutta ehkä myös television välittämän sähköisen vaalitaistelun myötä. Halosen mukaantulo Ahon vastinpariksi televisiokeskusteluissa kumuloitui kummankin ylivoimaksi suh-

teessa muihin ehdokkaihin. Edustaessaan perinteistä poliittista kokemusta ja tyyliä vahvistui kummankin valtiomiehisyyttä. Viimeistään television vaalikeskustelut, joiden pääpaino oli perinteisissä presidentin tehtäviin kuuluvissa kysymyksissä profiloivat Ahon ja Halosen joukon ”asiantunteviksi pääehdokkaiksi”, samalla kun Uosukainen ja Rehn jäivät sivuun ulkopoliittikan ”harrastelijoina”. Leikit oli leikitty, nyt taisteltiin tosissaan. Ensimmäisen erän voitti Halonen yllättävän ylivoimaisesti (40 %), Ahon saadessa äänistä 34 prosenttia. Naisehdokkaat saivat yhteensä 64 prosenttia kaikista äänistä.

Nais- ja miesäänestäjille oli omat suosikkinsa. Rehnin ja Uosukaisen kannatus oli ollut vastavuoroista, jos toisen suosio nousi, toisen laski. Tammikuun alussa Uosukainen oli menettänyt kannatuksensa Haloselle, josta tuli naisten uusi suosikki. Uosukaisen mieskannatus oli valunut sekä Aholle että Haloselle. Halosta tuki tuolloin noin kolmasosa (34 %), Ahoa 29 ja Uosukaista 21 prosenttia naisäänestäjistä. (HS 31.12.1999 ja HS-gallup 31.12.1999.) Tammikuun puolella välissä Halosen suosio oli lisääntynyt varsinkin kokoomuksen ja RKP:n kannattajien keskuudessa. Ahoa tuki 46 prosenttia miehistä ja Halosta 41 prosenttia naisista. Neljännes vastaajista oli vielä epävarmoja. (HS-gallup 13.1.2000.) Vaalin väitettiin ratkenneen Halosen hyväksi pääkaupunkiseudun nuorten kokoomusta kannattavien naisten siirtyessä helsinkiläisen naisehdokkaan taakse.

Ahon takana olivat miehet ja maaseutu, kun taas Halosen takana olivat naiset ja pääkaupunkiseutu. Presidentinvaalien lopputulos viesti kahdestakin uudesta poliittisista jakolinjasta: vasemmisto–oikeisto-jakoa rikkoi niin sukupuoli kuin keskus–periferia-ulottuvuus tai kansainvälisyys–kansallisuus-ulottuvuus (Paloheimo & Wiberg 1997, 303–305). Jälkimmäisellä jakolinjalla SDP ja kokoomus ovat lähempänä toisiaan kuin keskustaa (Nousiainen 2000, 86).

Presidentinvaalit tarjoavat hyvän esimerkin sukupuolidimension merkityksestä politiikassa. Sukupuoli vaikutti niin puolueiden ehdokasasetteluun, vaalikampanjoihin kuin niiden uutisointiin. Kampanjajulkisuuden sukupuolittuminen laittoi naisehdokkaat kovempaan testiin kuin miesehdokkaat. Vaalien aikana puitiin erityisesti naisehdokkaiden kykyä maskuliinisen valtiotaidon hallintaan. Vaikka esimerkiksi Heidi Hautalan ja Riitta Uosukaisen kampanjassa pyrittiin määrittämään uudelleen presidentin tehtäviä ja horjuttamaan samalla niiden perinteisesti maskuliinista luonnetta, ei tässä juurikaan onnistuttu.

Presidentin odotetaan olevan sekä sisäpolitiikan että erityisesti ulkopoliittikan asiantuntija. Uutta kuitenkin lienee, että äänestäjät näyttivät edellyttävän ehdokkaalta sekä feminiinisten, hyvinvointipolitiikkaan liittyvien asioiden, että maskuliinisen alueen, kuten ulko- ja turvallisuuspolitiikan, hallintaa (Hellsten 2000). Tässä suhteessa Tarja Halonen täytti hiukan useamman äänestäjän toiveet kuin Esko Aho.

Epilogi – valtiomies vai vanha emäntä

”Täällä kaikki toimii ja voit unohtaa siivouksen, sanoi väistyvän presidentin rouva Eeva Ahtisaari Haloselle, kun hän kävi tutustumassa uuteen kotiinsa, Mäntyniemeen... Myöhemmin Halonen kertoi pitäneensä juuri tätä tietoa päivän hauskimpana uutisena” (HS 8.2.2000).

Tuokiokuva kertoo melkoisesta muutoksesta poliittisessa julkisuudessa. Puhuminen naisiin ja yksityiselämään liitetyistä töistä, kuten siivouksesta Suomen poliittisen vallan pyhätössä saa Mäntyniemen tapetit näyttämään nuhjuisilta, mutta avaa samalla tuoreita näkökulmia poliittisen vallan luonteeseen. Uuden perustuslain rajaaman presidenttiyden profilointi on nyt naisen, presidentti Tarja Halosen, käsissä. Mäntyniemeen on astunut emäntä – ehkä myös siinä Machiavellin tarkoittamassa mielessä, jossa maskuliinisen *virtun* vastavoimaksi symbolisessa maailmassa asettuu vanhan emännän voima. (Pitkin 1984; sit. Koski 1994, 23-24.)

Presidentinvaaleissa oli kysymys muustakin kuin ”gallupdemokratiasta”, jonka poliittinen eliitti sai tällä kertaa hyvin haltuunsa. Montakin intressiä toteutui Halosen valinnassa, myös naisten. Presidentinvaalit tulevat jäämään historiaan vaaleina, joissa alettiin horjuttaa sekä huippupolitiikan sukupuolihierarkiaa että sen maskuliinisia representaatioita.

Kirjallisuus

Sanomalehdet

Helsingin Sanomat 19.12.1998. HS-gallup.

Helsingin Sanomat 26.4.1999. Sdp:n naisliitto tukee Halosta presidentiksi.

Helsingin Sanomat 27.4.1999. Sdp:n ”esivaalihistoria”: 11.1. Ilta-Sanomien teetä tämä mittaus; 10.4. MTV 3 :n kysely kuka on sopiva Sdp:n presidenttiehdokkaaksi; 11.4. Sdp:n puolueosastoissa tehty kysely.

Helsingin Sanomat 28.4.1999. Unto Hämäläinen (näkökulma): Naisten suosio uuvutti Ahtisaaren

Helsingin Sanomat 27.5.1999. Lipposen terveiset presidentiltä: Ahtisaari ei ole käytettävissä toiselle kaudelle: Sdp:n hallitus yksimielinen Halosen valinnasta presidenttiehdokkaaksi.

Helsingin Sanomat 30.5.1999. Kysely: Niinistö kokoomuksen ykkösehdokas presidentiksi.

Helsingin Sanomat 31.5.1999. Sdp asetti Tarja Halosen presidenttiehdokkaakseen: Lipponen: ”Voitamme presidentinvaalit tälläkin kertaa.”

Helsingin Sanomat 27.8.1999. Riitta Uosukainen ilmoittaa ehdokasaikastaan tänään. Puhemiehen suosio on viime aikoina pudonnut huippuluvuista.

Helsingin Sanomat 7.9.1999. Haloselle tukea vasemmalta.

Helsingin Sanomat 13.9.1999. Pääkirjoitus: Esko Aho sai arvokkaan voiton.

Helsingin Sanomat 18.9.1999. Poliitiikkaa lyhyesti -palsta: Niinistö vedättää pitkää tikkua.

Helsingin Sanomat 22.9.1999. Niinistö kieltäytyi kokoomuksen presidenttiehdokkuudesta. Puheenjohtaja perusteli päätöstään pitkälti henkilökohtaisilla syillä: ”Minä syvästi pahoittelen”, hän sanoi.

Helsingin Sanomat 22.9.1999. Kokoomusväki pettyi, vastustajat hilpeinä: ”Kuu-si viikkoa aikaa etsiä hyvä ehdokas.”

Helsingin Sanomat 24.9.1999. Pääkirjoitus: Takaisku myös keskustalle.

Helsingin Sanomat 26.9.1999. Janne Virkkunen (kolumni): Kokoomus katsoo keräilyeriin.

Helsingin Sanomat 28.9.1999. Risto Uimonen (kolumni): Figuuri vai vallankäyttäjä.

Helsingin Sanomat 3.10.1999. Pääkirjoitus: Ennakkosuosikki haluaa olla vahva presidentti.

Helsingin Sanomat 4.10.1999. Kokoomusjohtajat Helsinkiin pyytämään Uosukaista ehdokkaaksi.

Helsingin Sanomat 6.10.1999. Uosukainen kokoomuksen presidenttiehdokkaaksi: Niinistö: ”Kerrankos naiset ovat miesten jälkiä paikanneet.”

Helsingin Sanomat 9.10.1999. Keskustan puoluekokous aloitti Ahon vaali-profiloinnin: Pääministeriaika, nuoruus ja perheenisän rooli nostettiin valteiksi.

Helsingin Sanomat 17.10.1999. Rehn: Naton jäsenyys on vain yksi mahdollisuus: Presidenttiehdokkaan kampanjatoimisto avattiin Helsingin keskustassa.

Helsingin Sanomat 27.10.1999. Uutinen Ahon kampanjatoimiston avajaisista: Alaotsikko: Karjalasta turha keskustella nyt.

Helsingin Sanomat 31.10.1999. Uosukainen piti kokoomusväelle ulkopoliittisen linjapuheen: Innostunut puoluekokous taputti puhemiehen yksimielisesti presidenttiehdokkaaksi.

Helsingin Sanomat 31.10.1999. Pääkirjoitus: Kokoomuksen pelastajasta presidenttikilvan kärkeen.

Helsingin Sanomat 31.12.1999. Pääkirjoitus: Aho ja Halonen lähtivät karkuteille.

Helsingin Sanomat 31.12.1999. HS-gallup 31.12.1999

Helsingin Sanomat 13.1.2000. HS-gallup 13.1.2000

Helsingin Sanomat 8.2.2000. Halonen tutustui Mäntyniemeen ja sulatteli voittoaan.

Iltalehti 3.7.1999. Riitta Uosukainen: Presidentin virka on semmoinen asia, että siihen täytyy todella tahtoa. Puhemiehen kova päätös.

Iltalehti 8.9.1999. ”Maailmassa on enemmän syrjittyjä naisia kuin syrjittyjä sosialidemokraatteja”: Kaari Utrio vaihtoi Elisabeth Rehnin Tarja Haloseen.

- Iltalehti 8.2.2000. Elisabeth Rehnin haastattelu: ”Pakenin maasta kun en kestänyt sitä itkemistä.”
- Iltalehti 8.2.2000. Vallan miehet ja Tarja Halonen.
- Ilta-Sanomat 21.4.1999. Pääkirjoitus: Ahtisaari ja Halonen yhtä suosittu Sdp:ssä.
- Ilta-Sanomat 28.4.1999. Ahtisaaren-tekijä Lasse Lehtinen: ”En löisi vetoa Halosen puolesta”.
- Ilta-Sanomat 28.4.1999. Demarien rivit sekosivat.
- Ilta-Sanomat 28.4.1999. Heidi Hautala. ”Kyyvykkäistä miehistä on huutava pula”.
- Ilta-Sanomat 28.4.1999. Hannu Savola (kommentti): Aukeneeko Esko Aholle yllättäen tie Mäntyniemeeseen?
- Ilta-Sanomat 28.4.1999. Lähteekö Sauli Niinistö ehdolle?
- Ilta-Sanomat 28.4.1999. Elisabeth Rehn: ”Katsotaan joku kuukausi”.
- Kaleva 30.4.1999. Kalevi Paakki (kolumni). HS (30.4.1999) Muut lehdet -palsta.
- Kansan Uutiset 11.1.1994. Risto Sänkiahon haastattelu: Kannatuspiikki johtuu tv-uutisten Presitentistä.
- Keskisuomalainen 28.5.1999. HS (28.5.1999) Muut lehdet -palsta.
- Savon Sanomat 30.4.1999. HS (30.4.199) Muut lehdet palsta.
- Viikkolehti 19.2.1999. Pääkirjoitus: Skandaali ankkalammikossa.
- Viikkolehti 28.5.1999. Presidenttipelin palikat hajallaan.
- Viikkolehti 16.7.1999. ”Kun homma tulee, se täytyy hoitaa”: Tarja Halosen tie työläiskaupunginosaan tytöstä ulkopoliittikan huipulle.

Muu kirjallisuus

- Bergman, S. 1998. Naisliikehännän moninaisuus. ”Uusi” suomalainen naisliike yhteiskunnallisena liikkeenä. Teoksessa K. Ilmonen & M. Siisiäinen (toim.) Uudet ja vanhat liikkeet. Tampere: Vastapaino, 165-186.
- Bergqvist, C., Kuusipalo, J. & Styrkarsdottir, A. 1999. The debate on childcare policies. Teoksessa C. Bergqvist ym. (toim.) Equal democracies? Gender and politics in the Nordic countries. Oslo: Scandinavian University Press, 137-157.
- Braden, M. 1996. Women politicians and the media. Lexington: University of Kentucky Press.
- Brill, A. (toim.) 1995. A rising public voice: Women in politics worldwide. New York: The Feminist Press at the City University of New York.
- Christensen, A. D. 1999. Women in the political parties. Teoksessa C. Bergqvist ym. (toim.) Equal Democracies? Gender and Politics in the Nordic Countries. Oslo: Scandinavian University Press, 65-87.
- Devitt, J. 1999. Framing gender on the campaign trail: Women’s executive leadership and the press. A report for the Women’s Leadership Fund.
- Eduards, M. 1992. Against the rules of the game. On the importance of women’s

- collective actions. Teoksessa *Rethinking change. Current Swedish feminist research*. HSNR. Uppsala: Swedish Science Press, 83-104.
- Heldman, C., Carroll, S. J. & Olson, S. 2000. Gender differences in print media coverage of presidential candidates: Elizabeth Dole's bid for the Republican nomination. Paper prepared for delivery at the Annual Meeting of the American Political Science Association (APSA), Washington D.C., August 31-September 3, 2000.
- Hellsten, S. 1995: Kiintiöt auttavat tiellä tasa-arvoon (vieraskynä). *Helsingin Sanomat* 14.3.1995.
- Hellsten, V. 2000: Naiset ehdokkaina ja äänestäjinä vuoden 2000 presidentinvaaleissa. *Tilastokeskus: Vaalit 2000/2*, 35-44.
- Huddy, L. & Terkildsen, N. 1993. Gender stereotypes and the perception of male and female candidates. *American Journal of Political Science* 37, 119-147.
- Julkunen, R. 1994. Suomalainen sukupuolimalli – 1960-luku käänteenä. Teoksessa A. Anttonen, L. Henriksson & R. Nätkin (toim.) *Naisten hyvinvointivaltio*. Tampere: Vastapaino, 179-201.
- Kahn, K. F. 1992. Does being male help? An investigation of the effects of candidate's gender and campaign coverage on evaluations of U.S. Senate candidates. *Journal of Politics* 54 (2), 497-517.
- Kahn, K. F. 1994. The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *Journal of Politics* 56 (1), 154-173.
- Kahn, K. F. 1996. *The Political consequences of being a woman*. New York: Columbia University Press.
- Kauranen, A. & Saarikoski, S. 1994. *Kolmas kierros*. Porvoo: WSOY.
- Koski, A. 1994. Valtiomies: valtiomieheyttä ja maskuliinista virtuositeettia: Urho Kekkonen ja Elisabeth Rehnin valtiotaito kuvasemioottisessa analyysissä. Tampere: Tampereen yliopisto, Poliittikan tutkimuksen laitos, kansainvälisen politiikan pro gradu -tutkielma.
- Kuusipalo, J. 1989. Naisena politiikan huippupaikoille? *Sociologia* 26 (2), 89-103.
- Kuusipalo, J. 1999. Suomalaiset naiset politiikassa. Teoksessa *Suomalainen nainen*. Helsinki: Otava, 55-78.
- Lammi-Taskula, J. (toim.) 1994. *Sukupuoli, media ja presidentinvaalit*. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö. Tasa-arvojulkaisuja 1/1994.
- Lindstedt, R. (toim.) 1991. *Eeva Kuuskoski: ihmisten kanssa*. Porvoo: WSOY.
- Lovenduski, J. & Randall, V. 1995 (3. p.). *Contemporary feminist politics. Women and power in Britain*. Oxford: Oxford University Press.
- Macchiavelli, N. 1993 (suomennoksen 2. p.). *Ruhtinas*. Karisto.
- Morgenthau, H. 1967 (1949) (4. p.). *Politics among nations. The struggle for power and peace*. New York: Alfred A. Knopf.
- Norris, P. 1997. *Women leaders worldwide: A splash of color in the photo op*. Teoksessa P. Norris (toim.) *Women, media, and politics*. Oxford: Oxford University Press.

- Nousiainen, J. 2000. Suomalaisen parlamentarismien kolmas kehitysvaihe: konsensuaalinen enemmistöhallinta, vireytyvä eduskunta. *Politiikka XLII* (2), 83-96.
- Paloheimo, H. & Wiberg, M. 1997. *Politiikan perusteet*. Porvoo: WSOY.
- Pateman, C. 1988. *The sexual contract*. Oxford: Polity Press.
- Pettis, G. 2000. The role of gender stereotypes in a model of candidate evaluation. Paper prepared for delivery at the Annual Meeting of the American Political Science Association (APSA), Washington D.C., August 31-September 3, 2000.
- Pitkin, H.F. 1984. *Fortune is a woman*. London: University of California Press.
- Pokka, H. 1995. *Porvarihallitus*. Porvoo: WSOY.
- Raam, N. C. 1999. Political citizenship: New participants, new values? Teoksessa C. Bergqvist ym. (toim.) *Equal democracies? Gender and politics in the Nordic countries*. Oslo: Scandinavian University Press, 48-64.
- Roncarolo, F. 2000. A woman at the quirinal? Thanks, but no thanks: The social construction of women's political agenda in the 1999 Italian presidential election. *The European Journal of Women's Studies* 7 (1), 103-126.
- Rönblom, M. 1997. Local women's projects. Teoksessa G. Gustafsson, M. Edwards ja M. Rönblom (toim.) *Towards a new democratic order? Women's organizing in Sweden in the 1990s*. Stockholm: Publica, 88-119.
- Sreberny-Mohammadi, A. & Ross, K. 1996. Women MPs and the media: Representing the body politic. *Parliamentary Affairs. A Journal of Comparative Politics* 49 (1), 103-115.
- Styrkarsdóttir, A. 1999. Women's lists in Iceland. A response to political lethargy. Teoksessa C. Bergqvist ym. (toim.) *Equal democracies? Gender and politics in the Nordic countries*. Oslo: Scandinavian University Press, 88-96.
- Sylvester, C. 1998 (1993). Homeless in international relations? "Women's" place in canonical texts and in feminist reimaginings. Teoksessa A. Phillips (toim.) *Feminism & politics*. Oxford: Oxford University Press.

Pertti Suhonen

MIELIPIDETUTKIMUSTEN ROOLI PRESIDENTINVAALEISSA

Presidentin vaalitavan uudistaminen muutti Suomen poliittisen järjestelmän toimintaa ehkä enemmän kuin osattiin odottaa. Suora kaksivaiheinen kansanvaali teki koko prosessista aikaisempaa enemmän ehdokkaiden ja äänestäjien välisen. Puolueiden asema heikkeni. Äänestäjien ohella yhtäältä ehdokkaiden kampanjatoimistot ja toisaalta joukkoviestimet vahvistivat asemaansa. Ehdokkaiden kannatusta mittaavat ja muut mielipidetutkimukset ovat saaneet ennennäkemättömän keskeisen roolin äänestäjien ja ehdokkaiden välisessä vuorovaikutuksessa ja vaalin lopputuloksen muotoutumisessa.

Tässä artikkelissa kuvaan mielipidetutkimusten erilaisia rooleja vuoden 2000 presidentinvaaleissa. Monipuolisen kokonaiskuvan rakentamiseksi tarkastelen mielipidetutkimusten merkitystä sekä ehdokkaiden asettamisessa että varsinaisessa vaalitaistelussa. Vaihtelen näkökulmaa siten, että tarkastelen kohde tulisi valaistuksi kaikkien keskeisten osapuolten kannalta. Kannatusmittausten merkitys näyttää epäilemättä erilaiselta riippuen siitä, tarkastellaanko niitä tutkimuksia teettävien ja julkaisevien suurten viestinten, niiden kohteena ja yleisönä olevien äänestäjien vai presidenttiehdokkaiden ja heidän kampanjaorganisaatioidensa kannalta.

Ennen ehdokasasettelua

Suora kansanvaali ja erityisesti sen kaksivaiheisuus edellyttävät puolueilta uudenlaista strategiaa ja taktiikkaa jo ehdokkaiden asettamisessa. Etsiessään ehdokasta suoraa kansanvaalia varten jokainen puolue joutuu pohtimaan vaihtoehtoisten kandidaattien suosiota myös oman kannattajakuntansa ulkopuolella. Tämä johtuu ennen kaikkea Suomen puoluejärjestelmän hajanaisuudesta. Kun valinta presidentiksi edellyttää yli 50 prosenttia annetuista

äänistä, suurimmankin puolueen omat äänestäjät kattavat yleensä vain noin puolet tarvittavasta kannatuksesta. Siis kokoomuksen, keskustan ja SDP:n optimaalisen ehdokkaan tulisi vaalin ensimmäisellä kierroksella kerätä puolueen omien kannattajien äänet ja vähän muitakin selvittää jatkoon. Toisella kierroksella ehdokkaan pitäisi lisäksi saada taakseen vähintään yhtä suuri joukko muiden puolueiden kannattajia. Mielipidetutkimukset ovat lähes ainoa keino, jolla puolue voi selvittää, kuka sen mahdollisista ehdokkaista pystyy parhaiten kilpailemaan muiden puolueiden mahdollisten ehdokkaiden kanssa, ensin pääsystä toiselle äänestyskierrokselle ja sitten äänten enemmistöä.

Valmistautuessaan vuoden 2000 vaalien ehdokasasetteluun puolueiden ei tarvinnut paljoakaan itse kustantaa tutkimuksia potentiaalisten presidenttiehdokkaiden kansansuosioista. Sekä valtakunnalliset televisiokanavat että sanoma- ja aikakauslehdet teettivät niitä jo vuosia ennen vaaleja. Mediat pääsivät edustamaan kansaa ja välittämään sen preferenssejä puolueille paljon ennen kuin niissä ryhdyttiin virallisiin toimiin presidenttiehdokkaiden asettamiseksi.

Pisimmän säännöllisen tutkimussarjan teetti Yleisradion TV-uutiset Taloustutkimus Oy:llä. Tammikuusta 1996 lähtien kahdesti vuodessa tehdyt mitaukset jäljittelivät kaksivaiheisen kansanvaalin asetelmaa. Tutkimusten tahti tiheni ehdokasasetelman vakiintuessa ja vaalien lähestyessä. Muutama vuosi ennen vaaleja mukaan presidenttipeliin tulivat myös MTV3 yhteistyössä Research International Finlandin kanssa ja Helsingin Sanomat Suomen Gallup Oy:n tekemin kannatusmittauksin. Kun näissä sovituisissa tutkimusohjelmissa jäljiteltiin presidentinvaalitapaa, muille aktiivisesta gallupjournalismista kiinnostuneille viestimille kehitettiin muita tutkimusasetelmia.

Esimerkiksi sanomalehti Kaleva julkaisi 9.3.1997 Suomen Gallupilta tilaamansa mittauksen, jonka haastatteluisissa vastaajia pyydettiin poimimaan nimelistasta ne, joita he voisivat ajatella äänestävänsä. Maaliskuun 5. päivänä 1997 Iltä-Sanomat julkisti niin ikään Suomen Gallupin tutkimuksen, jossa vastaajia pyydettiin nimeämään ne, jotka "...sopivat todella hyvin presidentin virkaan seuraavalla presidenttikaudella". Näissä molemmissa mittauksissa kärkikolmikoksi erottui Riitta Uosukainen, Martti Ahtisaari ja Elisabeth Rehn ja heidän jäljessään selvästi pienemmin prosentein Esko Aho ja Sauli Niinistö.

Haastattelukysymysten sanamuodoilla on vaikutuksensa tuloksiin. Kuten taulukosta 1 ilmenee, todellista vaalitapaa jäljittelevä kysymyksenasettelu Taloustutkimuksen TV 1:lle tekemässä tutkimussarjassa sai huhtikuusta 1997 maaliskuuhun 1998 kärkeen Ahtisaaren, toiseksi Rehnin ja vasta kolmanneksi Uosukaisen. Suomen Kuvalehden Taloustutkimukselta tilaamassa mitauksessa kärkiehdokkaat olivat syyskuussa 1997 samassa suosiojärjestyksessä

ja muut kaukana takana. Vastaajat saivat arvioitavakseen 20 henkilöä sen suhteen, kuinka hyvin kukin heistä soveltuisi hoitamaan presidentin tehtäviä. Ahtisaari soveltui ”erittäin hyvin” tehtävään 25 prosentin mielestä. Rehnin lukema oli 23 ja Uosukaisen 21 prosenttia. Runsaat kaksi vuotta myöhemmin tasavallan presidentiksi valittu Tarja Halonen sijoittui listalla kymmenenneksi prosenttiluvulla 5. Suomen Kuvalehden teettämä presidenttitutkimus oli koko vaalikauden laajimpia julkisuudessa esiteltyjä. Tuossa tutkimuksessa selvitettiin monipuolisesti tulevaan presidenttiin kohdistuvia odotuksia ja mahdollisten ehdokkaiden kykyä täyttää nuo odotukset. Lehti selosti tuloksia numeroissaan 42 ja 43 / 1997 yhteensä parinkymmenen sivun verran. Jutut oli otsikoitu kuvaavasti: ”Presidenttipeli” ja ”Ahtisaari – Rehn Toinen erä”. (Lappalainen 1997a;b.)

Taulukko 1. Neljän kuvitellun ehdokkaan kannatus presidentinvaalien kuvitellulla ensimmäisellä kierroksella ennen ehdokkaiden virallista asettamista (% kantansa ilmoittaneista).

	Tammi- kuu 1996	Marras- kuu 1996	Huhti- kuu 1997	Loka- kuu 1997	Maalis- kuu 1998	Syys- kuu 1998	Helmi- kuu 1999
Esko Aho	19	16	14	14	12	11	13
Martti Ahtisaari	29	28	29	29	31	28	21
Elisabeth Rehn	20	21	17	19	18	25	29
Riitta Uosukainen	..	18	24	21	21	20	20
Yhteensä	68	83	84	83	82	84	83

(Otoskoko oli kullakin kierroksella noin 2000 äänioikeutettua. Lähde Taloustutkimus Oy.)

On merkille pantavaa, miten tiiviisti ja pysyvästi ”äänät” TV 1:n julkaisemassa tutkimussarjassa keskittyivät Suomen Keskustan, SDP:n, kokoomuksen ja Ruotsalaisen kansanpuolueen oletetuille ehdokkaille. Ensimmäisessä tutkimuksessa lukema jäi tosin hieman pienemmäksi, kun kokoomuksen oletusehdokkaaksi esitettiin Sauli Niinistö, joka sai tuolloin vain seitsemän prosentin kannatuksen. Neljän kärkiehdokkaan asemaa eivät heilutelleet puolueiden ulkopuolelta listalle tässä tutkimuksessa nostetut yhteiskunnalliset vaikuttajat kuten Suomen Pankin pääjohtaja ja sittemmin Euroopan keskuspankin johtokunnan jäsen Sirkka Hämäläinen, puolustusvoimain komentaja Gustav Hägglund tai Masa Yardsin johtaja Martin Saarikangas. Tällaisten

nimien avulla tarjottiin vaihtoehtoa niille, jotka eivät luottaneet politiikan huippuihin.

Martti Ahtisaaren voittokulku edellisissä vaaleissa lähti liikkeelle juuri tällaisesta tutkimusasetelmasta. Kesällä 1992 Taloustutkimus lisäsi kannatusmittaukseensa poliitikkojen rinnalle listan muita varten otettavia julkisuuden henkilöitä, joista Ahtisaari sai yllättävän suuren kannatuksen ja vakiinnutti pian asemansa muissakin mielipidemittauksissa. Hänen nimensä tosin oli esiintynyt presidenttispekulaatioissa muutaman kerran jo aiemminkin (Uimonen 1993). Ahtisaari on itse myöntänyt (esim. TV1:n haastattelussa 24.10.1999) gallupmenestyksellä olleen ratkaiseva merkitys hänen ehdokkaaksi suostumiselleen. Ilman tuota menestystä myöskään sosialidemokratien piirissä olisi tuskin syntynyt liikettä, joka nosti hänet puolueen kokoneimman poliitikon Kalevi Sorsan ohi SDP:n järjestämässä esivaalissa.

Kuten taulukosta 1 on luettavissa, Riitta Uosukainen sai vankan aseman heti noustuaan julkisuudessa käytävään presidenttipeliin syksyllä 1996 hänen kirjansa *Liehuva liekinvarsi* herättämän kohun saatelemana. Hän ohitti pian Elisabeth Rehnin, joka oli säilyttänyt huomattavan osan vuoden 1994 vaalien suosiostaan. Vuoden 1995 eduskuntavaaleihin saakka pääministerinä julkisuuden valokeilassa paistatelleen Esko Ahon suosio laski, jopa oman puolueen kannattajien keskuudessa, sitä alemmas mitä pidempään hän joutui olemaan melko näkymättömänä oppositiojohtajana. Syyskuusta 1998 syyskuuhun 1999 Ahon kannatus pysyi vain hieman yli kymmenen prosentin tasolla.

Istuvan tasavallan presidentin Martti Ahtisaaren kannatus kuvitellulla presidentinvaalin ensimmäisellä kierroksella pysyi koko tarkastelujakson yllättävän alhaalla, korkeimmillaankin vain hiukan SDP:n kannatustason yläpuolella. Talvella 1999 Ahtisaaren suhteellinen kannatus laski jyrkästi. Helmikuun mittauksessa Rehn ohitti hänet selvästi ja etumatka Uosukaiseenkin nähden oli supistunut alle virhemarginaalin. Vaalien toista kierrosta jäljittelevässä mittarissa Ahtisaari oli jokseenkin tasoissa Elisabeth Rehnin kanssa vielä syyskuussa 1998. Helmikuussa 1999 Rehn voitti jo prosentein 58–42.

Samaan aikaan Ahtisaaren onnistumista presidenttinä arvioivat mittaukset osoittivat huomattavasti tylympiä lukemia kuin kertaakaan virkakauden aikana. Julkisuudessa Ahtisaaren alamäki herätti laajaa huomiota. Kommentaattori toisensa jälkeen pohti hänen ”epäonnistumisensa” syitä. Tuo keskustelu heikensi entisestään Ahtisaaren asemaa äänestäjien silmissä ja lisäsi niiden sosialidemokratien aktiivisuutta, jotka olivat nostamassa ulkoministeri Tarja Halosta hänen haastajakseen. Galluptulokset ja niiden tulkinnat julkisuudessa saattoivat hyvinkin olla yksi lisävaikuttaja siihen, että Ahtisaari ei aktiivisesti pyrkinyt ehdokkaaksi toiselle presidenttikaudelle. Toisaalta Halosen asemaa – ja ehkä myös hänen omaa uskoaan mahdollisuuksiinsa –

vahvistivat mielipidemittaukset, jotka kertoivat hänen olevan eräs suosituimmista ministereistä.

Jos SDP olisi päättänyt presidenttiehdokkaastaan keskustan, kokoomuksen ja RKP:n tavoin vasta syksyllä, tilanne olisi ollut toinen. Niin Ahtisaari kuin Halonenkin sekä heidän tukijoukkonsa olisivat joutuneet tekemään päätöksiä tilanteessa, jossa Ahtisaari onnistuneen Kosovon sovittelutehtävän jälkeen paistatteli ylistävän kansainvälisen julkisuuden loisteessa. Suomalaiset äänestäjätkin antoivat hänellä mielipidemittauksessa tunnustusta yksimielisemmin kuin koskaan.

Elisabeth Rehnin näytti olevan turvallista ylivoimaisessa gallupjohdossa suostua syyskuussa Helmi 2000 -kansanliikkeen presidenttiehdokkaaksi. Kesäkuussa 1999 kannatus oli 36 ja syyskuussa 38 prosenttia. Hänen asemaansa vahvisti tuntuvasti se, että Riitta Uosukainen oli elokuussa ilmoittanut kielteisen kannan omaan ehdokkuuteensa. Kansanliikkeen rakentaminen Elisabeth Rehnin taakse oli käynnistynyt jo vuotta aikaisemmin tilanteessa, jossa hän oli ohittanut suosiossa eduskunnan puhemiehen ja lähestyi istuvan presidentin kannatuslukemia (Juholin 2000a, 65).

Riitta Uosukaisen tilanne oli toinen kuin Elisabeth Rehnin. Kun hän keväällä 1999 suhtautui haluttomasti presidenttiehdokkuuteen, saattoi taustalla muiden syiden ohella vaikuttaa myös yhdeksän prosenttiyksikön tappioasema Elisabeth Rehniin nähden. Uosukaisen elokuussa ilmoittama kielteinen kanta sai tukea myös kesän ja alkusyksyn kannatusmittauksista. Hänen tilalleen gallupeihin tullut Sauli Niinistö oli kesä- ja syyskuussa Rehnin jälkeen toiseksi suosituin presidenttikandidaatti 25 prosentin kannatuksellaan.

Painetta Niinistön presidenttiehdokkuuden suuntaan lisäsi myös kokoomuksen viikkolehden Nykypäivän Taloustutkimuksella elokuussa 1999 teettämä mielipidemittaus ja sen tulosten näyttävä julkaiseminen lehdessä. Nykypäivä julisti sekä kannassa että uutissivulla Niinistön olevan ”selvä” ja ”ylivoimainen” suosikki kokoomuksen presidenttiehdokkaaksi. Kaikkien ääni-oikeutettujen keskuudessa Niinistö voitti Uosukaisen prosenttein 52–30. Kokoomuksen äänestäjien mielipiteet keskittyivät vielä selvemmin, 76–21 prosenttia Niinistön hyväksi. (Nykypäivä 30/1999.) Kun Niinistö sitten kuitenkin kieltäytyi kunniaista, Riitta Uosukainen teki rohkean teon ja mittauksia uhmaten suostui kokoomuksen presidenttiehdokkaaksi.

Ennen Uosukaisen suostumista puolue kysyi vielä kerran neuvoa kansalta. Kokoomuksen Verkkouutiset teetti Taloustutkimuksella kyselyn, jossa tiedusteltiin lähes tuhannelta kansalaiselta: ”Kun Sauli Niinistö ei asetu ehdokkaaksi presidentinvaaleihin, niin kuka seuraavista henkilöistä olisi mielestänne paras kokoomuksen ehdokkaaksi?” Seitsemästä vaihtoehdosta selvästi suosituin oli entinen puolueen puheenjohtaja, presidenttiehdokas ja pääministeri Harri Holkeri. Häntä piti parhaana vaihtoehtona 20 prosenttia kaikis-

ta vastaajista ja 23 prosenttia kokoomuksen kannattajista. Riitta Uosukainen ei ollut enää vaihtoehtojen joukossa. Merkille pantavaa on, että tutkimuksen haastattelut oli jo pääosin tehty ennen kuin Niinistö valtaisan julkisen kohun saattelmana ilmoitti kokoomuksen puoluevaltuustolle, ettei hän "...puolivallaton leskimies sovi tasavallan presidentiksi". (Verkkouutiset 24.9.1999.)

Suomen Keskusta järjesti esivaalin presidenttiehdokkaastaan puolueen puheenjohtajan, entisen pääministerin Esko Ahon ja hänen haastajakseen ilmoittautuneen puolueen entisen puheenjohtajan, pitkäaikaisen ministerin ja kaksinkertaisen presidenttiehdokkaan Paavo Väyrysen kesken. Ahon selkeä voitto heijasti kannatusmittausten jo pitkään osoittamaa tilannetta. Ahon kampanjaorganisaatiossa työskennellyt Suomenmaan toimittaja Timo Laaninen myöntää mielipidetutkimusten vaikutuksen esivaalin tulokseen (Haastattelu 4.8.2000). Hänen käsityksensä mukaan niiden perusteella oli ollut jo vuosien ajan selvää, että Aho on varteen otettavin ehdokas eikä Väyrysellä ole mahdollisuuksia huonon kansansuosionsa takia. Keskustan väki oli laajasti tullut samaan tulokseen, joten esivaali oli enemmän tai vähemmän pelkkä muodollisuus. Esimerkki tähän suuntaan viittaavasta tutkimusnäytöstä on edellä jo mainittu Suomen Kuvalehden julkaisema tutkimus. Sen mukaan äänioikeutettujen arvioidessa 20 mahdollisen ehdokkaan soveltuvuutta presidentin virkaan Paavo Väyrynen sijoittui viimeistä edelliselle sijalle. Hänen jälkeensä tuli enää vihreiden Heidi Hautala. Väyrynen herätti laajimmin antiipatiaa. 39 % vastaajista katsoi hänen sopivan erittäin huonosti presidentiksi. (Lappalainen 1997b.)

Vaikka nykyinen vaalitapa lisääkin mielipidetutkimusten merkitystä presidenttiehdokkaiden asettamisessa, niillä on ollut tärkeä merkitys aiemminkin presidentinvaaleissa. Mauno Koiviston tie tasavallan presidentiksi viitoitettiin pitkin 70-lukua tehdyin mielipidetutkimuksin. Hänhän ei ollut kertaakaan kansanedustajaehdokkaana mittaamassa suosiotaan. 70-luvun mittauksia leimasi istuvan presidentin Urho Kekkosen vahva asema. Vuosikymmenen puolivälin jälkeen Koivisto alkoi nousta ja pian hän oli ylivoimainen muihin Kekkosen kilpailijoihin verrattuna. Hänet Koivisto ohitti tuluaan toistamiseen pääministeriksi vuonna 1979 (Sankiaho 1983, 137-138). Samoihin aikoihin kävi selväksi, että Kekkonen ei enää seuraavissa vaaleissa olisi ehdokkaana. Mielipidemittausten osoittama ylivoimainen kansansuosio oli epäilemättä yksi niistä perusteista, joiden takia Koiviston presidenttiehdokkuus oli jo varhain selvä, ja SDP:n vahva mies Kalevi Sorsa sai jäädä odottelemaan Koiviston jälkeistä aikaa. Vuonna 1990 kannatuslukemat näyttivätkin Sorsan kannalta lupaavilta, mutta sitten mittaukset nostivat esiin Martti Ahtisaaren. (Suhonen 1991, 49-52.)

Joukkoviestimet presidenttikisan väliaikapalveluna

Vuoden 2000 presidenttikilpa käynnistyi toden teolla lokakuun ensimmäisellä viikolla Riitta Uosukaisen suostuttua kokoomuksen ehdokkaaksi 5.10. Sitä ennen olivat jo RKP:n ja Suomen Keskustan ehdokasasetelmat varmistuneet. Elisabeth Rehn lupautui kansanliikkeen ehdokkaaksi 9.9. ja keskustaa valitsi Esko Ahon esivaalissa, jonka tulokset valmistuivat 11.9. Lokakuun alusta myös presidenttikisan väliaikapalvelu tehostui medioiden tihentäessä kannatusmittauksiaan. Vaalien ensimmäiseen äänestyskierrokseen saakka kilpakumppanit, heidän kampanjaorganisaationsa, journalistit ja äänestäjät saattoivat seurata kisan etenemistä keskimäärin kerran viikossa julkaistujen kannatuslukujen avulla.

Kolme tutkimuslaitosta mittasi yhdenmukaisin menetelmin ehdokkaiden kannatusta sekä vaalin ensimmäistä kierrosta silmällä pitäen että neljän kärkiehdokkaan osalta toista kierrosta jäljitellen. 1400–2000 hengen suuruiset aineistot koottiin puhelinhaastatteluin. Haastateltavat valittiin satunnaisotantaa ja kiintiöpoimintaa yhdistäen (tällaisten aineistojen edustavuudesta ja ongelmista ks. Suhonen 1997).

Kannatuslukujen seuraaminen leimasi vaalitaistelua voimakkaammin kuin koskaan ennen Suomessa. Se ei johtunut niinkään mittausten runsaudesta vaan niiden saamasta asemasta julkisuudesta. Kannatusmittauksia kustansi kolme maan mahtavinta ja tavoittavinta mediaa. Taloustutkimus Oy teki tutkimukset TV 1:n uutistoimitukselle, Research International Finland MT3:n uutisille ja Suomen Gallup Oy lähinnä Helsingin Sanomille.

Mielipidetutkimuksista on viime vuosikymmeninä tullut Suomessa muutenkin yhä näkyvämpi ja jokapäiväisempi uutisaihe. Joukkoviestimet itse ovat julkisuudessa näkyvien gallupien aktiivisimpia teettäjiä. (Suhonen 2000.) Gallupjournalismin tavanomaisin pyrkimys on esittää yleisöä ja muita medioita kiinnostavia uutisia. Mielipidemittausten teettäminen on siinä mielessä poikkeuksellista journalismia, että siinä ei vain välitetä uutista. Mielipidetutkimuksen tilatessaan media itse tuottaa uutisen, jonka julkaisemiseen sillä on etuoikeus. (Cantril 1991, 65-68; Hakkarainen 1998; Suhonen 1996.)

Gallupjournalismissa on toisinaan myös eriasteisia poliittisia tavoitteita. Esimerkki vahvoista poliittisista tarkoituksiperistä on Helsingin Sanomien ulkopoliittiset mielipidetutkimukset 1970-luvulla. Niiden ilmeisenä pyrkimyksenä oli osoittaa maan poliittisen johdon ja kansalaisten enemmistön mielenriitteen ristiriita suhtautumisessa läntisen Euroopan integraatioon ja Neuvostoliittoon. Helsingin Sanomien entinen päätoimittaja Simopekka Nortamo kertoo lehden pyrkineen tuolloin tietoisesti harjoittamaan ”gallupdemokra-

tiaa” pitämällä kansalaisten mielipiteitä näkyvillä. (Nortamo 1997; Suhonen 1999; Suhonen & Haapasalo 1975.)

Pehmeämmästä poliittisesta vaikuttamisesta on kysymys silloin, kun media selvittää potentiaalisten presidenttikandidaattien vetovoimaa tai vaalitaistelun tuoksinassa seuraa äänestäjien liikkeitä ja reaktioita ehdokkaiden esiintymiseen ja mielipiteisiin. Joukkoviestimet asettuvat osaksi poliittista koneistoa esittäessään ehdokkaita äänestäjille ja äänestäjien mielipiteitä sekä toisille äänestäjille että ehdokkaille ja heidän kampanjaorganisaatiolleen. ”Mielipidemittaukset ovat kerta kaikkiaan osa nykyaikaista demokratiaa meillä ja muualla: eivät välttämätön paha, vaan pikemminkin osa demokratian vuorovaikutusprosessia.” Näin tiivistää Helsingin Sanomien pääkirjoitus (14.1.2000) lehden kannan sen oman gallupjournalismin rooliin politiikassa.

Presidenttiehdokkaiden kannatusta koskevia tutkimuksia teettäneet mediat julkaisivat tulokset lähes poikkeuksetta näyttävästi päivän pääuutisena. Muut joukkoviestimet kiirehtivät toistamaan tulokset omalle yleisölleen ja kommentoimaan niitä. Uudet kannatusluvut tavoittivat nopeasti lähes kaikki äänestäjät, ja valtaosa yleisöstä törmäsi niihin moneen otteeseen.

Arviota gallupuutisten tavoitavuudesta tukee presidentinvaalin ensimmäisen kierroksen jälkeisellä viikolla koottu haastatteluaineisto (Borg 2000). Lähes tuhannesta haastatellusta äänestysikäisestä puolet muisti vaaleja edeltävinä viikkoina nähneensä tai kuululleensa televisiossa, sanomalehdissä tai radiossa arvioita presidenttiehdokkaiden kannatuksesta useammin kuin kymmenen kertaa. Useammin kuin viisi kertaa kannatuslukuihin oli kiinnittänyt huomiota neljä viidestä. Molemmat lukemat ovat kymmenisen prosenttiyksikköä korkeammat kuin edellisten presidentinvaalien yhteydessä tehdyssä vastaavassa tutkimuksessa (Borg 1994, 70). Vastaajia, jotka eivät olleet panneet asiaa lainkaan merkille, oli molemmissa tutkimuksissa yksi prosentti.

Gallupuutisia ei vain havaittu, vaan ne herättivät laajasti keskustelua äänestäjien piirissä. Kaksi kolmesta sanoi keskustelleensa vaalien alla kannatusmittausten tuloksista perhepiirissä, ystävien kesken, töissä tai muiden ihmisten kanssa. Lähes päivittäin keskustelleiden osuus oli peräti 30 prosenttia. Kymmenesosalle gallupit eivät kuuluneet lainkaan puheenaiksiin. Kuusi vuotta aiemmin lukemat olivat samaa luokkaa. Äänestäjäryhmien väliset erot olivat varsin vähäiset. Aktiivisia keskustelijoita näytti löytyvän hieman keskimääräistä enemmän kokoomuksen kannattajista ja erityisesti Riitta Uusukaista äänestäneistä. (Borg 2000; 1994, 70.)

Presidenttiehdokkaiden kilpailutilanne ja sen muutokset olivat varsinkin vaaleja edeltävän kuukauden ajan niin silmiinpistävästi esillä joukkoviestimissä, että voidaan puhua ”horse race -journalismin” juurtumisesta Suomeenkin. Tällä termillä ryhdyttiin 1980-luvulla Yhdysvalloissa kuvaamaan presidenttikamppailun jatkuvaa seurantaa televisiossa ja sanomalehdissä. Päivit-

täinen kilpailutilanne ja sen kommentointi saivat keskeisen sijan samalla, kun ehdokkaiden ominaisuudet ja mielipiteet asiakysymyksissä jäivät vähemmälle. Vastaava kehitys on havaittu muissakin länsimaissa. (Atkin & Gaudino 1984; Maarek 1995, 81-83.)

Kisan väliaikatietojen eli kannatusnumeroiden esittämisen ohessa tai sen varjolla journalistit pyrkivät usein esiintymään ennustajina tai muuten tulkitsemaan tuloksia. Äärimmillään se merkitsi varmoin äänenpainoin ilmaistuja arvioita vaalin lopputuloksesta, voittajista ja putoajista. Tällaisesta journalismista politiikan tutkija Heikki Paloheimo (2000) kritisoi Helsingin Sanomien mielipidesivulla lehden politiikan toimittajaa Unto Hämäläistä: ”Arvovaltaisen lehden tähtitoimittajan tekemä arvio siitä, että gallupkärjen takana olevilla ehdokkailla ei ole mahdollista päästä vaalin toiselle kierrokselle, on kuin tikarinisku näiden ehdokkaiden selkään.”

Kannatusmittausten vahva rooli näkyi selvästi myös muualla kuin varsinaisessa tuloksia esittävässä ja kommentoivassa gallupjournalismissa. Kun medioissa käsiteltiin vaaleja, ehdokkaita ja heidän kampanjoitaan, ennemmin tai myöhemmin päädyttiin pohtimaan myös vallitsevaa kilpailutilannetta, sen syytä ja seurauksia. Miten ehdokkaan kannanotot, esiintymiskyky tai julkisuuden henkilöiden ilmoittautuminen hänen tukijakseen ovat vaikuttaneet tai tulevat vaikuttamaan kannatuslukuihin? Tai kääntäen, miten ehdokas ja hänen kampanjansa reagoivat kannatuksen laskuun tai nousuun?

Vaalikampanjan edetessä näytti julkisuudessa vähitellen yleistyvän tapa käyttää kannatustietoa kuvaamaan ehdokasta muiden määreiden ohella tai sijasta tyyliin: ”Gallup-suosikki Aho keräsi salin täyteen yleisöä” tai ”Kauas kärjestä jäänyt Uosukainen sai lämpimän vastaanoton” jne.. Äärimmäisiä esimerkkejä lienee Ilta-Sanomissa 11.1.2000 julkaistu televisio-ohjelmatieto: ”21.00 Ajankohtainen kakkonen. Hakalehto, Hautala, Kuisma -presidenttigallupien hännänhuiput kiertueella.” Taustana tälle on se, että joissakin television vaaliohjelmissa presidenttiehdokkaat ryhmiteltiin kahteen kastiin kannatuslukemien perusteella.

Kannatusluvut asettavat ehdokkaat muutenkin eriarvoiseen asemaan poliittisessa julkisuudessa. Perinteisten journalististen kriteereiden mukaisesti uutisen julkisuusarvoon vaikuttaa muun ohessa se, kuinka suurta joukkoa uutinen koskettaa – subjektiivisesti tai objektiivisesti (McQuail 1994, 270-271; Suhonen 1994, 62-64). Presidenttiehdokkaiden saama julkisuus noudattelee heidän kannattajakuntiansa laajuutta. Yhdysvalloissa tehdyissä tutkimuksissa on todettu kannatusmuutosten – ei vain sen suuruuden – vaikuttavan siihen, paljonko julkisuutta presidenttiehdokkaat saavat ja mihin sävyyn heistä puhutaan viestimissä. Nouseva kannatus lisää median suopeaa kiinnostusta ehdokkaaseen, ja kannatuksen lasku vähentää sitä. (Patterson 1994 & Seib 1987 Juholinin 2000a, 55-58 mukaan.) Samansuuntaiseen tu-

lokseen päätyivät Sami Borg (1994, 60-65) tutkiessaan edellisten presidentinvaalien mittausjulkisuutta ja Elisa Juholin (2000, 117) haastatellessaan Elisabeth Rehnin kampanjan aktivisteja.

Kannatusmittausten kertomaa

Taulukkoon 2 on tiivistetty julkisuudessa näkynyt kuva presidenttiehdokkaiden kannatuksen muutoksista lokakuun 1999 ensimmäisestä viikosta tammikuun 2000 toiselle viikolle. Mittausajankohdat kattavat lähes kaikki viikot. Poikkeuksena ovat marraskuun alun viikot 44 ja 45 sekä jouluviikko, joihin minkään tutkimuksen aineistonkeruu ei painottunut.

Eduskunnan puhemies Riitta Uosukainen sai kampanjalleen näyttävän alun, kun joukkoviestimet hehkuttivat hänen uhrautuvaa suostumustaan kokoomuksen presidenttiehdokkaaksi. Hyvä startti näkyi myös heti suostumisen jälkeen tehdyssä kannatusmittauksessa. Siinä Uosukainen nousi vielä syyskuussa ylivoimaisessa johdossa (38 %) olleen Elisabeth Rehnin kantaan, kun tämän kannatus oli pudonnut kymmenisen prosenttiyksikköä. Pari viikkoa myöhemmin kärjen järjestys oli jo vaihtunut. Taulukon numerot kertovat Rehnin kannatuksen jatkaneen melko tasaista laskuaan joulukuun puoliväliin saakka, jonka jälkeen se pysytteli vakaasti hieman alle kymmenen prosentin tasolla.

Medioiden tilaamat kannatusmittaukset osoittavat Uosukaisen kannatuksen olleen varsin vakaa kymmenen viikon ajan. Lokakuun alusta joulukuun puoliväliin se heilahteli viiden prosenttiyksikön haarukassa välillä 26–31. Näkyvä romahdus tuli vasta joulukuun lopussa, ja sen kertoi äänestäjille Helsingin Sanomat uudenvuoden aattona. Taulukon 2 antama kuva on kuitenkin epätarkka. Se kätkee marraskuun alkupuoliskolle paikantuvan mielenkiintoisen heilahduksen kannatuslukemissa.

Viikoille 44 ja 45 ei sattunut minkään medioiden tilaaman kannatusmittauksen aineistonkeruun painopistettä. Sen sijaan Taloustutkimuksen viikoittainen kannatusseuranta, joka perustui pienimmillään vajaan 400 hengen otokseen, kertoo Uosukaisen kannatuksen hypähtäneen 44. viikolla 35 prosenttiin ja jatkaneen seuraavalla viikolla nousua peräti 38 prosenttiin. Tälle tasolle Tarja Halonen ja Esko Aho ylsivät vasta vaaleja edeltävän viikon mittauksissa. Näin ollen Uosukaisen selvä alamäki olikin alkanut jo puolitoista kuukautta aikaisemmin kuin julkisuudessa esitetyistä kannatusluvuista voitiin päätellä. Uosukaisen suosion ollessa korkeimmillaan laski Rehnin kannatus jo 16 prosenttiin noustakseen vielä kerran yli 20 prosentin Uosukaisen kannatuksen lähtiessä nopeaan laskuun. (Taloustutkimuksen viikkoseurannan tulokset on julkaistu Apu-lehden numerossa 5/2000. Pärssinen 2000.)

Taulukko 2. Presidenttiehdokkaiden kannatus kolmen tutkimuslaitoksen mittauksissa lokakuusta 1999 vaalien ensimmäiselle kierrokselle (% kantansa ilmoittaneista).

		Haastattelupäivät							
		5.10.	5.10.	17.10.	26.10.	12.11.	15.11.	25.11.	
		7.10.	20.10.	27.10.	4.11.	25.11.	1.12.	1.12.	
		Haastattelujen painopisteviikko							
		40	41	42	43	46	47	48	
		Tutkimuslaitos ja tilaaja							
		SG	TT	RI	SG	RI	TT	SG	
		HS	YLE	MTV3	SS	MTV3	YLE	HS	
Rehn		29	29	26	23	23	16	18	
Uosukainen		26	26	28	30	29	31	26	
Aho		19	21	23	23	23	26	27	
Halonen		19	18	18	17	18	22	24	
Hautala		4	5	5	5	4	3	4	
Kuisma		1	1	1	1	2	1	1	
Hakalehto		-	-	1	1	1	0	1	
n=		1500	1800	1389	1414	1398	1863	1501	
Julkistamispäivä		9.10.	21.10.	29.10.	7.11.	1.12.	2.12.	3.12.	
		Haastattelupäivät							
		29.11.	14.12.	27.12.	27.12.	10.1.	10.1.	11.1.	16.1.
		10.12.	21.12.	29.12.	4.1.	11.1.	13.1.	13.1.	
		Haastattelujen painopisteviikko							
		49	50	52	1	2	2	2	
		Tutkimuslaitos ja tilaaja							
		RI	TT	SG	RI	SG	TT	RI	Vaalit
		MTV3	YLE	HS	MTV3	HS	YLE	MTV3	
Rehn		15	9	9	8	8	8	8	7.9
Uosukainen		29	26	19	17	11	14	13	12.8
Aho		29	31	36	37	38	37	37	34.4
Halonen		22	28	30	32	38	36	38	40.0
Hautala		4	3	3	2	4	3	3	3.3
Kuisma		0	1	2	1	1	1	1	1.0
n=		1904	1876	1800	2012	2000	1502	1508	
Julkistamispäivä		15.12.	22.12.	31.12.	5.1.	13.1.	13.1.	14.1.	16.1.

(Aineistot koottiin puhelinhaastatteluin, joiden otanta perustui satunnaisotannan ja kiintiöpoiminnan yhdistämiseen)

(SG: Suomen Gallup, TT: Taloustutkimus, RI: Research International, SS: Sunnuntaisuomalainen)

Vaalien loppusuoran kärkikaksikko Esko Aho ja Tarja Halonen ohittivat Riitta Uosukaisen lopullisesti vasta joulukuun puolivälissä. Kuten taulukosta 2 on luettavissa, Ahon nousu oli melko tasaista lokakuun alusta lähtien. Halosen suosio kasvoi selvemmin hyppäyksin. Viikoilla 47 ja 50 tapahtunutta nousuja vastasi Rehnin ja viikolla 2 Uosukaisen samansuuruiset kannatuksen menetykset.

Vaalienalusviikolla kaikki kolme tutkimuslaitosta tekivät viimeiset mittaukset ja julkistivat hyvin yhdenmukaiset kannatusluvut. Ne kertoivat Halosen saavuttaneen Ahon etumatkan. Viimeisen viikon lukemat toteutuivat varsin tarkasti vaaleissa. Tosin Halosen nousu jatkui vielä viimeisinä päivinä parin prosenttiyksikön verran samalla kun Aho kärsi vastaavan menetyksen.

Kaksi porvarillisten puolueiden äänenkannattajaa – kokoomuksen Nykypäivä ja keskustan Suomenmaa – maksoi ja julkaisi yhdessä Taloustutkimuksen viikoittaista mittausta, jossa äänestäjät saivat kouluarvosanoin arvioida neljän suosituimman presidenttiehdokkaan julkista esiintymistä lehdistä, radiossa ja televisiossa. Tutkimussarja alkoi viikolla 45. Silloin Riitta Uosukainen sai viimeaikaisista julkisista esiintymisistään ylivoimaisesti parhaat arvostelut. Jopa SDP:n kannattajat arvostivat Uosukaisen esiintymiset korkeammalle kuin oman ehdokkaansa Tarja Halosen. Seuraavalla viikolla arviot Uosukaisesta heikkenivät tuntuvasti sekä koko äänestäjäkunnassa että kokoomuksen omissa joukoissa, mutta hän säilytti silti asemansa arvostuimpana esiintyjänä vielä kuukauden verran. Aho ja Halonen ohittivat hänet joulukuun puolivälissä sekä esiintymisarvosteluissa että kannatuksessa. Neljän suosituimman ehdokkaan julkisen esiintymisen saamat arvosanat näyttivät ennakoivan heidän kannatuksen muutoksiaan tai muuttuvan niiden kanssa yhtä matkaa. Tämä porvarilehtien yhteinen tutkimus sai yllättävän vähän huomiota osakseen valtajuoksuudessa.

Vaikutus äänestäjiin

Kannatusmittauksia ei vain tehty ja julkaistu runsaasti, vaan niitä koskeva julkinen keskustelu oli myös poikkeuksellisen aktiivista. Mitä ilmeisemmältä vaalin lopputulos alkoi näyttää, sitä kriittisemmin ennustetut häviäjät ja heidän tukijoukkonsa kommentoivat kyselytulvaa. He näkivät laskevien käyriensä johtuvan osaksi siitä, että jatkuvasti esillä olevat kannatusluvut ja niihin nojaava vaalijournalismi – äärimmillään niiden julistaminen vaalitulokseksi – vaikuttavat äänestäjiin ja näin vahvistavat vallitsevia trendejä. Uosukaisen kampanja julkaisi vielä vaalialusviikolla mainoksen, jonka sanoma kuului: ”Vapaudu gallupien kahleista! Äänet ratkaisevat, eivät gallupit.” Kampanjan tavoitteena oli yhtäältä vauhdittaa keskustelua kannatus-

mittauksista ja gallupjournalismista ja toisaalta vakuuttaa Uosukaisen potentiaalisia kannattajia siitä, ettei peli ole vielä menetetty. Olihan valtaenemmistö äänistä vielä antamatta, ja gallupeiden mukaan äänestäjistä joka neljäs ei ollut vielä edes päättänyt kantaansa. Elisabeth Rehnin tukijoukoista kuului vaatimuksia kieltää vaalien alla tehtävät kannatusmittaukset ja niiden julkistaminen.

Syytösten kohteeksi joutuneet viestimet antoivat tilaa keskustelulle ja osallistuivat siihen itsekin. Tutkijaa toisensa jälkeen pyydettiin kommentoimaan tätä monimutkaista ongelmavyöhytiä. Keskustelussa vallitsi varsin laaja yksimielisyys siitä, että gallupjulkisuus vaikuttaa osaan äänestäjistä. Kuinka suureen osaan ja miten ne vaikuttavat jäi kiistanalaiseksi. Samoin se, miten noihin vaikutuksiin pitäisi suhtautua.

Suuntaa-antavia vastauksia kysymykseen vaikutusten laajuudesta voi saada kysymällä äänestäjiltä. Niin on tehtykin molempien uudella vaalitavalla toteutettujen presidentinvaalien yhteydessä heti ensimmäisen äänestyskierroksen jälkeen (Borg 2000; 1994). Sami Borg toteaa tutkimusraportissaan (1994, 67-72), että kannatusmittaukset voivat vaikuttaa äänestäjiin vain tiettyjen perusedellytysten vallitessa. Äänestäjien täytyy tietää gallupien kertomat kannatusluvut ja niiden muutokset ja sen lisäksi vielä uskoa kerrottuihin numeroihin. Edellä kävi jo ilmi, että viime tammikuun äänestyksen alla jokseenkin kaikki äänestäjät olivat tutustuneet tuloksiin ja useimmat keskustelleetkin niistä lähiyhteisöissään.

Tammikuussa 2000 kolme neljästä haastatellusta piti galluputkimuksia melko luotettavina tai erittäin luotettavina. Kuusi vuotta aiemmin epäilijöitä oli paljon enemmän ja mittautuloksiin luotti vain noin puolet äänestäjistä. On merkille pantavaa, että Uosukaista äänestäneiden luottamustaso oli reilun kymmenen prosenttiyksikköä alhaisempi kuin Ahon ja Halosen äänestäjien. (Borg 2000;1994, 72.)

Yleiskuvaa mittausvaikutusten laajuudesta pyrittiin selvittämään kahdella kysymyksellä. Niistä ensimmäinen koski vastaajien arviota siitä, kuinka paljon tutkimukset vaikuttivat yleensä äänestäjien valintoihin vaalin ensimmäisellä kierroksella. Toinen kysymys koski niiden vaikutusta vastaajan omaan ehdokasvalintaan. Molempiin lähestymistapoihin sisältyy omat virhemahdollisuutensa, jotka aiheuttavat tulosten tulkintaan tiettyä epävarmuutta. Lukuisat tutkimukset ovat kiinnittäneet huomiota siihen, että yleisö kokee joukkoviestinnän vaikuttavan varsin voimakkaasti muihin ihmisiin, mutta ei niinkään itseän. Tutkijat käyttävät ilmiöstä englanninkielistä nimitystä ”third-person effect”, jolle ei ole kunnollista suomenkielistä vastinetta. (Davison 1983; Gunther 1991; Perloff 1993.) Yleinen johtopäätös – sovellettuna tässä kannatusmittausten ja gallupjournalismin vaikutukseen äänestäjien valintoihin – on se, että vaikutukset ovat suurempia kuin äänestäjät

itse myöntävät, mutta vähäisempiä kuin muihin kohdistuvista arvioista voisi päätellä. Omissa arvioissa virhettä aiheutuu jo siitä, ettei ole helppoa huomata, milloin gallupit ovat vaikuttaneet. Kannatusluvut ja niiden muutokset liittyvät muuhun vaaleja ja ehdokkaita koskevaan informaatioon ja vaikuttavat yhdessä sen kanssa kantoja vahvistaen, heikentäen tai muuttaen. Lisäksi vastauksiin saattaa vaikuttaa se kielteinen arvolutaus, joka julkisessa keskustelussa on liitetty ”gallupien perässä juoksijoihin”. Arviot kannatusmittausten vaikutuksesta muihin saattavat yhtäältä perustua keskusteluihin tai muuten kertyneisiin reaaliin havaintoihin lähiyhteisöissä. Toisaalta ne saattavat yksinkertaisesti heijastaa julkisuudessa usein toistettua uskomusta vaikutusten laajuudesta tai yleistä epäluuloa toisten poliittista moraalista kohtaan.

Noin kolmannes vuoden 2000 haastatelluista arveli tutkimusten vaikuttaneen paljon äänestäjien ehdokasvalintoihin. Luku on kymmenen prosenttiyksikköä suurempi kuin edellisten vaalien vastaavassa tutkimuksessa. Eri ehdokkaita äänestäneiden välillä oli suuri ero. Uosukaiselle uskollisina pysyneistä peräti 59 prosenttia piti gallupeiden vaikutusta suurena, kun vastaava määrä Halosen äänestäjistä oli vain 18 prosenttia. Omaan valintaansa jonkin verran tai paljon katsoi tutkimusten vaikuttaneen 16 prosenttia, mikä on neljä prosenttiyksikköä enemmän kuin edellisissä vaaleissa.

Julkisessa keskustelussa gallupeista tuotiin esiin kaksi mekanismia, joilla kannatuslukujen ja niiden muuttumisen ajatellaan vaikuttavan äänestäjiin. Niitä voidaan kutsua alan tutkimuskirjallisuuden tapaan ”bandwagon”-efektiksi (Marsh 1984; McAllister & Studlar 1991) ja taktiseksi tai strategiseksi äänestämiseksi (Kuran 1995, 5). (Borg 1994, 81-90.) Edellisessä on kyse siitä, että äänestäjät, tai ainakin osa heistä, haluavat olla voittajan puolella eli ”hypätä voittajan vankkureihin”, niin kuin suosittu sanonta kuuluu. Taktisella äänestämällä pyritään mahdollisimman hyvään lopputulokseen vaaleissa esimerkiksi luopumalla parhaasta vaihtoehdosta hyvän vaihtoehdon hyväksi, jotta huonon toteutuminen voitaisiin siten välttää.

Epäilemättä on ihmisiä, joiden valinnan keskeinen motivaatio on olla voittajan puolella, presidentin tekijä, mutta heitä on tuskin kovin paljon. Jos heitä olisi runsaasti, kannatuslukemat olisivat kehittyneet syksyllä 1999 aivan toiseen suuntaan. Olihan Elisabeth Rehn ylivoimaisesti suosituin presidenttiehdokas vielä syyskuussa. Marraskuussa Riitta Uosukaisella olisi ollut oiva tilaisuus koota väkeä voittajan vankkureihin johtaessaan selvästi kisaa. Vielä Esko Ahokin joutui luopumaan johtopaikastaan. Sinnikkäimmät voittajan puolelle pyrkijät joutuivat näin muuttamaan kantaansa moneen kertaan ja kannattamaan vuorollaan kaikkia neljää gallupsuosikkia. Heidän vaihtuvilla valinnoillaan on saattanut olla oma osuutensa kannatusmuutosten vauhdittajina, mutta muutosten käynnistymiseen on tarvittu muita syitä kuin pakokauhun leviäminen.

Rehnin ja Uosukaisen kampanjoiden ongelmana oli voittajan vankkureihin hyppäämisen sijasta ehkä pikemminkin sen kääntöpuoli, eli pyrkiminen pois ”uppoavasta laivasta”. Tällainen prosessi saa vauhtia, jos joukkoviestimet tuomitsevat kannatusta menettäneen ehdokkaan häviäjäksi. Uosukaisen kannatuksen laskun syitä arvioitaessa on hyvä muistaa se edellä todettu seikka, että marraskuun puolivälistä alkanut pudotus ehti jatkua joulukuun lopulle ennen kuin siitä raportoitiin näyttävästi äänestäjille. Näin ollen sen alkuvaiheelle on etsittävä muita syitä kuin laskeneet kannatuslukemat.

Tammikuun lopulla vaalin ensimmäisen kierroksen jälkeen koottu tutkimusaineisto kertoo kannatusmittausten vaikuttaneen monien äänestäjien lopulliseen valintaan. Haastattelussa kysyttiin suoraan sitä, millä tavoin gallup-tutkimukset ja niiden tulokset vaikuttivat osallistumiseen vaaleissa ja omaan ehdokasvalintaan. Kolmasosa myönsi halunneensa äänestää nimenomaan sellaista ehdokasta, jolla oli hyvät mahdollisuudet selvitä voittajaksi vaalin toisella kierroksella. Halosella ja Aholla oli muita ehdokkaita enemmän tällaisia äänestäjiä.

Viidennessä haastatelluista myönsi vaihtaneensa alkuperäisen ehdokkaansa sellaiseen, jolla näytti olevan hyvät mahdollisuudet päästä vaalien toiselle kierrokselle. Hieman muita enemmän näin valinneita äänestäjiä oli Tarja Halosella. (Borg 2000.) Sekä ehdokasta vaihtaneilla että toisen kierroksen lopputulosta pohtineilla ei voittajan puolella oleminen ollut välttämättä ainoa motiivi. Siihen on saattanut hyvinkin kietoutua taktisia pyrkimyksiä.

Bandwagon-efektin vastakohtaksi on esitetty niin sanottua ”underdog”-vaikutusta. Sillä tarkoitetaan äänestäjien siirtymistä ennustetun häviäjän puolelle. (Maarek 1995, 79-80; Borg 1994, 78-82.) Risto Kuisman ja Ilkka Hakalehdon vaaleissa saamista äänimääristä päätellen heikoimpien puolelle asettuvien osuus on pikemminkin promilleja kuin prosentteja suomalaisista äänestäjistä. Tavallisempaa on ehkä se, että pelkän myötätunnon sijasta alamakeen joutunutta halutaan äänestää muista poliittisista syistä. Voisi kuvitella, että Uosukaisenkin äänistä osa oli niiltä, jotka ajattelivat enemmän kokoomuksen kuin sen presidenttiehdokkaan mainetta ja halusivat pelastaa sen uskottavuuden eduskuntapuolueena.

Myös tutkimustulokset viittaavat siihen, että ennustetun häviäjän äänestämiseen tarvitaan muitakin perusteita kuin huonot prosenttiluvut. Vajaa kymmenesosa haastatelluista myönsi äänestäneensä valitsemaansa ehdokasta nimenomaan siksi, että tutkimukset eivät luvanneet tälle hyvää menestystä. Näin valintaansa perustelleita oli suhteellisesti eniten Riitta Uosukaista ja Heidi Hautalaa äänestäneiden joukossa. (Borg 2000.)

Puhe voittajan vankkureihin hyppäämisestä on kömpelö käännös bandwagon-vaikutuksesta. Sen alkuperäinen merkitys sisältää paljon lennokkaamman kielikuvan. Kun muinoin sirkus tuli kaupunkiin, se järjesti värikkään

mainoskulkueen kaupungin halki. Kulkueen kärjessä oli torvisoittokunnan vaunu, bandwagon, joka repäisevällä musiikillaan houkutteli kaupunkilaisia mukaan kulkueeseen.

Kysymys onkin siis lähinnä siitä, että ihmiset yhdessä innostuvat ja lähtevät seuraamaan houkuttelevaa viestiä. Ehkä Ahon ja Halosen kannanotot ja vakuuttava esiintyminen houkuttelivat Rehnin ja Uosukaisen kannattajia puolelleen ja kannatusmittaukset kertoivat tästä muille lisäten väkeä joukon jatkoksi. Kun näkyvä joukko äänestäjiä lähti liikkeelle, muut saivat tukea samansuuntaisille aikomuksilleen vaihtaa ehdokasta. Tässä toteutui teoria sosiaalisesta vertailusta. Melkoisella osalla ihmisistä on taipumus punnita omia ajatuksiaan vertaamalla niitä muiden mielipiteisiin. Varsinkin epävarmat tai muuttamassa olevat kannat vahvistuvat tai heikkenevät tällaisen vertailun tuloksena. Taustalla voi olla oletus, että ensimmäisillä kantansa muuttajilla tai ainakin enemmistöllä on hyvät tiedolliset tai muut perusteet. (Kuran 1995, 162-163.)

Ihmisten taipumusta tukeutua enemmistöön on selitetty myös psykologisin ja sosiaalipsykologisin perustein. Monet eivät halua jäädä yksin tai pieneen vähemmistöön peläten sosiaalista painostusta tai eristetyksi joutumista. (Noelle-Neumann 1984.) Selitys on kohtalaisen toimiva silloin, kun ihmiset eivät halua julkisesti olla eri mieltä todellisen tai kuvitellun yleisen mielipiteen kanssa. Vaaleissa ja niitä edeltävissä kannatusmittauksissa tilanne on kuitenkin toinen. Vaalit ovat salaiset, eikä valinnan ilmoittaminen tutkimuksen puhelinhaastattelijallekaan ole kovin julkinen esiintyminen. (Kuran 1995; Suhonen 1998.) Sitä paitsi Suomen monipuoluejärjestelmästä ja vaalitivasta johtuen vaalin ensimmäisellä kierroksella kaikki – myös voittajaa äänestäneet – olivat valintoineen isommassa tai pienemmässä vähemmistössä.

Kannatusmittausten oleellisin vaikutus presidentinvaalin ensimmäisellä kierroksella lienee siinä, että äänestäjät voivat niiden tulosten perusteella taktikoida toista kierrosta ja vaalien lopputulosta ajatellen. Tämä kävi selväksi jo vuoden 1994 presidentinvaaleissa. Tuolloin valtaosa Vasemmistoliiton kannattajista luopui omasta ehdokkaasta ja äänesti Martti Ahtisaarta jo ensimmäisellä kierroksella. Tammikuussa 1994 vaalienalusviikolla kannatusmittausten tulokset kertoivat yllättäen Elisabeth Rehnin olevan muita porvarillisia ehdokkaita vahvempi kilpailija Ahtisaarelle. Viimeisimmät mittaukset jopa ennakoivat Rehnin voittavan Ahtisaaren 10 prosenttiyksiköllä, mikäli he ovat vastakkain toisella kierroksella. Parivertailut ennustivat Paavo Väyrysen häviävän Ahtisaarelle 25–30 prosenttiyksikköä. (Borg 1994, 87-88.) Näillä tuloksilla ja niiden näyttävällä esittämisellä oli epäilemättä osuutensa Rehnin nousemiselle vaalissa Väyrysen ohi toiselle kierrokselle. Nopea nousu vakuutti hänen epävarmoja kannattajiaan. Ne oikeistolaiset, jotka eivät halunneet maahan vasemmistolaista presidenttiä näkivät nyt Rehnin ainoana pelastuksena. Hänen kannatuksen lisäyksestään osa saattoi koostua myös

niiden äänistä, jotka erityisesti halusivat pudottaa Paavo Väyrysen toiselta kierrokselta. Siihen gallupit kertoivat Rehnillä olevan paremmat mahdollisuudet kuin kokoomuksen ehdokkaalla Raimo Ilaskivellä. (Borg 1994.)

Myös vuoden 2000 vaalien ensimmäisellä kierroksella presidenttiehdokkaiden kannatuksen jatkuva seuranta ja kilpailutilanteen pitäminen äänestäjien näkyvillä tarjosi heille mahdollisuuden taktisiin valintoihin. Taktisessa äänestämässä on kaksi perusmotiivia. Tavanomaisemman mukaan halutaan varmistaa hyvän ehdokkaan nouseminen vaalin toiselle kierrokselle, jos parhaalla ei näytä olevan edellytyksiä vaalivoittoon. Toinen motiivi voi olla jonkun vastenmielisen ehdokkaan eliminoiminen äänestämällä hänen lähintä kilpailijaansa.

Voidaan hyvin olettaa, että Elisabeth Rehnin suosion lähdettyä laskuun osa hänen kannattajistaan siirtyi Riitta Uosukaisen taakse varmistukseen porvarillisen naisehdokkaan pääsyn toiselle kierrokselle Tarja Halosen sijasta. Vastaavasti Heidi Hautalaa parhaana ehdokkaana pitävistä osa siirtyi jo varhain toiseksi parhaana pitämänsä Halosen taakse vahvistaakseen tämän asemaa ja estääkseen Uosukaisen pääsyn toiselle kierrokselle.

Riitta Uosukaisen kannatuksen romahdus joulun jälkeen saattaa hyvinkin selittyä sillä, että osa hänen kannattajistaan pyrki taktisesti varmistamaan sopivan presidentin valintaa. Hänet hylkäävien taktisten valintojen tekemiseen oli kaksikin perustetta. Ne, jotka halusivat presidentiksi naisen ja lukivat mittauksista Halosen olevan Uosukaista vahvempi kilpailija Esko Aholle, katsoivat parhaaksi tukea Halosen pääsyä toiselle kierrokselle. Ne, jotka kauhistuivat ajatusta sosialistin, kirkosta eronneen jne. Halosen valinnasta presidentiksi ja halusivat voittajaksi porvarin, äänestivät hänen vahvimman kilpailijansa Ahon toiselle kierrokselle.

Vaikka laskelmoivaan rationaalisuuteen perustuvia taktisia valintoja varmaan tehtiinkin, niiden määrää ja osuutta ensimmäisen äänestyskierroksen tulokseen on ehkä liioiteltu. Varsinkaan Uosukaisen heikkoa vaalitulosta ne eivät riitä selittämään. Vaalienalusviikolla julkaistujen kolmen kannatusmittauksen perusteella rationaalisesti laskelmoivat Uosukaisen kannattajat olisivat huolehti voineet äänestää suosikkiaan. Vaara siitä, että hän olisi syrjäyttänyt Ahon tai Halosen, näytti häviävän pieneltä.

Kampanjan näkökulma

Kannatusmittauksilla ja muilla äänestäjiin kohdistuvilla tutkimuksilla oli huomattava merkitys myös ehdokkaiden ja heidän kampanjaorganisaatioidensa kannalta. Tämä tulee vahvasti esille esimerkiksi Tarja Halosen kampanjapäällikön Markku Jääskeläisen kirjoittamassa kirjassa, joka perus-

tuu kampanjan sisäisen sähköpostiliikenteen viesteihin ja niistä koottuihin viikoittaisiin katsauksiin (Jääskeläinen & Pekkola 2000). Saman vaikutelman saa myös Elisabeth Rehnin kampanjan viestintäpäällikön Elisa Juholinin kampanjaa koskevasta tutkimuksesta ja hänen artikkelistaan tässä kirjassa (Juholin 2000a,b). Kuvan täydentämiseksi haastattelin Markku Jääskeläistä sekä Riitta Uosukaisen kampanjapäällikköä Lauri Kairaa ja Esko Ahon kampanjatoimistossa työskennellyttä toimittaja Timo Laanista (4.8.2000).

Kaikissa kampanjoissa seurattiin aktiivisesti joukkoviestinten esillä pitämiä kannatuslukuja. Ahon leirissä tasaisesti nousevat prosentit loivat luottavaista mielialaa ja Rehnin kampanjassa päinvastainen kehitys aiheutti strategian muuttamisen defensiivisestä offensiiviseksi (Juholin 2000b). Halosen toimistossa alettiin hermostua, kun kannatusluvut roikkuivat joulukuulle saakka alle 20 prosentin tasolla. Kokoomuksen kampanjassa oltiin innostuneita ja hämmentyneitä Uosukaisen yllättävän korkeasta kannatuksesta ja pelättiin tuon ”kuplan” puhkeamista.

Yhtäältä huolta ja toisaalta toivoa vaalituloksesta herätti sekä Halosen että Uosukaisen joukoissa havainto siitä, että kymmenien prosenttiyksiköiden verran puoluetta kannattavista ei aikonut äänestää omaa presidenttiehdokasta. Kumpikin ehdokas tukijoukkoineen tiesi, että toiselle kierrokselle pääsemisen välttämätön ja ehkä myös riittävä edellytys on omien joukkojen uskollisuuden varmistaminen. Kokoomuksessa tämä huoli johti televisio-mainoksen uusimiseen. Puolueen puheenjohtaja Sauli Niinistö ilmestyi kuvaruutuun vetoamaan kokoomuslaisiin, että ”äänestäkää nyt jumaliste omaa”, kuten Lauri Kaira luonnehti uuden tv-mainoksen sanomaa. Kampanjatoimiston teettämien tutkimusten mukaan mainoksen esittämisviikkoina kokoomuslaisten, mutta vain heidän, käsitys Uosukaisen kyvykkyydestä vahvistui selvästi. Se ei kuitenkaan näyttänyt vakuuttavan heitä siitä, että Uosukaista kannattaisi äänestää.

Kolmella suurella puolueella oli käytettävissään niiden marraskuussa Suomen Gallupilla teettämä laaja yhteistutkimus, jonka keskeinen sisältö koski äänestäjien tulevaan presidenttiin kohdistamia odotuksia ja kuinka ehdokkaat niitä vastaavat. Tutkimus on osa vuonna 1973 aloitettua – kansainvälisesti vertaillen hyvin harvinaista – puolueiden yhteistyötä. Ruotsalaiselle kansanpuolueellekin tarjottiin syksyllä 1999 mahdollisuutta tulla mukaan tutkimukseen, mutta se ei kiinnostunut asiasta tai ei katsonut sitä kustannusten arvoiseksi. Timo Laanisen mukaan tälle tutkimukselle ei ollut paljokaan käyttöä Esko Ahon kampanjassa. Sen sijaan SDP ja kokoomus saivat tukea omilleen, jotka oli käynnistetty samantapaisten tutkimusten pohjalta.

Sosialidemokraatit pohjustivat Tarja Halosen vaalikampanjaa loppukesällä 1999 tehdyllä laajalla tutkimuksella, jossa avoimin kysymyksin, siis ilman valmiita vastausvaihtoehtoja, selvitettiin, mitä ihmiset odottavat presidentil-

tä, mitä asioita he pitävät tärkeinä ja mitä he ajattelevat presidenttiehdokkaista. Tämä, niin kuin muutkin kampanjan tutkimukset, teetettiin Suomen Gallupilla. Samalla kysymyksenasettelulla kampanjatoimisto selvitti myös sen tärkeimpien sidosryhmien mielipiteitä. Saadut tulokset loivat pohjan alun vaalimainonnalle. Siinä korostettiin asioita, joissa äänestäjien odotukset ja oman ehdokkaan koetut piirteet osuivat parhaiten yhteen. Mainoslauseiksi poimittiin sitaatteja kansalaisten haastatteluvastauksista. Tilanne oli Halosen kannalta hankala, kun kansalaiset näyttivät laajimmin odottavan maalle kuningatarta tai kuningasta asiakysymysten jäädessä taka-alalle. Myöhempien tutkimusten perusteella asiakysymykset alkoivat nousta tärkeiksi kansalaisten mielissä ja Haloseen näytettiin luotettavan niiden hoitajana. Hän sai yksössiän ulkopoliittikan hoitajana, kansan kahtiajakautumisen ja syrjäytymisen estäjänä sekä työllisyyden parantajana.

Marraskuun alkupuolella käynnistettiin Gallupin toteuttama viikoittainen seuranta, jossa selvitettiin muun muassa ehdokkaiden kannatuksen kehitystä, äänestäjien valintojen eriytymistä taustaryhmittäin, valintojen perustelua ja suhtautumista Tarja Haloseen (Jääskeläinen & Pekkola 2000, 13). Jääskeläisen kertoman mukaan koko kampanjan kannalta ratkaisevaksi nousi kysymys siitä, miksi ihmiset eivät aio äänestää meidän ehdokastamme. Melkoinen osa vastaajista kertoi, että kyllähän minä äänestäisin, mutta kun sillä ei ole mitään mahdollisuuksia tulla valituksi. Vielä marraskuussa SDP:n kannattajista 28 % olisi äänestänyt Riitta Uosukaista. Heistä valtaosa oli naisia, joille vaalien tärkein asia oli naispresidentin saaminen maalle. Tulokset siis kertoivat, että Halosella on runsaasti potentiaalista kannatusta, joka realisoituu hänen kilpailuasemansa lähtiessä nousuun ja Uosukaisen ylivoiman mureksessa. Kun tulokset lisäksi vahvistivat, että suurin osa äänestäjistä päättää kantansa vasta viimeisinä viikkona ennen vaaleja ja että televisiolla on ratkaiseva vaikutus kannan muodostumiseen, Halosen kampanjaorganisaatio saattoi ilman paniikkia odottaa hänen uskottavuutensa vahvistumista ja sen myötä kannatuksen nousua.

Riitta Uosukaisen kampanja suunniteltiin samantapaisen tutkimuksen pohjalta kuin Tarja Halosenkin. Lokakuussa kampanjatoimisto teetti Taloustutkimus Oy:llä perustutkimuksen, jolla selvitettiin kansalaisten mielipiteitä presidentin tärkeimmistä tehtävistä ja kunkin ehdokkaan näihin tehtäviin liittyvistä henkilökohtaisista ominaisuuksista. Ulkopoliittisen johtajuuden ohella erittäin keskeisinä presidentin tehtävinä pidettiin yleisimmin henkistä johtajuutta ja rauhentyötä. Uosukainen nousi ehdokkaista ykköseksi yhteiskunnallisen keskustelun johtajana, maan henkisenä johtajana ja ulkomaan kaupan edistäjänä. Ulkopoliittikan johtajana hän jäi neljännelle sijalle. Kun puolet äänestäjistä piti henkistä johtajuutta erittäin keskeisenä presidentin tehtävänä, saatiin siitä yhdessä yhteiskunnallisen keskustelun kanssa

kantava vaaliteema. Kun sama tutkimus kertoi Uosukaisella olevan toissijaista kannatusta lähes kaikissa äänestäjäkunnan osaryhmissä ja kun varsinaistakin kannatusta näytti olevan runsaasti sosialidemokraattien ja jonkin verran myös keskustalaisten piirissä, päädyttiin luontevasti iskulauseeseen ”Koko kansan presidentti”.

Elisabeth Rehnin kampanjalle olisi saattanut olla hyötyä tästä Uosukaista varten tehdystä selvityksestä. Sen mukaan nimittäin Rehn oli muihin ehdokaisiin verrattuna ylivoimaisesti vahvimmilla rauhantyön tekijänä, ulkopoliittikan johtajana käytännöllisesti katsoen tasoissa Halosen kanssa ja jokseenkin tasoissa Uosukaisen kanssa henkisenä johtajana ja viennin edistäjänä. Äänestäjien arvioissa Rehnillä oli siis ehdokkaista laajin luottamus presidentin tärkeimpien tehtävien hoitajana. Neljästä kärkiehdokkaasta Esko Aho oli keskimäärin heikoimmassa asemassa.

Joulukuussa Uosukaisen kampanja teetti ”mainonnan tehotestin” ensimmäisestä Helsingin Sanomissa julkaistusta mainoksesta. Se on vakiomuotoinen mittaväline, jolla selvitetään mainosten tavoittavuutta, vastaanottoa ja vaikutusta kohderyhmissä. Joulukuussa tehtiin myös analyysi presidenttiehdokaiden kannatuksen muutoksista äänestäjäryhmissä kuten eri puolueiden kannattajien keskuudessa, ikäryhmissä, naisten ja miesten keskuudessa jne.

Riitta Uosukaisenkin vaaliorganisaatio yritti SDP:n tapaan saada käyttöönsä viikoittaisen jatkuvan kannatusmittauksen täsmäanalyyseineen, mutta ei onnistunut tavoitteessaan. Näin jouduttiin tyytymään medioiden julkistamiin kannatusmittauksiin sekä Nykypäivän ja Suomenmaan yhdessä tilaamaan kärkiehdokkaiden julkista esiintymistä arvioivaan viikkoseurantaan. Kampanjapäällikkö Kaira kertoo tehneensä aloitteen tutkimuksesta Nykypäivän päätoimittajalle Jarmo Virravirrälle, jolla oli jo samantapainen idea kypsyttyä.

Elisa Juholinin omat kokemukset Elisabeth Rehnin kampanjassa ja hänen tutkimuksensa kampanja-aktivistien kokemuksista tuovat tärkeän lisän kuvaan kannatusmittausten roolista vaalityössä. Muuttuvat kannatusluvut eivät vaikuta vain äänestäjiin ja ehdokkaan näkyvyyteen mediassa, joista on ollut puhe jo edellä, vaan myös rahoittajiin, muihin kampanjan tukijoihin ja vapaaehtoistyöntekijöihin. Mitä väljemmässä suhteessa vaalityöhön tukijoukot ovat, sitä herkemmin ne vetäytyvät pois voiton alkaessa kadota näköpiiristä. (Juholin 2000a, 116-117.) Tämä ongelma koskee erityisesti niitä ehdokkaita, joilla ei ole takanaan sellaista suurta ja vakiintunutta poliittista koneistoa kuin SDP:n, Kokoomuksen ja Keskustan ehdokkailla. Korkea tai nouseva kannatus oli omiaan vahvistamaan niidenkin resursseja.

Timo Laaninen kertoo juuri näin käyneen Esko Ahon kampanjassa. Kun Aho kannatusmittausten kärjessä aloitti joulukuussa laajan maakuntakierroksensa, tilaisuuksissa oli mukana paljon väkeä Keskustan omien joukkojen ulkopuolelta. Rahoituksessa tämä näkyi esimerkiksi siten, että kansan syvät

rivit ostivat tuhansittain Ahon vaalikirjaa, jonka hinta oli parisataa markkaa kappale. Edellisissä presidentinvaaleissa Paavo Värysen kirjaa ei ostettu lainkaan yhtä innokkaasti. Toinen merkittävä piirre oli se, että Uosukaisen kannatusnumeroiden lähtiessä jyrkkään laskuun kokoomusaktiiveja siirtyi Ahon puolelle jo ennen kuin ensimmäistä kierrosta oli vielä äänestetty. Tämä näkyi Laanisen mukaan niin eduskunnan käytävillä kuin kenttätasollakin. Julkisuudessa ei vielä tässä vaiheessa kehdattu esiintyä omaa ehdokasta vastaan.

Lauri Kaira ei myönnä, että Uosukaisen olisi menettänyt aktiivisia tukijoita laskevien gallupnumeroiden mukana. Rahoituksen suhteen hän toteaa tietyn vaikutuksen. Kampanjan alkuvaiheessa Uosukaisen ollessa kärjessä taloudellisen tuen tarjonta oli runsasta, mutta loppua kohden tilanne normalisoitui.

Toinen kierros

Ensimmäisen ja toisen äänestyskierroksen väliin jäävän kolmen viikon kuluessa julkaistiin seitsemän kannatusmittausta. Aluksi Halonen oli voitolla ja näytti lisäävän etumatkaansa. Se oli enimmillään 14 prosenttiyksikköä muutama päivä ensimmäisen äänestyskierroksen jälkeen. Sitten ero alkoi kaventua ja oli vajaa viikko ennen toista äänestyskierrosta tehdyissä viimeisissä mittauk-

Taulukko 3. Presidenttiehdokkaiden kannatus ennen vaalin toista kierrosta tehdyissä kannatusmittauksissa (% kantansa ilmoittaneista).

	Aineisto kerätty							
	17.1.	17.- 18.1.	19.- 20.1.	24.- 25.1.	31.1.- 1.2.	1.2.	1.-2.2.	6.2.
	Tutkimuslaitos ja tilaaja							
	SG HS	RI MTV3	TT YLE	RI MTV3	RI MTV3	SG HS	TT YLE	Vaali
Esko Aho	47	45	43	45	47	49	48	48.4
Tarja Halonen	53	55	57	55	53	51	52	51.6
n=	1109	1167	1000	1209	1118	1435	1504	
Julmistamis- päivä	19.1.	19.1.	21.1.	26.1.	2.2.	3.2.	3.2.	

(Aineistot koottiin puhelinhaastatteluin, joiden otanta perustui satunnaisotannan ja kiintiöpoiminnan yhdistämiseen.)

sisä 2–4 prosenttiyksikköä. Tuon suuruinen ero mahtuu otoskoko huomioiden viiden prosentin riskillä laskettuun virhemarginaaliin (Suhonen 1997). Kannatuksen kaaret muistuttavat kuuden vuoden takaisia trendejä. Silloin Elisabeth Rehn ampaisi aluksi selvään johtoon. Silloinkaan johtosama ei riittänyt houkuttelemaan lisää kannattajia, vaan päinvastainen kehitys vei Ahtisaaren presidentiksi.

Kampanjoiden käsitystä kannatusmittausten vaikutuksesta äänestäjiin kuvaa Timo Laanisen haastattelussa esittämä toteamus: ”Harmittaa toisen kierroksen väliviikko ilman gallupeja, pitkä galluptyhjiö. Voi jossitella, että jos olisi saatu Ahon nousua osoittava kannatuslukema ajoissa, olisiko se vahvistanut riittävästi loppukiriä.” Esko Aho ihmetteli tammikuun lopussa julkisesti uusien kannatuslukujen viipymistä. Aholla tuntui olevan käsitys, että hänen kannatuksensa on nousussa ja äänestäjien pitäisi saada tietää se.

Myös Markku Jääskeläisen ajatukset kulkevat samaan suuntaan kuin Ahon ja hänen esikuntansa: ”Toisella kierroksella olisi saattanut olla suuri merkitys sellaisella gallupilla, jonka mukaan Aho viikkoa ennen vaalia olisi tullut Halosen kantaan tai mennyt ohi. Meidän viikoittaisissa mittauksissa Aho ei kertaakaan ohittanut Halosta. Se väliviikko jäi mittaamatta meiltä niin kuin medioiltakin.”

Puheet väliviikosta kuulostavat hieman yllättäviltä. Julkaistiinhan kannatusmittauksia joka viikko. Sekä mittausten että tulosten julkistamisen pisin väli oli seitsemän päivää. Tuona aikana tammikuun lopussa Ahon kannatus jatkoi nousuaan kahdella prosenttiyksiköllä 47 prosenttiin. Aho oli viikkoa ennen vaalia noussut lähelle Halosta.

Kolme päivää ennen toista äänestyskierrosta julkaistut Taloustutkimuksen ja Suomen Gallupin kannatuslukemat osuivat häkellyttävän lähelle vaalin tulosta poiketen siitä eri suuntiin vain puolisen prosenttiyksikköä. Tuossa vaiheessa yleisin median äänestäjille tarjoama tulkinta oli se, että nyt ollaan virhemarginaalin sisällä ja kumpi tahansa voi olla ykkönen.

Lopuksi

Ajatellaanpa presidentinvaaleja ehdokkaiden valinnan tai vaalitaistelun näkökulmasta, kiinnitetään huomio äänestäjien ratkaisuihin tai ehdokkaiden ja heidän kampanjaorganisaationsa toimintaan, kannatusmittaukset ja muut niiden tapaiset tutkimukset ovat tulleet kiinteäksi osaksi vaaleja. Tuskin millään taholla enää kiistetään tutkimusten osuutta vaalituloksen muotoutumisessa.

Useat seikat ovat erikseen ja yhdessä johtaneet tähän suuntaan. Yksi niistä on kansainvälisten vaikutteiden ja oppien omaksuminen suomalaisessa poli-

tiikassa. Yhdysvalloista sekä suoraan että Britannian ja Ruotsin kautta tulleet poliittisen markkinoinnin mallit on tunnistettavissa viime presidentinvaaleissa. Neljän vahvimman ehdokkaan kampanjoissa sovellettiin läntisten kampanjagurujen tai markkinointiviestinnän oppeja. Myös vaalijournalismi muistutti amerikkalaista enemmän kuin koskaan.

Toinen lähtökohta on uusi presidentinvaalitapa. Suora kansanvaali antaa äänestäjille todellisen vallan ja lisää jokaisen äänen arvoa. Vaalin kaksivaiheisuus ja Suomen puoluejärjestelmästä johtuva ehdokkaiden runsaus johtavat monimutkaisiin kilpailuasetelmiin ja houkuttelevat äänestäjiä laskelmointiin ja taktikointiin

Kaiken taustalla vaikuttaa se yleisempi yhteiskunnallinen ja poliittinen kehitys, joka näkyy äänestäjien individualisoitumisena ja vähittäisenä irtautumisena puoluepoliittisista siteistä. Valintoihin vaikuttavat puoluekannan ohella tai ohi monet muutkin äänestäjän ja ehdokkaiden piirteet, kuten sukupuoli, ikä, kulttuuritausta, maailmankatsomus, käsitykset presidentin tehtävistä ja ehdokkaiden sopivuudesta niitä toteuttamaan. Kriteereiden monitahoisuus johtaa helposti ristiriitatilanteeseen, jossa yhdet kriteerit viittaavat tämän ehdokkaan suuntaan ja toiset tuon. Tällaisessa ristiriidassa äänestäjien kannat ovat epävarmoja ja alttiita muuttumaan. Siksi vertailu kannatusmittausten tarjoamaan kuvaan toisten valinnoista, niiden perusteista ja muutosten suunnasta voi nousta ratkaisevaksi tekijäksi.

Tällaisen sosiaalisen vertailun mahdollisuus perustuu tätä nykyä joukkoviestinten rahoittamiin ja julkistamiin kannatusmittauksiin. Mediat organisoivat kaksisuuntaista tiedonvälitystä esittämällä ehdokkaita äänestäjille ja äänestäjien reaktioita ehdokkaille ja heidän kampanjoilleen. Siinä sivussa lähes kaikki äänestäjät tavoittava julkisuus kertoo heille muiden äänestäjien mielipiteistä ja niiden muutoksista.

Kannatusmittauksia käsitelleessä julkisessa keskustelussa näytti pahimmaksi ongelmaksi nousevan niiden vaikutus äänestäjien valintoihin. Vaikka sitä ei aina suoraan sanottukaan, kritiikin kärki osoitti ensisijaisesti äänestäjiin. Sen mukaan ihmiset toimivat irrationaalisesti mennessään virran mukana tai asettuessaan todennäköisen voittajan puolelle. Vielä useammin äänestäjiä paheksuttiin siitä, että he taktikoivat ja rationaalisesti laskelmoiden pyrkivät vaikuttamaan vaalin lopulliseen tulokseen.

Demokratiassa kansalaisilla on suvereeni oikeus päättää itse poliittisten valintojensa perusteista. Siksi kannatusmittausten aiheuttamien ongelmien ratkaisuja haettiin järjestelmän tasolta. Taas kerran nousi esille vuosien mitaan toistettu ajatus kannatusmittausten ja/tai niiden julkaisemisen rajoittamisesta vaalien alla. Kun koko vaalitapaa vaadittiin muutettavaksi, yhtenä perusteena oli gallupien perässä juoksevien äänestäjien kypsymättömyys vaativaan suoraan kansanvaaliin. Oman käsitykseni mukaan äänestäjillä – eikä

vain kampanjatoimistoilla – on oikeus tietää, miten muut äänestäjät arvioivat ehdokkaita ja reagoivat heidän suorituksiinsa. Kannatusmittausten ja niiden tulosten julkisuus on tärkeää myös siltä kannalta, että se tekee vaalikampanjoista avoimempia.

Yllätautunut gallupjulkisuus sai vaalit näyttämään turhan paljon kilpailulta ja osoitti samalla äänestäjille politiikan penkkiurheilijan roolia. Kisa-vaikutelman syntyminen presidentinvaaleista ei tietenkään johtunut vain kannatusmittauksista ja medioiden tavasta tulkita niitä. Myös ehdokkaat itse ja heidän kampanjaorganisaationsa kokivat suuren urheilutapahtuman tuntoa. Eikä se ole ihme. Presidentinvaalithan ovat kilpailu.

Kirjallisuus

- Atkin, C. K. & Gaudino, J. 1984. The Impact of Polling on the Mass Media. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472 March 84, 119-128.
- Borg, S. 1994. Mittaus päivässä. Tutkimus vuonna 1994 julkistetuista Suomen presidentinvaalien kannatusmittauksista. Oikeusministeriön lainvalmisteluosaston julkaisu 6/94.
- Borg, S. 2000. Kannatusmittaustutkimus 2000 [Elektroninen aineisto]. Suomen Gallup [aineiston keruu], 2000. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [jakaja]. (Arkistointi kesken)
- Cantril, A. H. 1991. *The Opinion Connection: Polling, Politics, and the Press*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Davison, P. 1983. The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly* 47 (1), 1-15.
- Gawiser, S. R. & Witt, G. E. 1994. *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls*. Westport: Praeger.
- Gunther, A. 1991. What We Think Others Think. Cause and Consequence in the Third-Person Effect. *Communication Research* 18 (3), 355-372.
- Hakkarainen, P. 1998. Yleisen mielipiteen paradoksi. Yleisön, toimittajien ja tutkijoiden käsityksiä mielipidemittauksista. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Julkaisuja, Sarja A 91.
- Ismach, A. H. 1984. Polling as a News-gathering Tool. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472 (March), 106-118.
- Juholin, E. 2000a. 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 Organisation. University of Jyväskylä, Publications of the Department of Communication 21.
- Juholin, E. 2000b. Presidentinvaali kampanjaorganisaation näkökulmasta. Teoksessa P. Isotalus & E. Aarnio (toim.) *Presidentti 2000*. Jyväskylä: SoPhi.

- Jääskeläinen, M. & Pekkola, T. 2000. Kampanja, jonka ei pitänyt onnistua. Helsinki: Otava.
- Kuran, T. 1995. Private Truths, Public Lies. The Social Consequences of Preference Falsification. Cambridge Massachusetts: Harvard University Press.
- Lappalainen, T. 1997a. Presidenttipeli. Suomen Kuvalehti (42), 24-30.
- Lappalainen, T. 1997b. Ahtisaari – Rehn: Toinen erä. Suomen Kuvalehti (43), 21-30.
- Maarek, P. J. 1995. Political Marketing and Communication. London: John Libbey.
- Marsh, C. 1984. Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion. British Journal of Political Science 15 (1).
- McAllister, I. & Studlar, D. T. 1991. Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987. Journal of Politics 53 (3), 720-741.
- McQuail, D. 1994. Mass Communication Theory. An Introduction. London: Sage.
- Noelle-Neumann, E. 1984. The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin. Chicago: The University of Chicago Press.
- Nortamo, S. 1997. Gallup-demokratiaa kansanvallan vajeeseen. Helsingin Sanomien kuukausiliite, toukokuu.
- Paloheimo, H. 2000. Vaaliarvioissa kiirehditään tarpeettoman kärkevästi. Helsingin Sanomat 12.1.
- Patterson, T. E. 1994. Out of Order. New York: Vintage Books.
- Perloff, M. Third-Person effect Research 1983-1992: A Review and Synthesis. International Journal of Public Opinion Research 5 (2), 167-184.
- Pärssinen, J. 2000. Mokot ja onnistumiset erottuvat. Taloustutkimus seurasi presidenttiehdokkaiden kannatuskehitystä lokakuusta lähtien. Apu (5), 34.
- Seib, L.J. 1987. Who's in Charge? Texas: Taylor Publishing Company.
- Suhonen, P. 1991. Kaksisuuntainen peili. Mielipidetutkimukset julkisuudessa ja politiikassa. Helsinki: Hanki ja jää.
- Suhonen, P. 1994. Mediat, me ja ympäristö. Helsinki: Hanki ja jää.
- Suhonen, P. 1996. Mielipidetutkimukset, journalismi ja politiikka. Tiedotustutkimus 19 (2), 36-51.
- Suhonen, P. 1997. Onko mielipidetutkimuksiin luottamista? Teoksessa P. Suhonen (toim.) Yleinen mielipide 1997. Helsinki: Tammi, 119-128.
- Suhonen, P. 1998. Gallupjournalismi ja politiikka. Mediavirtuosi (1), 4-7.
- Suhonen, P. 1999. Yleinen mielipide yhteiskuntatieteellisenä käsitteenä. Poliittika 41 (1), 4-16.
- Suhonen, P. 2000. Gallupjournalismi kansaa edustamassa. Yhteiskuntapolitiikka 65 (1), 5-19.
- Suhonen, P. & Haapasalo, J. 1975. Tajunnan tutkimus joukkotiedotuksen palveluksessa: manipulaatiota vai demokratiaa? Kirjassa Y. Littunen & R. Sinkko (toim.) Yhteiskunnallinen tieto ja tiedotustutkimus. Tapiola: Weilin + Göös, 328-343.
- Sänkiäho, R. 1983. Pitkän matkan presidentin kilpa. Teoksessa R. Sänkiäho (toim.) Kun kansa valitsi Koiviston. Tapiola: Weilin + Göös.
- Uimonen, R. 1993. Kuka keksi Ahtisaaren? Helsingin Sanomat 19.5., A2.

Elisa Juholin*

PRESIDENTINVAALI KAMPANJAORGANISAATION NÄKÖKULMASTA

Tarkastelukulmani on Elisabeth Rehnin kampanja vuoden 2000 vaaleissa, joissa hän oli sekä Ruotsalaisen kansanpuolueen että ns. kansalaisliikkeen ehdokas. Näiden lisäksi hänen hyväkseen toimi vuoden 1994 vaalien kampanjaorganisaatio Ensimmäinen Nainen ry. ja varainhankintaan keskittynyt P 2000. Näkökulma on yhteisöviestinnällinen, joten tarkastelussa painottuvat kampanjamarkkinointi ja vapaaehtoisorganisaation sisäinen viestintä. Artikkelissa selvitän, miksi vaalien ennakkosuosikki menetti pelin jo noin kuukausi ennen vaaleja.

Sytä tarkastelen sekä aiemman tutkimuksen valossa että kampanjaan osallistuneiden kirjoitusten pohjalta, jotka perustuivat tutkijan antamiin kysymyksiin. Ne koskivat heidän odotuksiaan ja näkemyksiään kampanjasta, kampanjaorganisaatiosta ja sen työntekijöistä, ehdokkaasta, kolmen organisaatioiden välisestä yhteistyöstä sekä median ja kannatusmittausten vaikutuksista. Vastaajia pyydettiin myös analysoimaan tappion syitä.

Aiempaan tutkimukseen perustuva kysymysrunko toimi alustavana teemoittelun apuvälineenä, joskin se vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta sekä niiden lomittumista toisiinsa (Eskola & Suoranta 1999, 176). Sisältöjä analysoitiin Deyn (1993, 30-31) kolmivaiheisen mallin mukaan: ensin 1) luokiteltiin aineistoa pilkkomalla sitä osiin ja yhdistelemällä sekä luomalla analyysin käsitteelliset perustukset, seuraavaksi 2) aineistoa yhdisteltiin luomalla loogisia yhteyksiä luokkien välille sekä löytämällä samankaltaisuuksia, säännönmukaisuuksia ja vaihteluja. Lopuksi 3) luotiin uusi kuvaus tutkittavasta aiheesta.

* Kirjoittaja toimi Elisabeth Rehnin kampanjan viestintäpäällikkönä.

Artikkeli perustuu kampanjasta tehtyyn tapaustutkimukseen (Juholin 2000).

Rehn mukana toista kertaa

Elisabeth Rehn on ollut ehdokkaana kaksissa presidentinvaaleissa, jotka ovat olleet suoria kaksivaiheisia kansanvaaleja. Vuonna 1994 hän pääsi toiselle kierrokselle mutta hävisi Martti Ahtisaarelle. Vuoden 2000 vaaleihin hän lähti ennakkosuosikkina mutta menetti kolmessa kuukaudessa valtaosan runsaan 40 prosentin kannatuksestaan (mielipidetiedusteluissa mitatusta). Kuukautta ennen vaaleja hänen kannatuksensa oli alittanut 10 prosentin rajan, mikä oli lähellä lopullista 7,9 prosentin osuutta äänimäärästä.

Kampanjan aikana ja sen jälkeen usein esitetty kysymys oli, miksi kävi niin kuin kävi: mistä syystä presidenttigallupien kesto-suosikki alkoi menettää kannatustaan heti kun hän suostui ehdokkaaksi? Vaalien jälkeenkin on etsitty ”syyllisiä”, jollaisiksi on ollut ehdolla kampanja, kampanjaorganisaatio, ehdokas itse tai ulkopuoliset tekijät kuten ehdokasasetelma, muiden ehdokkaiden kampanjat tai yhteiskunnallinen tilanne yleensä. Ezra ja Nelson ovat todenneet (1995, 224-231), että politiikan tutkijat ja poliittiset toimijat eroavat usein kampanja-arvioissaan siinä, että tutkijat etsivät ja löytävät usein syitä muista tekijöistä kuin itse kampanjoinnista, kun taas poliittiset toimijat arvioivat epäonnistumisten ja onnistumisten syiden löytyvän itse kampanjasta.

Tutkimukseni (Juholin 2000) arvioi Elisabeth Rehnin kampanjaa tietoisesti yksipuolisesti eli kampanjaorganisaation sisältä tarkasteltuna. Ulkopuolisia asiantuntijoita ei ole kuultu. Aineistona on kampanjaan osallistuvien 15 avainhenkilön kirjoitukset, jotka perustuvat annettuihin teemoihin kampanjasta, organisaatiosta ja ehdokkaasta. Vastajat edustivat kolmea Rehniä tukevaa organisaatiota sekä strategisella että operatiivisella tasolla.

Poliittinen kampanjointi muuttaa muotoaan

Poliittisen kampanjoinnin on todettu muuttuneen viihteellisemmäksi ja yhä vähemmän aatteellisia ideologioita suosivaksi. Vaikka maailmanhistoria tuntee useita imagopoliitikkoja, joista 1900-luvun alun tunnetuimpia lienevät Dwight Eisenhower, Adolf Hitler ja Joseph Göbbels, esimerkiksi Yhdysvalloissa vasta 1960-luvulla alettiin selkeästi tiedostaa uudenlaisen poliittisen kampanjoinnin idea: henkilökeskeisyys ja äänestäjien mielialojen ja tunteiden heijastaminen kovien poliittisten agendojen vastakohtana tai vaihtoehtona.

Newman (1999, 6-7, 29) pitää vuoden 1992 Yhdysvaltain presidentinvaaleja käännekohtana markkinointilähtöiselle kampanjoinnille ja katsoo Bill Clintonin voiton perustuneen yksinomaan siihen, että hän pystyi parhaiten mukautumaan äänestäjien toiveisiin ja odotuksiin pannen omat näkemyksensä taka-alalle. Samasta syystä hän tuli valituksi toistamiseen presidentiksi. Tätä Newman kutsuu politiikan massamarkkinoinniksi, joka perustuu siihen, että ehdokas tuodaan markkinoille samoin konseptein kuin mikä tahansa tuote, ja kampanjoinnin ainoa tavoite on voittaa vaalit. Sen vastakohta on perinteinen puolue- tai ideologiaalähtöinen kampanjointi, jossa tärkeintä on viedä eteenpäin puolueen tai ehdokkaan aatteita ja näkemyksiä.

Kavanagh (1997, 219-220) puhuu politiikan amerikkalaistumisesta, johon liittyy seuraavia ominaisuuksia: henkilökeskeisyys, raha, viestinnän ammattilaisten ja viestintäteknologian hyödyntäminen, tutkimusten tehokas hyödyntäminen ja ammattimaisesti hoidettu varainhankinta. Ilmiö saa lisävoimaa joukkoviestinten vahvuudesta ja journalismin kaupallisuudesta sekä poliittisten ideologioiden heikkoudesta.

Suomessa muutoksen havaittiin alkaneen 1980-luvulla pitkään kestäneen Kekkosen presidenttikauden (1956-1981) jälkeen, mutta vasta 1990-luvun eduskunta- ja presidentinvaaleissa on nähty selvä siirtymä kohti markkinointilähtöisempää ja henkilökeskeisempää kampanjointia (Uimonen & Ikävalko 1996, 33-42). Keskustelu imagonrakennuksen uhista ja vahingollisuudesta käynnistyi Suomessa vasta 1990-luvun lopulla, kun sitä muualla on käyty pitkään. Erityisesti journalistit suhtautuvat epäillen ehdokkaiden taustalla toimiviin ”imagonrakentajiin”, joiden julkisuuteen tulolla kampanjan aikana saattaa olla kielteistä vaikutusta ehdokkaan mediasuhteille. Taustavaikuttajat eivät yleensä tulekaan esiin ennen kuin vaalien jälkeen ja silloinkin yleensä vain voittajat.

Poliittisesta imagonrakennuksesta on kehkeytynyt salaperäinen aihe, josta ei uskalleta keskustella avoimesta eikä ammattimaisesti. Vaikka yleisesti tiedetään, että politiikan huipulle ei päästä ilman ammattilaisten apua, poliitikoille kaikkialla maailmassa on muodostunut rituaaliksi julistaa, että he eivät halua tulla tuotteistetuiksi (Kavanagh 1997, 166). Elisabeth Rehn ja monet muut ehdokkaat vakuuttelivat äänestäjilleen, että he haluavat pysyä omana itsenään läpi kampanjan, ja yhtenä Tarja Halosen voiton syynä pidettiin sitä, että hän oli niin ”luonnollinen”. Ikävalko ja Mikola (2000, 53) huomauttavat, että aitouskin voi olla taktikoidusti luotua silmänlumetta.

Vuoden 2000 presidentinvaaleissa näyttäisi olleen sekä perinteistä poliittista että markkinointiviestinnällistä kampanjointia. Ns. pääehdokkaat eli suurten puolueiden SDP:n, Suomen Keskustan ja Kansallisen Kokoomuksen ehdokkaat olivat omaksuneet äänestäjälähtöisen strategian ja tähtäsivät vaalien voittoon, vaikka niiden moottoreina toimivat poliittiset puolueet. Sen

sijaan pienten puolueiden ehdokkaat olivat mukana lähinnä tehdäkseen itseään tunnetuksi ja artikuloidakseen omaa maailmankuvaansa. Elisabeth Rehnin kampanjoinnissa oli mukana kumpaakin strategiaa, niin kuin tuonempana todetaan.

Markkinointilähtöinen poliittinen kampanjointi sisältää monia uhkia, joista Newmanin (mm. 1999 ja 1994) mukaan ehkä oleellisin on se, että äänestäjien kannalta tärkeät asiat saattavat jäädä pimentoon, kun ehdokkaat eivät kannatuksensa laskun pelossa uskalla tarttua niihin. Yhdysvalloissa puhutaan jopa demokratian uhasta, jos imagot jättävät alleen substanssien hallinnan, ehdokkaan persoonallisuus kiinnostaa enemmän kuin hänen kyvykkyytensä, ja ”*sound bites*” (muutaman sekunnin mittaiset myyvät lausahdukset) korvaavat merkityksellisen dialogin ja debatin. Poliitiikka on yhä pidemmälle viihdettä ja poliittinen journalismi *infotainmentia* (viihteen ja asian sekoitusta). BBC:n yleisötutkimus osoitti, että vain joka kuudes äänestäjä on kiinnostunut politiikasta valtaenemmistön suosiessa valinnoissaan viihdettä ja urheilua (Kavanagh 1995, 211-212). Suomessa tilanne tuskin on näin pitkällä; meillähän monet vaalikeskustelut keräsivät jopa miljoona katsojaa.

Suomen presidentinvaaleissa vuonna 2000 oli poikkeuksellinen hetki yhteiskunnalliseen keskusteluun, astuihan uusi perustuslaki voimaan pian vaalien jälkeen 1.3.2000. Siinä mm. presidentin valtaoikeudet määriteltiin uudelleen. Myös Rehnin kampanjan suunnittelussa valmistauduttiin yhteiskunnalliseen debattiin ja ennen kaikkea ulko- ja turvallisuuspoliittisiin kysymyksiin, jotka muodostavat uudessa laissa presidentin pääasiallisen toimialueen.

Tälle teemalle ei ollut juurikaan kysyntää. Sen sijaan keskustelun painopiste pysyi kampanjaorganisaatiosta nähtynä ei-rationaalisissa, stereotyyppisissä kysymyksissä, kuten ehdokkaiden demograafisissa ominaisuuksissa (ikä ja sukupuoli), sosioekonomisessa asemassa (perhesuhteet, ammatti, koulutus ja tulot) ja kulttuuris-etnisissä ominaisuuksissa (kieli ja vaikutusalue). (Newman & Sheth 1987, 31-33.) Elisabeth Rehniä arvioitiin runsaasti iän (65 vuotta) ja kielen (ruotsi) perusteella sekä osittain koulutuksen pohjalta: hän oli ainoa, jolla ei ollut ylempää korkeakoulututkintoa. Ehdokkaiden perhesuhteet ja suhde uskontoon puhuttivat paljon. Naissukupuoli ei näissä vaaleissa noussut samalla tavalla itsenäiseen asemaan kuin edellisissä vaaleissa 1994, koska nyt enemmistö ehdokkaista oli naisia.

Kansalaisliike kampanjaorganisaationa

Poliittisen kampanjan menestys on riippuvainen sekä ehdokkaasta että organisaatiosta ja sen resursseista. Ilman kunnollisia resursseja eli rahaa, teknologiaa, ammatti-ihmisiä ja osaamista kipuaminen johtopaikoille on vaikeaa.

Toisaalta ei kuitenkaan voida väittää, että kenestä tahansa voi tulla presidentti kunhan resurssit ovat riittävät. (Thurber 1995, 8-9.)

Kampanjaorganisaation tärkein tehtävä on rakentaa yhteys äänestäjiin ja vakuuttaa heidät oman ehdokkaan kyvykkyydestä (mm. Robinson 1995, 138-139). Kattava kenttätö on edelleen tärkeää, joskin median vaikutuksen kasvusta ollaan pitkälle yhtä mieltä. Kun kiinnostus institutionaalista politiikkaa kohtaan vähenee, poliittiset (viihde)ohjelmat saattavat jäädä ainoaksi keinoksi passiivisten ja välinpitämättömien äänestäjien tavoittamiseen. Toisaalta median vaikutusmahdollisuudet ovat moninkertaiset kenttätapahtumiin verrattuna. Kun yksi kampanjatilaisuus tavoittaa satoja, korkeintaan muutama tuhat ihmistä, yksi tv-ohjelma voi Suomessakin saada yli miljoona katsojaa.

Elisabeth Rehnin kampanjan vetovastuussa oli ei-poliittinen organisaatio, jonka tehtävänä oli ensimmäisessä vaiheessa kerätä kannatusta Elisabeth Rehnin saamiseksi ehdokkaaksi ja toisessa vaiheessa saada hänet tasavallan presidentiksi. Virallisesti hän oli Ruotsalaisen kansanpuolueen ehdokas. RKP vastasi kampanjoinnista ruotsinkielisessä Suomessa.

Vapaaehtoisuuden ja moniarvoisuuden pohjalta toimiva organisaatio on erilainen ja myös haavoittuvampi kuin esimerkiksi poliittinen puolue, jonka toiminta perustuu vakiintuneisiin toimintatapoihin ja jolla on yleensä käytettävissään organisaatio ja infrastruktuuri. Vaikka yhteinen arvomaailma ei olisikaan edellytys puolue toimintaan osallistumiselle, se voi olla vahvasti yhdistävä tekijä. Kansalaisliikkeen toimintaan voivat osallistua kaikki halukkaat, ja heidän motiivinsa voivat olla hyvin erilaisia. Rehnin kampanjassa toimivilla ei välttämättä ollut muuta yhteistä nimittäjää kuin ehdokas. Kansalaisliike on kuin tori, jonne pääsee kuka tahansa ja josta on helppo livistää karkuun. Rahoitus ja muut resurssit etsitään vapailta markkinoilta ja tuen määrän ja laadun ratkaisee usko ehdokkaan mahdollisuuksiin. Rahaa tarvitaan kaikkeen kynistä ja postimerkeistä tietokoneisiin, vuokriin, palkkoihin, kun taas puolueorganisaatiolla on yleensä perusvälineet kampanjan läpiviemiseen.

Herrnsonin (1995, 158-160) mukaan vapaaehtoiset ”kenttäaktivistit” ovat tärkeä osa demokratiaa ja heidän kauttaan saadaan mukaan ihmisiä, joita ei politiikka perinteisesti kiinnosta. Ongelmaksi muodostuu usein se, että monilla heistä on vähän tai ei ollenkaan kokemusta poliittisesta toiminnasta, mikä tuo mukanaan roppakaupalla ongelmia, varsinkin kun kyseessä on muutaman kuukauden kestävä projekti. Motivointiin ja sitouttamiseen vapaaehtoiset tarvitsevat sekä ehdokkaan että viestinnän ammattilaisten panosta eli perusteellisia toimintaohjeita ja keskustelua. Herrnsonin (ibid.) mukaan vain sitä kautta voidaan saavuttaa osallisuus ja lojaalisuus yhteiseen

hankkeeseen. Tämä osoittautuikin yhdeksi Rehnin kampanjan kompastuskiveksi. Sisäinen viestintä johtamisen osa-alueena ei toiminut kuten pitäisi.

Yhtä vaalia varten rakennettava kansalaisliike on projekti, joka alkaa ja päättyy. Toiminnalle ei ole muuta tavoitetta kuin vaalimenestys. Tämä oli suurimman osan Rehnin kampanjaan lähteneen näkemys. Käynnistyessään liike määrittelee tavoitteensa, rekrytoi henkilöt sekä rakentaa organisaation ja infrastruktuurin, jonka presidentinvaalien tapauksessa on oltava valtakunnallinen.

Johtamisen näkökulmasta kansalaisliike ja vakiintunut organisaatio ovat hyvin erilaiset. Kun jälkimmäinen on toimintatavaltaan lähempänä funktionaalista organisaatiota, edellisen toiminnalle on tyypillistä verkostomaisuus ja amebamaisuus. Toiminta tapahtuu lukuisissa mikrotiimeissä, jotka myös ottavat pitkälle vastuuta omasta työstään. Organisaatiokaavoittoa ei ole, eikä missään ole välttämättä reaaliaikaista tietoa edes siitä, millä paikkakunnilla toimintaa on ja ketkä siihen osallistuvat. Tällaisen organisaation johtaminen ja koossapitäminen muutaman kuukauden projektissa on vaativa, ellei suorastaan mahdoton tehtävä. (Mm. Juholin 1999.)

Verkostomaisen vapaaehtoisorganisaation toiminnan kriittinen tekijä on työntekijöiden motivaatio, sitoutuminen ja lojaliteetti. Yksi arkipäivän esimerkki, joka esiintyi tutkimuksen useissa vastauksissa: ehdokkaan kannatus jatkaa laskuaan, mutta organisaation ja ehdokkaan kesken ei käydä avointa keskustelua sen enempää tapahtuneen syistä kuin toimenpiteistä, joilla tilannetta voitaisiin korjaata. Yhteisöviestinnän erityislaji muutosviestintä tarjoaa tähän prosessimaista ja proaktiivista mallia (mm. D'Aprix 1996), jonka nimenomaisena tehtävänä on tietotyhjiöiden ja siitä seuraavan demotivaation ja sitoutumisen heikkenemisen estäminen.

Muutostilanteissa, joissa strategiaa joudutaan korjaamaan, kampanjajohto joutuu tasapainoilemaan sen välillä, miten paljon strategista tietoa voidaan antaa, jotta vapaaehtoisesti kokevat tietävänsä riittävästi, mutta kuitenkin paljastamatta kaikkia strategioita. Vapaaehtoinen voi myös olla epäreilussa hengessä liikkeellä.

Työn laatu ja tehokkuus ovat riippuvaisia siitä, miten ammattitaitoisia työntekijät ovat ja minkä verran aikaansa ja osaamistaan he ovat valmiit antamaan organisaatiolle. Kampanjan menestyksellä on tässä ratkaiseva merkitys. Mitä suositumpi ehdokas on, sitä enemmän ja parempia työntekijöitä ja tukijoita on tarjolla, ja vastaavasti kun suosio laskee, työntekijöiden saaminen vaikeutuu ja työssä mukana olevien motivaatio laskee. Johtamisen merkitys kasvaa, ja johtajalta vaaditaan kyvykkyyttä pitää hajanainen ja jatkuvasti muuttuva joukko koossa ja toimivana.

Kampanjastrategia

Poliittisella kampanjoinnilla tarkoitetaan Moringin ja Himmelsteinin (1993, 35) mukaan järjestelmällistä pyrkimystä saavuttaa poliittisia päämääriä viestintä- ja organisatoristen operaatioiden avulla. Thurberin (1995, 4-5) mukaan kampanjastrategia on yksinkertaisesti polku, joka johtaa vaalien voittoon ottamalla huomioon sen, että kampanja on jatkuvassa muutoksessa elävä prosessi, joka reagoi tapahtumiin ja muiden ehdokkaiden toimintaan. Jatkuvan muutoksen ansiosta kampanjoissa eletään epäjärjestyksen ja epätie-toisuuden keskellä ja tehdään myös epärationaaleja päätöksiä. Tuskin yksikään kampanja voi ylpeillä edenneensä alusta loppuun alkuperäisen suunnitelman mukaisesti, eikä toisaalta vaalikamppailun asialista voi koskaan olla ehdokkaiden itsensä hallussa. Kampanja on pelitilanne, jossa yhden siirto vaikuttaa muiden siirtoihin.

Bradshaw (1995, 30-31) rakentaa kampanjastrategian neljän perusole-tuksen varaan:

1. Valitsijat jakautuvat kolmeen ryhmään: kannattajiin, vastustajiin ja niihin, joita ei kiinnosta tai jotka eivät osaa päättää.
2. Tutkimuksen avulla on mahdollista selvittää, keitä näihin ryhmiin kuuluu ja mitä he ajattelevat.
3. Ei tarvitse saada kaikkien ääniä, mutta on selvitettävä miten paljon päättä-mättömien ääniä tarvitaan voittoon ns. varmojen lisäksi.
4. Suunnataan resursseja ennen kaikkea epävarmoihin.

Kaikki oletukset eivät välttämättä päde Suomessa, jossa ehdokkaiden on vedottava laajasti myös oman puolueensa tai ajatusmaailmansa ulkopuoli-siin äänestäjiin. Kun ehdokkaita on useita ja he voivat olla hyvin toistensa kaltaisia, äänestäjien valinnat ovat vaikeita ja vaihtelevat lyhyenkin ajan sisällä. Presidentinvaalien toisella kierroksella ehdokkaiden on vakuutettava myös ne äänestäjät, joiden oma ehdokas ei yllä toiselle kierrokselle. Silloin valinta joudutaan tekemään kahden pahan väliltä, joista valitaan pienempi.

Hyvä kampanjastrategia pohjautuu tutkimuksiin, joiden pohjalta kartoi-tetaan kannattajakuntaa ja ehdokkaan nykyimagoa sekä valitsijoiden odo-tuksia. Niiden välinen erotus on kampanjan suurin haaste. Ongelmaksi muo-dostuu usein se, että tutkimuksia pitäisi kampanjan aikana tehdä useita tai jopa jatkuvasti äänestäjien nopeiden mielenmuutosten vuoksi. Rehnin kam-panjan toinen kompastuskivi olikin se, että varainhankinnan kangerrellessa kunnon perustutkimusta eikä sitä täydentävää tutkimusta voitu tehdä.

Strategiassa määritellään mm. ehdokkaan profiili pääteemoineen, laadi-taan resurssianalyysi ja määritellään keinot, ajoitus ja vastuut. Rehnin teemat

perustuivat hänen vahvalle kansainväliselle kokemukselleen ja osaamiselleen sekä aiemmin artikuloituille periaatteille ihmisoikeuksista ja suvaitsevaisuudesta. Myös yrittäjyys oli hänen keskeinen arvonsa.

Koska lähtötilanne oli suosiollinen ehdokkaan kannalta, strategia oli pikemminkin defensiivinen kuin offensiivinen: pyrittiin vahvistamaan olemassa olevaa kuvaa ja säilyttämään silloiset kannattajat. Suosion laskiessa strategiaa painotettiin offensiivisen suuntaan. Käytännössä se merkitsi uusia, aktiivisia avauksia sisäpolitiikan alueella, mikä ei kuitenkaan saavuttanut toivottua vastakaikua.

Rehnin kampanjan suurin ongelma sisältöjen osalta kulminoitui siihen, että hän ei päässyt omaehtoisesti käsittelemään teemoja vaan joutui sitä ennen median painostamaksi Nato-kantojensa vuoksi, mikä ei sinänsä ole poikkeavaa poliittisessa kampanjoinnissa. Rehn oli pari vuotta aiemmin esittänyt myönteisen kannan Suomen liittymisestä Natoon, mistä hänet kampanjan alussa vedettiin tilille. Tämä oli herkullista median kannalta, sillä suomalaisen valtaenemmistö vastusti tuolloin Natoon liittymistä. Keskustelun seurauksena Rehn leimautui Naton puolestapuhujaksi, mitä vahvisti se, että muut ehdokkaat suhtautuivat Nato-jäsenyyteen torjuvasti.

Aiemmin esitetyt näkemykset (mm. Newman 1994, 1999; Newman & Seth 1987) siitä, että suuri osa äänestäjistä ei jaksaneet paneutua vaikeisiin kysymyksiin, osoittautuivat tosiksi. Ollessani itse mukana useissa yleisötilaisuuksissa, joissa Nato-kysymystä käsiteltiin, keskustelu ajautui nopeasti kyllä-ei-tasolle, jossa syvämmät perustelut osoittautuivat turhiksi. Vasta vaalien jälkeen Nato-kysymys on noussut julkiseen keskusteluun ja monipuolisemman pohdinnan kohteeksi.

Yleisöjen tai kohderyhmien määrittely on oleellinen osa strategista suunnittelua. Bradshawn (1995) edellä esitetty kolmijako ei aina riitä, vaan tarvitaan tarkempaa sisäisten ja ulkoisten ryhmien määrittelyä. Sweeney (1995, 21-22) puhuu ensisijaisista ja toissijaisista yleisöistä. Ensisijaisia ovat äänestäjät – ne, jotka jo ovat sitoutuneet ja jotka vasta etsivät ehdokasta. Toissijaisina yleisöinä hän näkee erilaisia yhteiskunnallisia vaikuttajaryhmiä. Rehnin tapauksessa kohdeyleisöihin kuuluivat myös edellisellä kerralla häntä äänestäneet, edellistä presidenttiä äänestäneet mutta häneen pettyneet sekä uutena ryhmänä kokoomuksen kannattajat tai ylipäättään porvarillisesti ajattelevat. Artikkelissaan (Juholin 2000) Rehn toteaa, että kokoomukseen vetoaminen oli virhe.

Yhteisöviestintä yleensä ja erityisesti *stakeholder*-ajattelu (mm. Näsi 1995) pitää yksimielisesti henkilöstöä eli tässä tapauksessa kampanjaorganisaatiota ensisijaisena sidosryhmänä, koska sillä on ratkaiseva merkitys muihin sidosryhmiin. Erityisesti kansalaisliikkeen tapaisessa organisaatiossa omien sitouttaminen on tärkeää, koska mitään muodollisia sitoumuksia (esim. työsuhde)

ei ole. Sweeneyn (1995, 20) lähestymistapa onkin mielenkiintoinen siksi, että kampanjatyöntekijät ovat samalla myös viestinnän kannalta tärkeä yleisö. Lisäksi hän muistuttaa, että ehdokas on paitsi johtaja myös tärkein yleisö, sillä hänen tulee olla tietoinen kaikesta mitä kampanjassa tapahtuu, jotta hän pystyy johtamaan sitä.

Kampanjoinnissa on erotettavissa seuraavia vaiheita (Hamilton 1995, 171) *early campaign*, *midcampaign* ja *endgame*. Aikaisessa vaiheessa suurin osa äänestäjistä ei ole vielä herännyt asiaan. Jakso voi kestää kuukausia, joskus jopa vuosia. Aikainen vaihe sisältää suunnittelun ja tutkimuksen, varainhankinnan käynnistämisen, henkilörekrytoinnin ja organisaation rakentamisen. Keskivaihe sisältää strategian hiomisen ja implementoinnin organisaatioon sekä tutkimukset. Loppukamppailu käsittää 4–8 viimeistä viikkoa, jolloin äänestäjät alkavat kiinnostua asiasta. Silloin ehdokas ja kampanja näkyvät, ja silloin myös käytetään eniten rahaa.

Rehnin kampanja kaatui kampanjatyöntekijöiden mukaan ennen kaikkea siihen, että loppuvaiheessa eli kuusi viikkoa ennen vaaleja ehdokkaan kannatus oli jo alle 10 prosenttia eikä resursseja riittänyt edes pääkaupunkiseudulla laajaan näkyvyyteen ja aggressiiviseen vaikuttamiseen.

Kampanja työntekijän silmin

Tutkimuksessa kampanjatyöntekijöitä pyydettiin kirjoittamaan kampanjakoemuksistaan. Niissä kampanjaorganisaatiota kuvattiin adjektiiveilla pieni, heikko ja heterogeeninen. Toisaalta sitä pidettiin ammattimaisena, koska mukana oli lukuisia korkean tason ammattilaisia, joista suurin osa toimi anonyymisti. Toisaalta kampanjaa luonnehdittiin amatöörimäiseksi, koska ruohonjuuritason työntekijät olivat mukana innosta ja halusta enemmän kuin osaamisensa perusteella.

Työntekijöiden vastauksista heijastui vahva usko oletetun kansalaisliikkeen mahdollisuuksiin, mikä myös toimi osallistujien kannustimena mukaan tulemiselle. Kansalaisliikkeen koettiin olevan uudenlaista toimintaa, joka mahdollistaa erilaisista taustoista tulevien ihmisten osallistumisen yhteiseen projektiin. Toiminnan visioitiin olevan parhaimmillaan sitä, että joukko vaikutusvaltaisia ja kyvykkäitä ihmisiä luo uudenlaista poliittista kulttuuria ja pystyy Elisabeth Rehnin presidenttiyden avulla myös uudistamaan poliittista keskustelua.

Problemaattisena vastaajat pitivät sitä, että kansalaisliike houkuttelee puoleensa kaikenlaisia ihmisiä, myös niin sanottuja *”crazy believers”*, joiden vaikutus liikkeen imagolle voi olla vahingollinen. Myös infrastruktuurin ja resurssien puute voi johtaa siihen, että ihmiset turhautuvat ja lähtevät pois.

Kriisialueella vastaajien mielestä ollaan, jos liikkeeltä puuttuu vahva johtaja ja jos resurssit eivät riitä. Tällöin liike myös törmää uskottavuusongelmiin, jotka voivat karkottaa avaintoimijoita.

Kampanjatyöntekijöiden uhkakuvat toteutuivat. Tekijät, jotka ovat tuttuja jo aiemmasta tutkimuksesta (mm. Thurber & Nelson 1995; Kavanagh 1997), nousivat esiin myös Rehnin kampanjassa. Niitä olivat organisaatio-, johtajuus- ja resurssiongelmat. Niitä vahvasti tekijä, joka on harvinaisempi poliittisissa kampanjoissa ja etenkin presidentinvaaleissa, joiden ehdokkaat edustavat politiikan huippua. Tällaiseksi nousi kysymys ehdokkaan uskottavuudesta, jota voidaan tarkastella sekä kampanjan sisältä että ulkoa. Sisäisesti ongelma aktualisoitui ehdokkaan sitoutumisessa itse kampanjointiin, ulkoisesti taas ehdokkaan kompetenssissa, jota arviointiin eniten tv-esiintymisten pohjalta. Nämä ongelmat keskittyivät ennen muuta kotimaan asioiden ja sisäpolitiikan hallintaan, joista Rehn oli ollut sivussa viimeiset vuodet. Teemojen hallinnassa ehdokas sai organisaatioltaan kriittistä palautetta etenkin liiasta Nato-kysymykseen kiinnittymisestä.

Kampanjatyöntekijät eivät uskoneet ehdokkaan olleen mukana täydestä sydämestään, mistä vihjasi tutkimuksen mukaan muun muassa hänen vähäinen läsnäolonsa ja kommunikointinsa organisaationsa kanssa. Organisaation työntekijät kokivat hänen käyneen omaa kampanjaansa ja organisaation omaansa, mutta nämä kaksi eivät kohdanneet toisiaan. Kyse on siitä kuvasta (imagosta), jonka ehdokas antoi itsestään ja joka voi olla hyvin erilainen kuin mitä ehdokas itse halusi itsestään viestiä. Joka tapauksessa Rehn ei ottanut sellaista johtajuutta itselleen, jota esimerkiksi Sweeney (1995, 20) suosittelee todetessaan ehdokkaan olevan koko kampanjan *primus motor*, joka tietää kaiken ja joka ottaa kantaa asioihin.

Ulkoiset uskottavuusongelmat kohtasivat kampanjatyöntekijöitä heidän keskustellessaan äänestäjien kanssa. Kampanjatoimisto sai päivittäin satoja kommentteja ja ehdotuksia eri kanavista ehdokkaan toimintaan. Eniten pinnalla olivat ehdokkaan tv-esiintymiset, jotka koettiin epäonnistuneiksi varsinkin alkuvaiheessa. Hakoniemi ja Kärkkäinen (2000, 68-80) toteavat leimallista Rehnin tv-esiintymiselle olleen ”syrjään jääminen, ponnettomuus ja tasapaksuus. Hän kuului puheenvuorojen käyttäjien vähemmistöön”. He epäilivät, halusiko Rehn todella vilpittömästi presidentiksi.

Sisäiset ja ulkoiset heikkoudet ovat sidoksissa toisiinsa. Ehdokkaan heikko uskottavuus vaikutti rahoitukseen, joka puolestaan vaikutti resursseihin ja organisaation vahvuuteen. Tämä kaikki puolestaan vaikutti siihen mieli-kuvaan, joka kampanjasta kokonaisuudessaan syntyi. Aktiiviset ja passiiviset kannattajat arvioivat kriittisesti, missä leirissä kannattaa olla mukana. Kampanjan kuluessa, kannatuslukujen kääntyessä laskuun monet kannattajat siirtyivät vähin äänin tai julkisesti toisen ehdokkaan taakse.

Ehdokasasettelu kuolinisku?

Vahvimmat ulkoiset tekijät, joiden kampanjatyöntekijät uskoivat aiheuttaneen tappion, olivat ehdokasasettelu ja pääehdokkaiden takana olevat ylivoimaiset resurssit ja koneistot.

Monet kampanjatyöntekijät totesivat kokoomuksen Riitta Uosukaisen ehdokkuuden lokakuussa 1999 olleen Rehnille ratkaiseva isku, josta hän ei henkisesti toipunut koko kampanjan aikana. Erään vastajan mukaan ”jopa hänen habituksensa pieneni silmin nähden, kun näyttämölle tuli uljas ja upea nainen”. Helsingin Sanomien haastattelussa 14.5.2000 Rehn itsekkin arvioi todellisten voiton mahdollisuuksiensa huppenneen jo tuolloin.

Tilanteen teki kaksin verroin hankalaksi se, että kokoomuksessa oli ollut alkusyksystä 1999 suunnitelmia tulemisesta Elisabeth Rehnin taakse ja luopumisesta oman ehdokkaan asettamisesta. Kaksi oikeistolaista naista koettiin nyt olevan liikaa ja kilpailevan samoista äänestäjistä.

Kampanjatyöntekijöiden arvioiden mukaan olisi ollut teoriassa mahdollista, että Riitta Uosukaisen myöhemmin menettämä kannatus olisi siirtynyt Rehnille, mutta näin ei käynyt, sillä Rehnin uskottavuus oli vuoden loppua kohden jo hupennut merkittävästi. Aika ei enää riittänyt uskottavuuden palauttamiseen.

Kampanja yritti puolitoista kuukautta ennen vaalien ensimmäistä kierrosta uutta irtiottoa. Palattiin arkiturvallisuuteen ja lähelle kansalaista. Rehn lanseerasi kolmen K:n ohjelmansa, jossa puhuttiin kodista, koulusta ja kadusta ihmisen perusturvallisuuden osa-alueina. Ehdokas toi julkisuuteen joukon konkreettisia ehdotuksia mm. huumepoliisien määrän lisäämisestä, opettajien arvostuksen palauttamisesta ja palkan korjaamisesta sekä sosiaali- ja terveysalan parannuksista.

”Bandwagon”-ilmiö kuitenkin aktualisoitui, eivätkä Rehnin ajatukset enää päässeet valtajulkisuuteen. Ilmiöllä tarkoitetaan sitä, että kun ehdokkaan gallup-kannatus nousee jyrkästi, hänestä kertova uutisointi on näkyvää ja positiivista. Jos ehdokas alkaa näyttää todennäköiseltä häviäjältä, hänen medianäkyvyytensä ja -laatunsa heikkenee loivasti. ”Losing Ground” -ehdokkaan kannatus putoaa jyrkästi, jolloin myös häntä käsittelevä julkisuus on negatiivista. (Patterson 1994, 115-125.)

Media ja gallupit

Sabato toteaa (1981, 73-74, 81), että mielipidetutkimuksien tekijät eivät ole pelkkiä tiedon kerääjiä ja tilastoeksperttejä vaan yhä enemmän strategeja, nykypäivän Delfoin oraakkeleja. Hän myös kiinnittää huomiota asiaan, joka

oli akuutti myös näissä vaaleissa. Raportoijan ja tulkin roolit menevät helposti sekaisin, jolloin yleisölle hämärtyy mikä on mitäkin. Hän toteaa, että mielipidetiedustelut voivat vaikuttaa trendin suuntaan, mutta muuten niiden merkitystä yleensä liioitellaan. Hamilton (1995) ei aseta kyseenalaiseksi sitä, etteivätkö kannatusmittaukset olisi tulleet nykykampanjoinnin hermo-keskukseen. Ihmisten lisääntynyt kyynisyys ja vieraantuminen politiikasta sekä informaation ylitarjonta ovat katkaisseet kansalaisten ja poliitikkojen välisen yhteyden, jolloin palautteen hakeminen mielipidetiedusteluihin on perusteltavissa.

Pertti Suhonen käsittelee omassa artikkelissaan kannatusmittausten vaikutuksia äänestäjien käyttäytymiseen. Omassa tutkimuksessaan kampanjatyöntekijät arvioivat sekä gallupien että median vaikutusta vaalien lopputulokseen. Heidän näkemyksensä menivät ristiin. Osa katsoi, ettei kummallakaan ei ratkaisevaa vaikutusta, sen sijaan ne kylläkin vahvistivat jo syntyneitä trendiä, josta päävastuussa oli ehdokas itse. Osan mielestä kannatusmittauksilla ja mediajulkisuudella oli jossain määrin vaikutusta.

Kampanjatyöntekijät viestivät vahvaa sitoutumista työhönsä. Lähes jokainen korosti tekevänsä työtään riippumatta siitä, miten kannatus muuttuu. Jotkut kokivat saaneensa lisäenergiaa työlleen kannatuksen laskiessa. Oli niitäkin, jotka kokivat organisaation motivoimisen erityisen raskaaksi ”gallupin jälkeisenä päivänä”.

Kommunikoidessaan ympäristönsä kanssa kampanjatyöntekijät kokivat, että kannatusmittaukset ja mediajulkisuus vaikuttivat sitä enemmän, mitä vähemmän sitoutuneita ihmiset ovat ehdokkaaseen. Kantaansa ja kannatustaan empiville television vaalikeskustelu saattoi olla ratkaiseva tekijä päätöksenteossa, kun taas sitoutunut henkilö saattaa kokea epäonnistumiset uusina haasteina. Kampanjan viimeisinä päivinä joukkoihin liittyikin uusia vapaaehtoisia, joskin poisjättäytyvien määrä oli suurempi.

Suomessa mielipidetiedustelut itsessään nousivat jopa yleisön, eivät vain median agendalle. Riitta Uosukainen käytti tilannetta hyväkseen ja kampanjoi vahvasti viimeisinä päivinä ennen ensimmäistä äänestystä ”gallup-demokratiaa vastaan”. Keskustelun kärki osui mielipidetiedustelujen useisiin virhelähteisiin ja luotettavuuteen yleensä. Mm. Sami Feiring (2000) pyrki todistamaan, että vaaligallupit eivät vain kuvaa ehdokkaiden kannatusta vaan myös vaikuttavat kannatuksen suuruuteen. Hänen mukaansa ehdokkaan kannatuksen nousu tai lasku voi olla tekijä, joka vaikuttaa tietoisesti tai alitajuisesti äänestäjän päätökseen. On myös ounasteltu, että ihmiset ovat mielellään voittajan puolella.

Suomalainen media näyttää siis omaksuneen James Careyn kuvaavan amerikkalaisen poliittisen viestinnän periaatteen, jonka mukaan uutisaiheet määritellään voittajien mukaan: media seuraa voittajakandidaattien gallup-

lukemia, ja vaikka tarjolla olisi muutakin, siihen ei kiinnitetä huomiota. Ei siksi, etteikö muilla olisi sanottavaa, vaan siksi että heillä ei ole mahdollisuutta voittaa (Moring & Valtonen 1999).

Moringin ja Himmelseinin (1993, 18-29) viestinnällistymishypoteesin mukaan median yhteiskunnallinen vaikutus lisääntyy paitsi epäsuorasti, politiikan toimijoiden päätöksentekoprosessin kautta, myös suorana vaikutuksena äänestäjien päätöksentekoon. Äänestäjien kosketuspinta politiikkaan korostuu, mihin vaikuttaa myös se, että äänestäjät ovat entistä liikkuvampia ja etsivät ”sitä oikeaa” jopa äänestyspäivään asti. Tämä näkyi kampanjan arjessa siten, että kampanjaorganisaatio sai aina kannatuskyselyjen jälkeen sekä palautetta että kysymyksiä. Toimisto sai myös tarjouksia tyyliin: jos ehdokas sanoo televisiossa näin, tulossa on niin ja niin monta tuhatta ääntä.

Ehdokkaan oma näkemys

Elisabeth Rehn arvioi kampanjaa omassa artikkelissaan (Juholin 2000) ja muutamissa kampanjan jälkeen antamissaan haastatteluissa (Helsingin Sanomat 14.6.2000, TV1 24.5.2000 Missä olet?).

Hän toteaa, ettei hän ottanut gallup-kannatustaan ennen asettumistaan ehdolle kovinkaan vakavasti, kun muita ehdokkaita ei vielä tiedetty. Hän suhtautui ehdokkaaksi lähtemiseen vastahakoisesti. Kovan painostuksen edessä hän kuitenkin päätti ”katsoa kortit”, ettei asia jäisi myöhemmin vaivaamaan. Rehn piti kampanjatyöntekijöiden tavoin ongelmana sitä, että projektilta puuttui vahva johtaja. Hän ei tuntenut organisaatiota omakseen vaan viittaa artikkelissaan organisaatiossa olleen oman edun tavoittelijoita, jotka jopa jakoivat etukäteen paikkoja presidentinkansliassa. Hän kritisoi kampanjaorganisaatiota mm. siitä, että se piti häntä poissa äänestäjien ulottuvilta ”turuilta ja toreilta”, että kampanjatoimistossa oli huono henki eikä hän saanut siltä tarvitsemaansa henkistä tukea. Hän toteaa olleensa nyt täysin eri ihminen kuin edellisissä vaaleissa, mutta ihmiset eivät suostuneet uskomaan sitä. Rehn kritisoi kampanjan ns. ammattilaisten osaamista ja sanoo luottaneensa enemmän vapaaehtoistyöntekijöihin. Hänen arvionsa mukaan toimistossa työskennelleet henkilöt olivat ammattilaisia mutta eivät politiikassa, kampanjoinnissa eivätkä ihmissuhteiden hoitamisessa. Hän koki vaikeiksi myös eri kampanjaorganisaatioiden väliset jännitteet. (Juholin 2000, 132-139.)

Merkittävää Rehnin artikkelissa on, että hän ei halunnut olla ”tuote”, jota markkinoidaan äänestäjille. Mauno Saaren ohjelmassa (TV1) hän kuvaili olevansa kuin ”paketti, jota viedään paikasta toiseen”. Hän siis halusi irtisanoutua tämän päivän poliittisesta markkinoinnista. Sen sijaan hän osoitti tyytyväi-

syöttään siihen, että pystyi tuomaan julkiseen keskusteluun vaikeita suomalaisia perheitä koskettavia kysymyksiä kuten huumeet ja perheväkivalta. Siinä hän lähestyy perinteistä poliittista ideologia lähtöistä kampanjointia, jossa tärkeää ei ole voitto vaan asioista keskustelu.

Tässä piilee ehkä yksi ratkaiseva syy siihen, miksi kampanja epäonnistui. Ehdokas ja organisaatio edustivat erilaisia peruskäsityksiä, mikä ilmeisesti johti siihen, että organisaatiossa oli myös vääränlaisia henkilöitä. Ristiriitaa ei kuitenkaan kampanjan aikana tiedostettu eikä siihen puututtu. Ehdokkaan kokemus epämuikavuus on tältä pohjalta ymmärrettävää.

Ristiriitaisuus on ollut näkyvässä myös kampanjan jälkeisessä kommentoinnissa. Samalla kun Rehn toteaa olleensa vastahakoinen ja epävarma siitä, haluaako presidentiksi, hän myös sanoo olleensa täysillä mukana (mm. Juholin 2000, TV1). Hänen empimissensä näyttää kuitenkin heijastuvan kampanjaorganisaatioon, joka vaistosi ehdokkaan kyseenalaistavan projektia.

Georg Henrik von Wright (1985, 85-93) puhuu *motivaation kompleksisuudesta*, joka voi olla joko perusteiden määrän tai niiden voimakkuuden kompleksisuutta. ”Voi olla useita perusteita, miksi tekijän tulisi toimia niin kuin hän toimii. Toisinaan on perusteita, ei vain tietyn teon puolesta, vaan myös sitä vastaan.” Ehkä ehdokas halusi toisaalta vetäytyä politiikasta raskaan Bosnian työrupeaman jälkeen, mutta toisaalta velvollisuudentunne painotti ratkaisua toiseen suuntaan. Kenties koko totuus paljastui vaali-iltana 16.1.2000 noin klo 22, kun Elisabeth Rehn palasi tv-studiosta tuloksen selvittyä vaalivalvojaisiinsa ja lausui: ”Olen niin jumalattoman helpottunut!”

Rehn ja media

Elisabeth Rehn ilmaisee artikkelissaan tyytyväisyytensä siihen, että hän säilytti hyvät suhteet mediaan. Hakoniemen ja Kärkkäisen (2000) mukaan Rehn sai mediassa neutraalin kohtelun, joskin median kiinnostus häntä kohtaan oli vaisua; hänen sanomisillaan ja tekemisillään ei katsottu olevan kovinkaan suurta julkisuusarvoa. Kampanjatyöntekijöiden mukaan hänen kohtelunsa mediassa oli jopa parempaa kuin mitä hän olisi ansainnut. Tätä kampanjatyöntekijät perustelevat sillä, että median edustajia ei aina pystytty palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Olen aiemmin analysoinut mediajulkisuustiloja (Ikävalko 1996) organisaatioiden ja toimijoiden kannalta ja löytänyt neljä erilaista julkisuusorientaatiota: tasapainotilan (kysyntä ja tarjonta tasan), ristiriitatilan (kysyntä suurempi kuin tarjonta), latenssitilan (ei kysyntää eikä tarjontaa) ja ryntäystilan (tarjonta suurempi kuin kysyntä). Kyse on mediajulkisuuden hallinnasta eli siitä, miten pitkälle ehdokkaat pystyivät vaikuttamaan median agendaan ja

omaan julkisuuskuvaansa. Jos lähdetään oletuksesta, että julkisuuden hallinta on mahdollista johdossa olevalle ehdokkaalle, neljästä ehdokkaasta Esko Aho ja Tarja Halonen onnistuivat tässä parhaiten. He olivat ensimmäisen kierroksen ratkaisevilla hetkillä julkisuuden suhteen lähes tasapainotilanteessa.

Rehnillä ja Uosukaisella tämä vaihe jäi lyhyeksi, ja se ajoittui kampanjan alkuvaiheeseen. Kumpikin ajautui nopeasti ristiriitatilanteeseen. Tässä tilanteessa tulivat mm. Rehnin Nato-lausunnot ja Uosukaisen Karjala-lausunnot. Rehn ja Uosukainen joutuivat vaalien ratkaisevilla hetkillä ryntäysorientaatioon, jolloin he pyrkivät kaikin keinoin saamaan näkemyksilleen julkisuutta. Se ei onnistunut, koska Aho ja Halonen olivat valloittaneet pelikentän.

Vaaleissa yksi ratkaisevimpia tekijöitä on ajoitus. Ehdokas, joka on äänestys-hetkellä tasapainotilanteessa, on vahvoilla. Pienikin siirtymä ristiriita-alueelle voi antaa sysäyksen kriittisyyden lisääntymiseen ja media-aseman menetykseen. Ryntäystilanteessa olevan ehdokkaan tilanne on vaikea, koska media pyrkii automaattisesti torjumaan liian aktiivisen yrityksen.

Rehnin kampanjassa myös teemojen ajoitus epäonnistui. Kampanjan keski-vaiheessa, kun kannatus oli vielä suhteellisen korkealla, hänen teemansa painoutuivat turvallisuusasioihin ja Natoon, joka oli epäsuosittu aihe. Kun hän siirtyi suositumpiin ja kansalaisia lähempänä oleviin asioihin eli arki-turvallisuuteen, hänen kannatuksensa oli jo niin alhaalla ja media-asema negatiivinen, että äänen saaminen kuuluville oli mahdotonta.

Yhteenveto

Elisabeth Rehnin dramaattiselle kannatuksen laskulle ja häviölle on etsitty syitä sekä ehdokkaasta itsestään, kampanjaorganisaatiosta että ulkoisista olo-suhteista. Kampanjatyöntekijät pitivät häntä kyvykkäimpänä ehdokkaana hoitamaan presidentin tehtäviä nimenomaan siksi, että Rehnillä oli pitkä ja monipuolinen kokemus kansainvälisistä tehtävistä. Kampanjan aikana hänen heikkoudeksi nousi sisäpolitiikan tuntemus, joka selittyy pitkällä ulkomaanjaksolla.

Artikkelin pohjana oleva aineisto koostuu kampanjatyöntekijöiden käsi-tyksistä, joissa näkyvät sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Kuten jo alussa to-dettiin, näkökulma on tietoisesti yksipuolinen – kampanjaorganisaatio, jota tosin oli edustamassa hyvin erilaisia vastaajia. Sisältäpäin luotaavassa tutki-muksessa kampanjaorganisaation heikkous saattaa korostua, kun vastaajat itse edustavat sitä. Myös ehdokkaaseen kohdistuva kritiikki voi olla kovem-paa, kun arvioijat tietävät, mitä häneltä odotettiin.

Kampanjatyöntekijöiden mielestä sisäisistä tekijöistä tärkeimmät olivat organisaation heikot resurssit ja johtajuusongelmat, teemat sekä ehdokkaan heikoksi koettu sitoutuminen kampanjaan. Ulkoisista tekijöistä tärkeimmiksi nousivat ehdokasasettelu ja erityisesti kokoomuksen naisehdokkaan mukaan-tulo kampanjaan. Myös kilpailijoiden ylivoimaisilla resursseilla oli sekä konkreettinen että psykologinen vaikutus.

Kampanjastrategiassa tapahtui teemojen suhteen virhearvio. Kun presidentintehtävä uuden perustuslain mukaan painottuu ulko- ja turvallisuuspolitiikkaan, näiden kysymysten oletettiin nousevan vahvimmiten kampanjoinnissa. Itse asiassa Rehn kävi melko yksin turvallisuuspoliittista keskustelua; aihe nousi voimakkaammin esiin vasta toisella kierroksella. Ensimmäisen kierroksen aiheet olivat voittopuolisesti sisäpolitiikan alueelta, jolla Rehn ei menestynyt. Hänen sisäpoliittinen ohjelmansa lanseerattiin kuusi viikkoa ennen vaaleja. Ajoitus olisi muuten ollut oikea, mutta kannatuksen laskun vuoksi hänen äänensä ei enää kuulunut.

Tiivistäen voidaan todeta, että Rehnin kampanja kaatui seuraaviin asioihin: ehdokkaan ja organisaation erilaiset perusnäkemykset, väärä organisaatiotyyppi väärässä tehtävässä, väärät teemat väärään aikaan (strategia) ja ehdokkaan uskottavuusongelmat. Resurssiongelmat olivat seurausta edellisistä. Tilannetta pahensivat ratkaisevasti ehdokasasettelu.

Vaikka kampanjan aikana keskusteltiin laajasti kannatusmittausten ja median vaikutuksesta äänestäjien päätöksentekoon, kampanjatyöntekijöiden näkemykset menivät ristiin. Osa arveli niiden vaikuttavan, kun taas osan mielestä vaikutuksen sai aikaan ehdokas itse ja kampanja. Nopeat ja dramaattiset kannatussiirtymät antavat kuitenkin aihetta kysyä, onko mielipidetiedusteluilla, asiantuntijoiden tulkinnoilla ja mediajulkisuudella vaikutusta niihin. Lähtökohtana on kuitenkin pidettävä sitä, että äänestäjät saavat eniten vaikutteita mediasta. Yksi ehdokas tapaa enimmilläänkin kampanjansa aikana vain kymmeniätuhansia kannattajia, kun yksi tv-ohjelma saavuttaa Suomessakin jopa miljoonayleisön.

Perusteellinenkaan analyysi ei pysty paljastamaan kampanjasta kaikkea. Aina on tekijöitä – kutsutaan niitä sitten onneksi, epäonneksi tai sattumaksi –, joita ei pystytä selittämään. Paljon virheitäkin sisältänyt kampanja voi voittaa, eikä tyyli puhdas kampanjansa voita läheskään aina.

Kirjallisuus

- Bradshaw, J. 1995. Who will Vote for you and Why? Teoksessa J. A. Thurber & C.J. Nelson (toim.) Campaigns and Elections. American Style. Boulder, CO: Westview Press.
- Brendan, B. 1992. Images of Power. How the Image Makers Shape our Leaders. London: Kogan Page.
- Bryant, J. 1995. Paid Media Advertising. Teoksessa J. A. Thurber & C.J. Nelson (toim.) Campaigns and Elections. American Style. Boulder, CO: Westview Press
- D'Aprix, R. 1996. Communicating for Change. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Dey, I. 1993. Qualitative Data Analysis. A User-Friendly Guide for Social Scientists. London: Routledge.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Ezra, M. & Nelson, C. J. 1995. Do Campaigns Matter? Teoksessa J. A. Thurber & C.J. Nelson (toim.) Campaigns and Elections. American Style. Boulder, CO: Westview Press.
- Fering, S. 2000. Kertovatko gallupit presidentin? Suomen Kuvalehti 3/2000.
- Hakoniemi, K. & Kärkkäinen, N. 2000. Elisabeth Rehn. Teoksessa Puro, J.-P. (toim.) Presidentit tentissä. Arviota presidenttiehdokkaiden esiintymisestä, argumentaatiosta ja kampanjoinnista. Turun yliopisto 2000: Sarja C: tutkimuksia ja raportteja, No 5.
- Hamilton, W. R. 1995. Political Polling: From the Beginning to the Center. Teoksessa J. A. Thurber & C.J. Nelson (toim.) Campaigns and Elections. American Style. Boulder, CO: Westview Press.
- Helander, V. 1998. Kolmas sektori. Käsitteistöstä, ulottuvuuksista ja tulkinnoista. Saarijärvi: Gaudeamus.
- Herrnson, P. S. 1995. Field work, Political Parties and Volunteerism. Teoksessa J. A. Thurber & C.J. Nelson (toim.) Campaigns and Elections. American Style. Boulder, CO: Westview Press.
- Himes, D. 1995. Strategy and Tactics for Campaign Fund-Raising. Teoksessa J. A. Thurber & C.J. Nelson (toim.) Campaigns and Elections. American Style. Boulder, CO: Westview Press.
- Ikävalko, E. 1996. Ylivoimapeli mediassa. Julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta. Helsinki: Inforviestintä.
- Ikävalko, K. & Mikola, H.-K. 2000. Rouva Tasavallan Presidentti. Huomioita Tarja Halosen puheviestintätaidoista. Teoksessa J.-P. Puro (toim.) Presidentit tentissä. Arviota presidenttiehdokkaiden esiintymisestä, argumentaatiosta ja kampanjoinnista. Turun yliopisto 2000: Sarja C: tutkimuksia ja raportteja, No 5.
- Juholin, E. 1999. Paradise Lost or Regained? Meanings & Perceptions of Organisational Communication of Finnish Work Organisations of 1990s. University of Jyväskylä, Department of Organisational Communication & PR; Inforviestintä.

- Juholin, E. 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 Organisation. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 21.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Gaudeamus.
- Kavanagh, D. 1997. Election Campaigning. The New Marketing of Politics. Oxford: Blackwell Publishers.
- Moring, I. & Valtonen, S. 1999. Manhattanin tribalistin paluu. Tiedotustutkimus 22, 74-80.
- Moring, T. & Himmelstein, H. 1993. Politiikkaa riisuttuna. Helsinki: Yleisradio. Yleisradion tutkimusraportti 6/1993.
- Newman, B. I. & Sheth, J. N. 1987 A Theory of Political Choice Behaviour. New York: Praeger.
- Newman, B. I. 1994. The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy. California: Sage.
- Newman, B. I. 1999. The Mass Marketing of the Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images. California: Sage.
- Nimmo, D. 1970. The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. Eaglewood Cliffs, N.Y.: Prentice-Hall.
- Näsi, J. (toim) 1995. Understanding stakeholder thinking. Jyväskylä: Gummerus.
- Patterson, T. E. 1994. Out of Order. New York: Vintage Books.
- Sabato, L. J. 1981. The Rise of Political Consultants. New Ways of Winning Elections. New York: Basic Books.
- Scher, R. K. 1997. The Modern Political Campaign. New York: M.E. Sharpe.
- Seib, P. 1987. Who's in Charge? Texas: Taylor Publishing Company.
- Siisiäinen, M. 1996. Yhteiskunnalliset liikkeet, yhdistykset ja hyvinvointivaltio. Teoksessa A-L. Matthies, U. Kotakari & M. Nylund (toim.) Välittävät verkostot. Jyväskylä: Vastapaino.
- Snellman, S. Kirkkonummen kuningatar. Helsingin Sanomat 14.5.2000.
- Sweeney, W. R. 1995. Principles of the Planning. Teoksessa J. A. Thurber & C.J. Nelson (toim.) Campaigns and Elections. American Style. Boulder, CO: Westview Press.
- Thurber, J. A. 1995: The Transformation of American Campaigns. Teoksessa J. A. Thurber & C.J. Nelson (toim.) Campaigns and Elections. American Style. Boulder, CO: Westview Press.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Jyväskylä: Inforviestintä.
- von Wright, G. H. 1985. Filosofisia tutkielmia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Eeva Aarnio

PÄÄKIRJOITUKSET VUODEN 2000 PRESIDENTINVAALEISSA

Tiedon politiikan näkökulma

Ennen presidentinvaalin toista kierrosta toimittajien ja kampanjaorganisaatioihin osallistuneiden välillä keskusteltiin presidenttiehdokaiden kohtelusta tiedotusvälineissä (esim. Pekkala & Ylä-Anttila 2000; Talvinen 2000). Vuonna 1994 toimittajia oli syytetty ”mediapelistä” ja ”mediaterrorista” kannatusmittausten ja Venäjän lähettämän nootin uutisointitapojen vuoksi. Helsingin Sanomat halusi tällä kertaa tutkia tiedotusvälineiden vaikutusvaltaa vaaleissa toimittajille suunnatun kyselyn avulla. Poliitiikan toimittajien yhdistys kehotti jäseniään kuitenkin ”miettimään tarkkaan” kyselyyn vastaamista. Keskustelussa erottui kaksi perinteistä kantaa. Poliitiikan toimittajien yhdistyksen puheenjohtaja Kirsti Pohjonen kiisti puolueellisuuden, sillä ”eivät toimittajat ole poliittisia toimijoita. Me emme tee päätöksiä vaan ainoastaan heijastelemme niitä”. (Snellman 2000.) Toimittajien poliittista roolia myös puollettiin. Keskisuomalaisen pääkirjoituksessa (17.2.2000) muistutettiin, että ”johtavan median toimittajien enemmistöllä ovat selkeät yhteiskunnalliset aatteet, jotka eivät herkästi havainnoidu tavalliselle kansalaiselle asiajournalismissa. Taitava journalisti hallitsee hienovaraisen piilovaikuttamisen.” Päätoimittaja Erkki Laatikainen myönsi toimittajien vaikuttavan valinnoillaan siihen, millainen käsitys asiasta ylipäätään voi muodostua. Hänen sitoutumistaan oli arvioitu ainakin Ilta-Sanomissa 26.1.2000, Keski-Suomen Viikossa (Karvinen 2000, 3) ja TV2:n paikallisuutisissa.

Väitän toimittajien poliittisen toimijuuden liittyvän kuitenkin moniulotteisempiin valintatilanteisiin kuin joidenkin aatteiden kannattamiseen tai vastustamiseen tahi asenteisiin joitain ilmiöitä kohtaan. Pääkirjoittajien poliittinen toimijuus on toimintaa muuttuvassa, satunnaisuuksia ja erilaisia mahdollisuuksia sisältävässä pelitilanteessa. Pääkirjoittajan perspektiivi muo-

toutuu esimerkiksi tulevaisuuteen liittyvistä tavoitteista, kannanotoista, kyvystä tarttua erilaisiin kampanjoimnin aikaisessa pelitilanteessa avautuviin mahdollisuuksiin. Tiedon välittämiseen liittyy myös mekanismeja, joista toimittaja ei voi julistautua riippumattomaksi tai ”hallita” niitä kuten vakiintuneet käytännöt ilmaista asioita ja kuvata ilmiöitä tietyn tiedon valossa.

Pyrin osoittamaan, että poliittisuus monine ulottuvuuksineen on toimitajan työssä alati läsnä. Erittelen poliittisuutta presidentinvaaleja käsittelevistä Demarin, Helsingin Sanomien, Ilkan, Kansan Uutisten, Keskisuomalaisen ja Pohjalaisen ensimmäisen ja toisen kierroksen välisistä pääkirjoituksista. Aineisto kattaa ehdokas Ahon ja Halosen merkittävät kannatusalueet. Nämä pääkirjoitukset muodostavat myös viestintätilanteiden sarjan, sillä niissä reagoidaan toisten kannanottoihin ja näkökulmavalintoihin.

Aluksi tarkastelen kielen poliittisuutta sekä tiedon politiikkaa. Tämän pakostakin vain pintapuolisen johdannon tarkoitus on osoittaa, että kieli on areena poliittiselle toiminnalle ja että kielen välityksellä ilmaistu on itsessään valintoja sisältävä teko, joka ei edellytä sen enempää konkreettista toimintaa, päätöksentekotilanteita kuin aatteiden kannattamista. Pääkirjoitukset eivät siten edusta sanomalehtiartikkelien joukossa poliittisuuden suhteen erityistä. Toimintatilanteen tuottaminen, se mistä kirjoittajan mukaan vaalissa on kyse, on pääkirjoituksissa vain ilmeisempää kuin raportoinnissa. Tämän jälkeen tarkastelen pääkirjoituksien argumentaatiota ja retorisia välineitä, joita ensimmäisen ja toisen vaalin välillä käytettiin vahvistamaan ja tuottamaan tiettyjä näkemyksiä. Kiinnitän huomiota tiedonpoliittisiin valintoihin, joita kirjoittajat tekevät antaessaan toimijoille tietoa toimintatilanteen arvioon. Ensisijaisesti kohdistan tarkastelun ehdokaskuvauksiin ja erilaisiin erotteluihin. Lopuksi pohdin esille saatuja huomiota sekä niiden suhdetta poliittiseen kulttuuriin ja sen muutoksiin. Erityisesti esille nousee puolueiden ja ehdokkaiden sekä puolueiden ja valitsijoiden suhteiden ongelmallisuus presidentinvaalissa.

Poliittinen toimijuus

1960-luvulta lähtien poliittisen ajattelun tutkimuksessa on kiinnitetty yhä enemmän huomiota poliittiseen kieleen (esim. Connolly 1983; Pocock 1984; 1987; Ball 1988). Vahvasti yksinkertaistaen voi todeta, että poliittinen kieli muodostuu sitoumuksista, joihin toimijat perustavat hahmottamaansa todellisuutta. Tätä pyritään yhtäältä jäsentämään ja toisaalta rakentamaan käsitteiden avulla. Presidentinvaalissa ehdokkaat jäsensivät valintatilannetta esimerkiksi *kansallisen edun*, *eurooppalaisen kriisinhallinnan* tai *rajattoman maailman* käsitteiden välityksellä. Poliittinen toiminta puolestaan on kamp-

pailua käsitteiden oikeasta tulkinnasta. Presidentinvaalin kampanjoinnista on palautettavissa mieliin useita kamppailuja liittyen vaikkapa *vasemmistolaisuuteen, porvariuteen, sosialismiin, ideologiaan* tai *kaupunkilaisuuteen*.

Institutionalisoituminen on yksi keskeisimmistä käsitteistä poliittisen kielen yhteisyyttä tarkasteltaessa (Pocock 1984, 129; 1987, 20-23). Siinä vakiintuneeseen tapaan käyttää kieltä liitetään uusia aineksia. Toimijoiden motiiveista riippuen kysymys on passiivisesta omaksumisesta tai oma-aloitteisesta haltuun ottamisesta. Kun kielen osatekijöitä omaksutaan, jo olemassa olevia määräyksiä ja sääntöjä hyväksytään ja kieltä käytetään kuten alkuperäiskäyttäjät. Haltuun otettaessa termejä muokataan aktiivisesti omiin tarkoituksiin, jolloin niiden suhde alkuperäiseen kieleen väljentyy. (Pocock 1987, 25.) Haltuun otettu kieli varioituu uuden käyttäjäkunnan mukaan. Käsitteiden merkitykset liukuvat kontrollin ulkopuolelle. (Pocock 1984, 29-31.) Kielen käyttöä ei voi monopolisoida. Käsitteiden sovellettavuus on riippuvainen niiden vakiintuneista merkityksistä ja käytön kriteereistä sekä sen jälkeen siitä, kuinka näitä voi vakuuttavuuden säilyttäen laajentaa, supistaa tai muuttaa niiden arvovärytystä. (Skinner 1974, 300.) Kielen sisältämien resurssien hyväksikäyttö eli varhaisempiin tulkintatapoihin vetoaminen ja toisaalta uusien merkitysten anto on yksi merkittävin ulottuvuus poliittisessa toimijuudessa – juuri siksi Ilkan päätoimittajaa viehätti muun muassa *sosialismin* ja Demarin päätoimittajaa puolestaan *ideologisuuden* käsite.

Tiedon politiikka tarjoaa edellistä laajemmän näkökulman poliittiseen toimijuuteen. Tiedon politiikalla tarkoitetaan tässä sitä, miten tieto määrää, miten sillä pyritään määräämään ihmisten toimintakäytäntöjä ja miten tieto rajaa tai kuinka toimintamahdollisuuksia pyritään rajaamaan tiedon kautta (ks. Heiskanen 1982, 111). Toimittajat eivät vain raportoi vaalitapahtumia vaan merkityksellistävät niitä toistaen hyväksytyjä tulkintamuotoja, uudelleen tulkiten ja selittäen. Merkityksellistäminen liittyy erilaisiin tiedon välittämisen konventioihin ja valintoihin: siihen, ketä siteerataan, keiden poliittisia avauksia ja asialistoja käsitellään, miten se tehdään ja mitä ei huomioida. Poliittisuus liittyy oleellisesti myös vaalin taustaolettamuksiin, kuten käsitteisiin presidentin tehtävistä, valtaoikeuksista tai kysymykseen presidenttistituution pysyvyydestä. Edelleen merkityksellistää voidaan asettamalla ehdokkaita tai näkemyksiä kannatettavaan järjestykseen ja äänestysuusituksia antaan. (Esim. Gronbeck & Miller 1994.)

Tiedonpoliittisten ulottuvuuksien erittelyssä huomio voidaan kiinnittää siihen, kuinka tieto dokumentoidaan, millaisia alkuolettamuksia tehdään, kuinka syy- ja seuraussuhteet rakennetaan sekä miten vaikuttamisen keinoja käytetään (mm. metaforat, lisäykset, täsmennykset, vahvistukset, värittäminen). Erityisesti voidaan myös katsoa, mitä konkreettisesti annetaan toimijoille tietämisen ja toiminnan kohteiksi. Kampanjoinnin alussa valitsijoilta

näytettiin kysyvän ennemminkin kantaa Karjalan palauttamiseen tai presidentin edustavuuteen kuin presidentin valintaan.

Edelleen voidaan tarkastella, miten teksti saadaan näyttämään ”tieteellisesti”, kuinka käytännöstä tehdään yleistyksiä ja miten arkipäivän tietoutta hyödynnetään. Vakuuttavuutta pyrittiin lisäämään esimerkiksi vetoamalla vakiintuneilla tavoilla kannatusmittauksiin ja auktoriteetteihin, tulkitsemalla tv-esiintymisiä ja välittämällä lukijalle vaalitulaisuuksien tunnelmia (ks. vaaliohjelmien uutisoinnista Isotalus 1996). Käytännön yleistämisestä käy esimerkiksi kannatusmittausten tulkinta. Vuoden 1994 tietoihin vedoten ”tiedettiin”, että kannatusmittausten kärjestä on vain alaspäin vievä suunta. Muistutettiin Eeva Kuuskosken ja Elisabeth Rehnin kohtalosta.

Ensimmäisen vaalin tulkinat

Presidentinvaalin ensimmäinen kierroksen tuloksen varmistuttua pääkirjoittajilla oli pari tuntia aikaa valita, miten vaalitulokset tulkittaisiin ja ensimmäiset arviot seurauksista esitettäisiin. Juttuja oli toki luonnosteltu vakiintuneiden tulkintatapojen pohjalta.

Vuoteen 1994 verrattuna ensimmäisen vaalin numeerinen tulos oli selkeä. Myös kannatusmittaukset osoittautuivat paikkansapitäviksi. Nyt kärki ehdokkaat olisivat olleet kaikissa tapauksissa politiikan konkareita: haettaisiin siis vahvaa poliittista kokemusta. Pääkirjoituksissa ensimmäisen vaalin analysointiin kuuluivat arviot karsiutumisen syistä, Suomen Keskustan Esko Ahon ja sosialidemokraatti Tarja Halosen menestyksestä sekä ennen kaikkea niin sanottujen kodittomien äänien kohtalosta. Kodittomilla äänillä tarkoitettiin Riitta Uosukaista, Elisabeth Rehniä, Heidi Hautalaa, Ilkka Hakalehtoa tai Risto Kuismaa äänestäneitä. Taustaolettamuksena oli, että saavutetut äänet pysyvät toiselle kierrokselle päässeillä. Päätelmä tehtiin tilanteessa, jossa tulevan kierroksen kulkua, kuten kannatusmuutoksia, keskustelun asialistaa ja sen painotuksia tai kampanjointiin mahdollisesti vaikuttavia sisä- ja ulkopoliittisia käännteitä pääkirjoittajat saattoivat vain ennakoida. Suoran vaalin ”kokemuksiin” ja ”käytäntöihin” vedottiin yleisesti sen lyhyestä historiasta huolimatta ja täysin poliittisen pelitilanteen mahdollisesta yllätyksellisyydestä tietoisina. Vaalitulokset rakennettiin – ei menneenä tapahtumana – vaan tulevaisuusperspektiivissä, jossa keskeisimpänä tekijänä olivat seuraavat kolme viikkoa ja vääjäämättömästi lähestyvä Ahon ja Halosen välinen vaali ja vaalivoiton järjestäminen, kuten myöhemmin nähdään (ks. Palonen 1997).

Vaali-illan jälkeisissä pääkirjoituksissa alettiin merkityksellistää toimintatilannetta ja pohjustaa äänestys-suositusta toiselle kierrokselle. Tilanne oli perspektiivin suhteen hankala; äänestäjistä osa oli käynyt äänestämässä pa-

rasta mahdollista ehdokasta, osa äänesti taktisesti toinen kierros mielessään, osa äänestäneistä ei ehkä osallistuisi toiseen kierrokseen. Pääkirjoittajilla oli mahdollisuus analysoida tilannetta lukuisilla tavoilla. Pääkirjoituksissa vaalin toimintatilanne yksinkertaistettiin kuitenkin siten, että sen enempää ensimmäisen vaalin tulkinnan kuin päätöksenteon tai seurauksien arvioinnin moninaisia perspektiivivaihtoehtoja ei lähdetty lukijalle osoittamaan.

Demari ennakoï 17.1. pääkirjoituksellaan ”Halonen lähes varma presidentti” koko presidentinvaalin lopputulosta. Seuraavan päivän otsikko ”Äänestäjä ohittaa bunkkerit” viittaa puoluevaalin kielteiseen sävyyn ja vetoaa äänestäjien rohkeuteen toimia täysivaltaisina ratkaisijoina puolueideologioiden ohi sekä puoluenäkökohtiin perustuvia ohjeita kuuntelematta. 17. päivän pääkirjoitus on myönteinen karsiutuneita ehdokkaita ja samalla kodittomia ääniä kohtaan. Neljän kärjen tulkittiin tehneen ”kunniallisen” vaalituloksen. Pääväitteen mukaan Halosen taakse oli jo ensimmäisellä kierroksella hakeutunut Uosukaisen, Rehnin ja Hautalan kannattajia. Hautala nimetään ”keskustelun varsinaiseksi suolaksi”, eikä Remonttiryhmän Kuisman tai Perus-suomalaisen Hakalehdon marginaaliehtokkuuttakaan pidä halveksia.

Kirjoitus jatkuu väitteellä, jonka mukaan Halosella on hyvät edellytykset koota laaja rintama taakseen. Halosen luontainen tuki ei rajoitu Vasemmistoliittoon ja vihreisiin, sillä hänellä on pidempi kokemus hallitusyhteistyöstä kokoomuksen ja Ruotsalaisen kansanpuolueen kanssa. Kirjoittaja vetoaa määrän näkökulmaan sekä ehdokkaan kykyyn tulla toimeen merkittävien tahojen kanssa puoluekantaan katsomatta. Vastapuolen ennakoidaan argumentoivan puoluesidonnaisuudella, jonka ajatellaan viittaavan yhteistyökyyvyttömyyteen ja puoluenäkökohtiin. Toisen perustelun mukaan nykyisen hallitusyhteistyön puolueissa on paljon niitä, joiden ihanteina ovat pohjoismainen hyvinvointiyhteiskunta ja turvallisuus sekä ympäristönsuojelu ja ihmisoikeudet. Kirjoittaja vetoaa jälleen määrän näkökulmaan ja arvoihin: yleiset kansakuntaa jakamattomat arvot ovat samoja kuin Halosen itsensä ja monien hallituskumppanien tärkeinä pitämät teemat. Kolmanneksi tasavallan korkeimpaan tehtävään haetaan henkilöä, joka kykenee yhdistämään suomalaisia – Halosella todetaan olevan tämä ominaisuus. Perustelu tähdentää, ettei henkilövaalissa ole tarpeen arvioida ehdokkaita puolueiden asialistojen kautta. Näkemys ennakoï, että jako sosialisteihin ja ei-sosialisteihin tai porvariin olisi nousemassa oleelliseksi.

Demarin vaali-illan jälkeisessä pääkirjoituksessa on tuloksen arvioinnissa ja äänestysuosituksen perusteluissa keskeisintä puoluesidonnaisuuden peittäminen ja puolueen häivyttäminen, hallituskokemuksen ja henkilövaalin ehdoton korostaminen Halosen tueksi.

Helsingin Sanomien 17.1. pääkirjoituksen otsikko kertoi, että ”Tarja Halosen nousu kärkeen pohjusti jännittävän finaalin”, ja seuraavana päivänä, että

”Ennakkosuosikin paineet Tarja Halosen harteilla”. Halonen nimetään *selväksi voittajaksi*, mikä ei kuitenkaan takaa hänelle ilman muuta vahvan ennakkosuosikin asemaa. Vaalin selkeää tulosta perustellaan kannatusmittausten ennakkosuosikkiudella sekä sillä, että äänestäjät pitivät pätevyyttä ja poliittista, erityisesti ulkopoliittista kokemusta ja harkintakykyä, presidentin tärkeinä ominaisuuksina. 18.1. pääkirjoitus keskittyy kysymään, mihin arviot toisen vaalin tuloksesta tulisi nojata. Pääkirjoittaja perustelee, miksi Halonen on *odotettua selvempi voittaja sekä ennakkosuosikki ja Aho tukalassa asemassa sekä altavastaja*. Asetelmaa väritetään tunnelatausta luovin ilmaisin.

Pääkirjoittajan mukaan äänestysratkaisun voi tehdä joko kuten ehdokkaat itse painottavat, eli että kampanja ja kyvyt vakuuttavat äänestäjät tai seuraten sellaisten porvaripoliitikkojen ohjeita, jotka haluaisivat Ahosta presidentin. Kirjoittaja kyseenalaistaa porvaripoliitikkojen menettelyn perustelullaan ”etteivät äänestäjät suostu ohjattaviksi, vaan tekevät valintansa itsenäisesti henkilöiden välillä”. Kirjoittajan mukaan kyse ei ole puoluevaalista, sillä Halosen ja Ahon kannatus ei seuraa puoluepoliittista jakoa ja edelleen, koska Uosukainen ja Hautala jäivät etäälle puoluekannatuksesta.

Pääkirjoittajan mukaan on ”turvallista” olettaa suuren äänikeskittymän kahdelle ehdokkaalle merkitsevän sitä, että näillä äänestäjillä on jo ehdokas. Seuraa päätelmä, että toisella kierroksella keskitytään noin 700 000 ääneen. Ahon tukalaa lähtöasetelmaa perustellaan tämän laskentatavan pohjalta. Lisäämäärät mahdollistavat tietyn tunteen välittymisen, mutta voivat paljastaa myös summittaisuuden: ”Halosella olisi siten *jo* noin 1,3 miljoonaa ääntä”, ”Aholla *vain* runsaat miljoona”, ”tarvitsisi voittaakseen *vain* runsaat 200 000 ääntä lisää”, ”Aho *peräti* puoli miljoonaa”, ”hänen pitäisi saada niistä yli 70 prosenttia”, ”kohderyhmän äänistä ... Halonen saanee kolmanneksen, ehkä *enemmänkin*”. Pääkirjoittaja hyödyntää oletusta, jonka mukaan numerot lisäävät käsitystä argumentaation varmuudesta ja täsmällisyydestä. Tilastollisuuteen liitetään myös äänien maantieteellinen sijainti. Lisä-äänistä valtaosa tulee kaupungeista, ”joiden valloitus ei ole Aholle helppoa”. Ahon olisi vaikeata lisätä ääniään kaupungeissa, koska ”*kaikki* suuret kaupungit menivät *nyt* kirkkaasti Haloselle”. Pääkirjoittaja muistuttaa kuitenkin kunkin kampanjan arvaamattomuudesta, joten ei ole ”mitään syytä nuolaista ennen kuin tipahtaa”.

Helsingin Sanomien pääkirjoituksen ensimmäisen vaalin analyysin keskeisin väite on henkilöä korostava luonne vaalissa, mille vieraita ovat minkäänlaiset puolueiden suunnalta annettavat ohjeet. Perustelut on koottu Halosen valintaa toisessa vaalissa täysin tukien.

Kansan Uutisten 18.1. pääkirjoitus ”Halosella voiton avaimet” sisältää viitteen lopputuloksesta. Metonymia *voiton avaimista* niputtaa lukuisat, tuossa vaiheessa vielä selkeytymättömät, vaalin ratkaisevat tekijät helpommin hallittavaksi. Halonen esitellään *aidon ja luotettavan tunnelman luojana, asiat hal-*

litsevänä omana itsenään ja tuoreemman sekä ulkopoliittisen sekä sisäpoliittisen kokemuksen omaavana ehdokkaana. Aho nähdään puhemyllynä. Gallupkuningattariksi nimettyjen Uosukaisen ja Rehnin tulos tulkitaan johtuvaksi siitä, että äänestäjät ”havaittivat ajoissa, ettei ilmiön sisällä ollut muuta kuin ilmaa”. Pääväitteenä esitetään, että Halosen saavuttama 5,6 prosenttiyksikön etumatka voi olla Aholle liian suuri. Ensimmäisen perustelun mukaan Ahon tulee saada ratkaisevasti enemmän lisä-ääniä kuin kilpailijansa. Niiden todetaan olevan *lujemmassa*, koska Aho keräsi jo *lähes kaikki* keskustan vahvoilla aluilla olleet äänet ja menestyi *huonosti* mm. Etelä-Suomen suurissa, vaalit ratkaisevissa asutuskeskuksissa, joissa Halosen voitto oli *ylivoimainen*. Tukalaa asemaa perustellaan lisäksi sillä, että muita naisehdokkaita äänestäneitä on juuri Halosen vahvoilla tukialueilla. Kolmas peruste on Halosen kotikenttäetu, jonka oletetaan olevan vahvempi tekijä kuin Ahon porvarius ja Halosen sosiaalidemokraattisuus. Edelleen Halosen edustamat pohjoismaiset hyvinvointivaltion arvot todetaan samoiksi kuin Ahtisaarella. Tästä seuraa, ettei ”vasemmistolaisuudella pelottelu juuri pure muualla kuin pimeimmällä Pohjanmaalla”. Viimeinen perustelu koskee Ahon halukkuutta nostaa esiin *oikeistolaisia teemoja* – kotia, uskontoa, isänmaata, kansallista itsekkyyttä, muukalaispelkoa ja arvokonservatismia. Niidenkin katsotaan voivan kääntyä Ahoa vastaan: ”varsinkin kaupunkilaisten nuorten nenässä Ahon teemat haiskahtavat ummehtuneelta, muinaiselta maalaismaailmalta”, ja korostus voi loukata yksinhuoltajia, yksin eläviä ja uusperheitä, joista kaupunkilaisäänestäjiä on noin puolet.

Kansan Uutisen pääkirjoitus operoi sellaisilla erotteluilla kuin kaupunki – maaseutu, nuoret – iäkkäämmät äänestäjät sekä epätraditionaalinen – traditionaalinen perhe. Useat kielteisesti ladatut termit ja valinnat kuvattaessa ehdokkaiden edustamia arvoja pyrkivät tuottamaan ja vahvistamaan suvaitsevaisuus–konservatiivisuus-ulottuvuutta selkeästi Halosen tueksi.

Ilkan 17.1. pääkirjoituksessa ”Halonen ykkösenä toiselle kierrokselle” tulosta tarkastellaan ensin arvioimalla, mikä sai Ahon ja Halosen keraamaan eniten ääniä. Molemmat nähdään *politiikan rautaisina ammattilaisina, asiajohtajina* sekä ehdokkaina, jotka tulivat *tiukasti seulotuksi puolueen esivaalissa*. Myös heidän kampanjatyylinsä arvioidaan miellyttäneen. Uosukaisen ja Rehnin virheet löydetään liittoutumattomuuden sekä ulko- ja turvallisuuspolitiikan linjauksista. Muiden ehdokkaiden kampanjoiden nähdään palvelleen vain ”tunnettuuden lisäämistä politiikan muilla tantereilla käytäviä ki-soja varten”.

Kirjoitus tunnistaa toisessa vaalissa ”suomalaisen politiikan klassikon” vuodelta 1956, jossa keskustalainen ehdokas tuli valituksi. Tälläkin kertaa oikeistoporvarit joutuvat tekemään valinnan *kirkkoon kuuluvan keskustaporvarin ja kirkosta eronneen sosialistin välillä*. Pääkirjoittaja muistuttaa aukto-

riteettiin vedoten kokoomuksen puoluejohtajan Sauli Niinistön kevään 1999 lausunnosta, jossa hän piti porvaripresidenttiä tärkeänä, sekä 1994 vaalista, jossa Paavo Väyrynen ja Raimo Ilaskivi suosittelivat Rehnin valintaa. Valinta olisi maakunnissa helppo, sillä Ahon tuntuma ”maakuntien arkeen on paljon parempi kuin Halosella, joka on... leimallisesti helsinkiläinen poliitikko”. Ilkan ensimmäisessä vaalin jälkeisessä pääkirjoituksessa erittäin merkittävä Ahon valintaa tukeva toimintatilanteen merkityksellistäminen, selitys sille, mistä vaalissa perimmältään on kyse, tuotetaan porvari-käsitteen ja siitä johdettavien teemojen avulla (oikeisto- ja keskustaporvarit, porvaripresidentti, porvarillinen yhteistyöstä, porvaripuolueiden johtajat).

Keskisuomalaisen 17.1. pääkirjoitus ”Kolmen viikon jännitys edessä” ennakoi kampanjointia pelin näkökulmasta, jossa on keskeistä muuttuvat tilanteet ja Uosukaista tai Rehniä äänestäneiden valinnat. Kansalaisten tulkitaan arvioineen Uosukaisen asiantuntemus Ahoa ja Halosta kevyemmäksi. Huonoa menestystä selitetään myös kokoomuksen heikolla sitoutumisella ja epäuskolla mahdollisuuksiin. Uosukainen olisi sinällään ”presidenttinä tyylikäs ja valtiosääntöön luontuva”. Rehnin ongelmana nähdään naisehdokkaiden runsaus ja mahdollinen kuluminen. Kuisman ja Hakalehdon tulkitaan huolehtineen osallistumisellaan valtakunnallisesta tunnettuudestaan. Hautalan suoritus arvioidaan kepoiseksi. Halosen 40 prosentin kannatus todetaan erinomaiseksi, mutta ensimmäisen kierroksen kokemuksiin vedoten väitetään, että johtavaan ehdokkaaseen kohdistuu ankarin paine, joka voi johtaa hylkimiseen. Halosen suosion huomautetaan koostuvan sosialidemokraattien ja vasemmistoliittolaisten lisäksi vihreiden äänistä. Pääkirjoittaja ei usko porvarillisuuden ratkaisevan jatkossa vaan lukuisat yllättävätkin yksityiskohdat.

Pohjalaisen 17.1. pääkirjoitus ”Kokoomuksen kannattajista presidentintekijöitä” viittaa myös ns. kodittomiin ääniin. Kirjoittaja lähestyy edellisistä lehdistä poiketen vaalitulosta paikallisesta, Vaasan vaalipiirin näkökulmasta. Halosen tulkitaan olevan *etulyöntiasemassa* ja *säilyttäneen aitoutensa* kun Aholla on *vaaleja varten viritetty imago*. Ahon tulosta Vaasan vaalipiirissä ei pidetä yllättävänä. Uosukaisen äänimäärän katsotaan kertovan siitä, että kokoomuslaisia ääniä jakaantui muille ehdokkaille. Kokoomuksen puoluejohdon ratkaisua olla antamatta äänestys-suositusta pidetään oikeana. Kokoomuksen ja keskustan hallitusyhteistyö otetaan osaksi perustelua mutta yhdistävyyden sijasta erottavuuden näkökulmasta. Keskustan todetaan olevan mieluummin hallitusyhteistyössä sosialidemokraattien kuin kokoomuslaisten kanssa. Kokoomusyhteistyö nähdään olosuhteista johtuneena pakkona. Pääkirjoittaja toteaa ironisesti, että maakunnan kokoomuslaisiin kohdistuneet kielteiset arvot ja nimittelyt taukoavat nyt, kun heitä tarvitaan nostamaan Aho presidentiksi. Menneisyys tulkitaan ”keskustalaisissa kosiomenoissa rasitteeksi”.

Pääkirjoittaja käyttää lopuksi mutta-konjunktioita heikentääkseen edellisen, yleisesti tunnetun, asetelman pätevyyttä. Äänestäjät katsoisivat ensi sijassa tulevaisuutta ja arvioisivat ehdokkaita henkilöinä. Toimintatilanteen tuottamisessa on erityistä paikallispolitiikan näkökulman valinta, mikä johtaa mahdollisuuteen moittia ylistyksen sijaan ja viitata historiallisiin tapahtumiin sekä esittää poliittisen kulttuurin arvioita.

Tammivaalia välittömästi seuranneissa pääkirjoituksissa varottiin, Kansan Uutisia lukuun ottamatta, arvostelemasta karsiutuneita ja heidän äänestäjiään. Perinteisten lukijoiden lisäksi varauduttiin myös muuhun julkisuuteen: lähestyttiin näkyvästi kodittomia ääniä. Helsingin Sanomat ja Keski-suomalainen muuttivat vaalin merkityksellistämisen strategiaansa lähestyttäessä toista vaalia.

Argumentaation täydentyminen ja ennakointi

Toisto on retoriikan keskeinen väline. Demarin vaalien välisissä ja toisen vaalin jälkeisissä pääkirjoituksissa toistetaan ensisijaisesti kolmea perustetta toimintatilanteen arvioon ja äänestyspäätöksen tueksi. Ensimmäinen liittyy presidentille uudenkin perustuslain jälkeen jäävään viimekätiseen auktoriteettiin ulkoasioissa (esim. 18.1., 25.1., 4.2., 7.2.). Halosen viisivuotisen ulkoministeriyden katsotaan vakuuttaneen ehdokkaan ulko- ja turvallisuuspoliittisesta pätevydestä ja asiantuntijuudesta (18.1.). Kansainvälistä arvostusta perustellaan mm. auktoriteetin, Yhdysvaltain ulkoministeri Madeleine Albrightin, avulla. ”Värisuorapuheet”, sosialidemokraattien asema ulkopoliittikan hahmottamisessa ja johtamisessa, tulkitaan yritykseksi ”sotkea sitä perusasiaa, että Halosella on ehdottomasti parhaat meriitit”. (25.1.)

Toinen toistettava toiminnan peruste liittyy puolueideologisuuden ja henkilövaalin vastakkainasetteluun, jossa Demarin pääkirjoittaja ottaa kokoomuslaiset äänestäjät taajaan esimerkiksi ja vetoaa Sauli Niinistöön auktoriteettina (esim. 20.1., 26.1., 31.1., 8.2.). Vastapuolen yritys tehdä vaalista porvarin tai ei-porvarin valinta tulkitaan nykyaikaan kuulumattomaksi äänestäjien ohjaamiseksi (20.1.), painostamiseksi ja yritykseksi määrällillä äänestyskäyttäytymistä, jolla luullaan ”omilla aivoillaan ajattelemaan tottuneiden kokoomuslaisten olevan ohjastettavissa” (31.1.). Kirjoittaja vetoaa sellaisilla toiminnan luonteeseen ja kohteeseen liittyvillä sanastovalinnoilla, joiden ajatellaan aktivoivan tiettyjä tunteita, merkityssiltoja ja konteksteja.

Mitä enemmän Ahon tukijoukot hehkuttavat äärimmäistettyä ideologisuuttaan sekä tunkeutuvat syytellen ihmisten henkilökohtaisiin vakaumuksiin ja isänmaanarvoihin, sitä pahemmin ne asettavan kyseenalaiseksi niiden kansa-

laisten, mm. kokoomuslaisten arvostelukyvyyn, jotka ovat jo päätyneet ehdokkaanaan Haloseen. (Demari 20.1.)

Pääkirjoittaja tulkitsee puolueideologisuuden merkitsevän Ahoa seuraavia keskustalaisia toimintatapoja ja arvoja (26.1.). Kirjoittaja aktivoi mielikuvia ottamalla esimerkeiksi työreformin ja Vaasan vaalipiirissä kokoomukselle annetut lupaukset kunta- ja maakuntahallinnon lisäpaikoista. Lopuksi pääkirjoittaja aktivoi vielä yhden henkilövaaliin soveltuvan jakolinjan: vastakkain ovat ehdokas, jolle valta ja vallassa pysyminen on tärkeintä, sekä ehdokas, jolle valta on väline puolustaa tärkeinä pitämiään arvoja (26.1.). Äänestäjän identiteettiin liittyvä peruste tuotetaan erottelemalla *moniarvoisuus* ja *suvaitsevaisuus ahdasmielisyydestä* sekä *inhimillinen herkkyyys kivikovasta pelaaamisesta* (20.1). Nämä jakolinjat liitetään myös äänestäjien ohjaamiseen, jolloin jakolinja saa tulkinnan *henkilökohtaisten valintojen vapaus* vastaan *ahdasmieliset yritykset harsinoida ihmisiä*.

Demarin pääkirjoituksissa korostettiin järjestelmällisesti vaalin henkilöluonnetta ja valinnan arvopohjaisuutta. Ehdokkaan itsensä esiintuomia arvoja toistettiin vain Halosen kohdalla. Vastapuolen arvoja tuotettiin viittamalla puolue-elämän kontekstiin ja toimintamalliin, joka sisältää 2000-luvulle kuulumattomia piirteitä. Halosen kohdalla vaalin puolueluonne häivyttiin täysin. Esimerkiksi organisaatioon tai taustaryhmien toimintaan ei viitattu. Ahon yhteydessä nimenomaan puolueen rooliin kampanjoinnissa ja ehdokkaan sitoutuneisuuteen puolueeseensa viitattiin taajaan.

Ilkan pääkirjoittajien keskeisin tiedonpoliittinen ratkaisu koski valintaa, joka perustelee presidenttiyden ja vaalin yhteyttä porvarilliseen yhteistyöhön ja sen mahdollisuuksiin paikallistasolla esim. kunnallisvaaleissa sekä peräänkuulutettavaan vaalien *ideologisuuteen* eli siihen, että ”aatteellisesti porvarillisia puolueita kannattaville pitäisi valinnan olla selvä” (20.1.). Argumentaatiossa vedotaan toistuvasti auktoriteetteihin, joiksi nostetaan RKP:n ja kokoomuksen johtohenkilöt (erit. Enestam, Rehn ja Håkämies), Ahoa tukevat kansanedustajat sekä erityisesti Jarmo Virmavirta Nykypäivän kannanottoineen (19.-20.1., 26.1., 28.1., 4.2., 6.2., 8.-9.2.). Aholle tukensa antaessaan puolueet tai henkilöt *menettelevät rehdisti, vastavuoroisesti, itsesuojeluvaistoa seuraten, ovat vahvassa virrassa, tunnustavat väriä, valitsevat puolensa, ryhdistäytyivät*, koska ne tai he seuraavat *porvarillista vaistoa*. Kampanjoinnin kuluessa vaalien todettiin ideologisoituneen, mikä selitti ”äänestäjien virran Ahon suuntaan” (28.1.).

Oma juonne keskusteluun kokoomuksen ja keskustan yhteistyöstä syntyi Ilkan reagoidessa Pohjalaisessa julkaistuihin, sittemmin Aamulehdessä, Demarissa ja Kansan Uutisissa siteerattuihin ”epämääräisiin vihjailuihin”, ”uhkailu-, painostus- ja pelottelusyytöksiin” sekä ”muilutusväitteisiin”. Ne

liittyivät Etelä-Pohjanmaan piirin puheenjohtajan äänestysuositukseen. Ongelmallista tässä juonteessa oli joutuminen altavastaaajaksi muiden tekemään valintaan tuoda julkisuuteen eli antaa toimijoille tietoon ja toiminnan perusteeksi tämä paikallinen tapahtuma. Toiseksi pääkirjoittajat joutuivat vastaamaan yksittäistä tapahtumaa laajempiin syytöksiin siitä, että tapaus osoitti ”poolin” yleisen toimintakäytännön ja yhteyden puolue-elämään.

Toinen Ilkan pääkirjoittajien keskeinen poliittisen kulttuurin koodien valinta liittyi Halosen kampanjaorganisaation, *rintaman*, tiiviin *ryhmittymän* kuvauksiin. Kirjoittajat operoivat monimerkityksellisillä metaforilla luottaen siihen, että ne aktivoivat mielikuvia toiminnan ja toimijoiden raskasliikkisyydestä, byrokraattisuudesta ja innovaatioiden vähyydestä (ks. Mykkänen & Lautela 1996). Aluksi Ahon vastapooli ryhmittyi *sosialidemokraateista, kommunistien perillisistä ja näitä täydentävistä vasemmalle kallistuvista, usein vasemmistotaustan omaavista, vihreistä*. (19.1.) Valinta supistettiin kahden vaihtoehdon väliseksi: valittavana oli suurvasemmiston ehdokas, jonka taktiikkana oli korostaa naiseutta ja häivyttää vasemmistolaisuus sekä ei-sosialistinen ehdokas, joka haluaisi keskustella maailmankatsomuksesta ja arvoperustasta (21.1.). Venäläisen Kommersant-lehden sitaattien kautta Halonen kuvattiin *punatukkaiseksi yksinhuoltajaäidiksi, ateistiksi ja vasemmistososialistiksi*. Asetettiin *feministit ja perinteiset kodinrakentajat* eli Halosen *radikalismi ja oma-leimaisuus* Ahon *uskontoa ja kotia painottavaa porvarillisuutta* vastaan (21.1.). 4.2. pääkirjoituksessa kirjoittaja korosti kampanjaorganisaation ammattimaisuutta ja osallistujien alistaisuutta organisaation vallankäytölle. Kun Demarissa oli sivuutettu pääkirjoituksissa puolueorganisaatio ja taustaryhmien toiminta Halosen kampanjassa, niin Ilkassa ne annettiin keskeisinä tilannetta määrittävinä perusteina.

SDP:n legendaarinen punakone näytti parasta osaamistaan. Ensin ravisteltiin perusjoukot liikkeelle SAK:n valtuuston ”Halosella porvaria päähän” -puheilla. SAK ja STTK patistivat palkollisensa vaalityöhön. Sitten käynnistettiin pehmeiden arvojen nais- ja ihmisoikeuskampanja, jossa Lipposen hallituksen ministeri lyöttäytyi heikkojen ja syrjittyjen – melkein maaseudunkin – ystäväksi ja sosiaalityöntekijäksi. Lopuksi koottiin kulttuuririntama vanhoista änkyrästalinisteista uusiin vihreisiin ja tuulia haisteleviin pääkaupunkiporvareihin. (Ilkka 4.2.)

Ehdokkaiden katsomuksellisista eroista esiin tuotiin EU-politiikka, *muukalaispolitiikka* ja suhde puolustusvoimiin. Maailmankuvaltaan Aho edustaa ”äänestäjien enemmistön omaksumaa suomalaiskansallista perusnäkemystä ja arvopohjaa” ja Tarja Halosen ”ihanteet nousevat kansainvälisestä sosialismista”. (30.1.) Ahon suhtautuminen EU:hun mainittiin selkeästi kriittisemmäksi kuin Halosen (myös 21.1.), sillä ”Halonen on ankkuroinut EU-

politiikkaansa unionin valtavirtaan, jota Suomessa keskeisimmin edustaa Halosen puoluetoveri, pääministeri Paavo Lipponen”. Halosen *liberaali pakolaispolitiikka* nähtiin osana kansainvälistä solidaarisuutta, joka on leimannut hänen poliittista toimintaansa. Asetelma toimi siltana mainintoihin solidaarisuusliikkeestä, maailmankommunismin rakentamisyrittämyksiin sekä ystävyysseuratoimintaan. Aholle omien puolustusvoimien kerrottiin merkitsevän maan henkivakuutusta Halosen luonnehtiessa itseään *relatiiviseksi pasifistiksi* (30.1.).

Näiden perusteiden lisäksi Ilkassa lukijoiden huomio valittiin kohdennettavaksi läpäisyperiaatteella vaalikampanjoinnin tunnelmaan, ja siitä Ahon eduksi esitettävissä oleviin johtopäätöksiin. Tunnelmateema liittyi ”tieteellistävien” mielipidemittausten (20.-21.1., 28.1., 4.2.), televisioesiintymisten ja tilaisuuksien legitimoimiin tulkintoihin (21.1., 4.2.) sekä käsityksiin ehdokaiden turnauskestävyydestä (20.1., 26.1., 4.2., 6.2.).

Määräävintä Ilkan tarjoamissa poliittisen kulttuurin ulottuvuuksissa oli käsitys, jonka mukaan Halosen valinta merkitsi 12 lisävuotta ”socialististen presidenttien valtakauten”, mikä vahvistaisi useilla rintamilla ”vasemmiston asemaa”. Halosen voitto olisi ensisijaisesti puolueen voitto.

Kansan Uutisten pääkirjoittajat debatoivat tulkinnoista selvästi Ilkan pääkirjoittajien kanssa. Erityisesti tämän osoittaa KU:n valinta käsitellä Pohjanmaan keskustapiirin toimintaa äänestys suosituksia annettaessa. Pääkirjoituksen vahva johtopäätös yleisti tapauksen laajemmaksi poliittisen toiminnan käytännöksi, ”johon lehmänkaupat, kassakaappisopimukset, iltalypsyt, kullisten takaiset valtapelit ja muut keskustalaisuuden tympeimmät ominaisuudet kuuluvat”. Pääkirjoitusten (erit. 26.1. ja 1.2.) mukaan ”huolettisesti lavastettu illuusio” alkoi rikkoutua kampanja-strategian osoittautuessa väärin suunnitelluksi sekä vaalitaistelu-uupumuksen lisääntyessä ja Ahon leirin paniikin myötä. Muistutettakoon, että Rehnin ja Uosukaisen putoamista oli perusteltu samoin ilmiön tyhjyydellä.

4.2. pääkirjoitus otti kantaa Ilkassa taajaan käsitelyyn ideologisoitumisen käsitteeseen kiistäen tulkinnan vasemmiston ja oikeiston jakolinjasta. Jakolinja haluttiin asettaa Halosen vaaliteemojen kautta.

Jakolinja kulkeekin siten, että sen vastakkaisilla puolilla ovat edistyksellisyys ja konservatiivisuus, kansainvälisyys ja kansallisuus, kaupunki ja maaseutu, pohjoinen ja etelä, sukupuolten tasa-arvo ja epätasa-arvo, solidaarisuus ja itsekkyys, suvaitsevaisuus ja ahdasmielisyys, nykyaika ja menneisyys ... (Kansan Uutiset 4.2.)

Ahon kampanjan taantumuksellisuudesta olivat kirjoittajan mielestä merkkejä pakolaispolitiikan ja Itävallan hallitusratkaisun kannanottojen sisällöt. Erityisesti pakolaispolitiikka oli Ilkassa nostettu esiin erottamaa ehdokkaita.

Helsingin Sanomien Pääkirjoituksia ja merkintöjä -palstoilla jatkettiin vaalien erittelyä ensimmäisen vaalin jälkeisen kirjoituksen linjoilla. 19.1. Erkki Pennanen syvensi vaalin tilastollista erittelyä, erityisesti kaupunkien äänestyskäyttäytymisen näkökulmasta. Tilastojen perusteella Halonen todettiin vaikeasti voitettavaksi ja Aho liki mahdottoman tehtävän edessä oljaksi. 20.1. pääkirjoitus eritteli kokoomuksen linjausta olla ottamatta kantaa Halosen ja Ahon välillä. 29.1. otettiin kantaa kampanjarahoitusilmiöön ja todettiin äänestäjien olevan mahdotonta tehdä päätelmiä kummankaan ehdokkaan sidonnaisuuksista kampanjatoimistojen antamien tietojen perusteella. 3.2. pääkirjoitus tulkitse HS:n oman kannatusmittauksen tuloksia. Se kirjasi mielialan muutoksen, ”joka selittää Ahon uuden nousun”. Kirjoittaja kävi läpi kannatusmittausten muodostamaa kokonaisuutta, kokoomuksen ja RKP:n kannattajien valintoja sekä toi esiin tuloksen mahdollisen analogian 6 vuoden takaiseen tilanteeseen. Kirjoittaja ei suoranaisesti arvioi lopputulosta kannatusmittauksen pohjalta. 4.2. Risto Uimonen käsitteli vaalin imagopeli- luonteeseen liittyvien kielellisten ilmausten historiaa, tehokkuutta, vakiintumista julkisuuden haltuunotossa ja keskusteluaiheiden tuottamisessa. Esimerkeiksi oli valittu kännykkäikä-käsite ja Lasse Lehtisen arvio siitä, että toiselle kierrokselle selvisivät ”yksinhuoltaja ja yksinhuoltajan aviomies”. Toisen vaalin lopputuloksen raportoinnissa HS:n keskeisin temaattinen valinta liittyi ”maan kahtiajaon haasteeseen” (7.-8.2., 11.2.).

Helsingin Sanomien pääkirjoittajat ja merkintöjä-palstan kirjoittajat tuottivat toimintatilannetta sellaisten ratkaisujen avulla, jotka antoivat mahdollisuuden käsitellä teemoja kummankin ehdokkaan näkökulmasta kuten kampanjarahoitus, imagonrakentaminen ja kannatusmittausten trendit. Kirjoittajat eivät 20.1. jälkeen esittäneet muista tarkasteltavista pääkirjoituksista poiketen toimenpidesuosituksia eivätkä arvioineet kampanjan aikaisia tunnelmia tai ”tunteita”.

Keskisuomalaisen ensimmäisen ja toisen vaalin välisten pääkirjoitusten keskeisin tiedonpoliittinen ratkaisu tähdensi vaalin vasemmisto–porvarillisuus-vastakkainasettelua, ideologisuutta sekä porvaripuolueiden yhteistyötä Ilkan tapaan. Vaalissa olisi kysymys presidentinvalintaa, henkilövaalia, laajemmasta tapahtumasta, jonka lopputulemaan voisi porvaripuolueiden johdosta vaikuttaa. Värisuora-käsitteeseen (erit. 22.1., 25.1., 4.2.) liitettiin mm. kokoomuksen näennäisvalta, yksisilmäisyys, henkinen kapea-alaisuus, ummehtunut politiikka, jälkisosialistinen komento ja vasemmiston esiintymisen ilmatiiviinä muodostelmana, joka hyödyntää pääkaupunkiseudun mediaa ja sen toimittajia. Pääkirjoituksissa rakennettiin asetelma, jonka mukaan vain julkisuudessa manifestoitava porvariyhteistyö voi pysäyttää vasemmiston yliaseman, raikastaa kansanvaltaa ja moniarvoistaa Suomen johtamista. Julkisuudessa manifestointi tarkoitti erityisesti kokoomuksen, RKP:n ja SKL:n

puheenjohtajiston avointa tukea Aholle. Kuten Ilkassa Keskisuomalaisen pääkirjoittajat vetosivat taajaan auktoriteettiargumentteihin.

Vaaleissa toiminnan ensisijaiseksi perusteeksi esitettiin siis pitkälti ehdokaiden henkilöllisyydestä riippumaton vasemmisto–porvaristo-asetelma. Toinen päätöksenteon tiedonpoliittinen ratkaisu koski ehdokkaan arvojen ja sitoumuksien erittelyä. Keskisuomalaisen pääkirjoittajat nimesivät molemmat ehdokkaat aatteellisiksi ja puoluepoliittisiksi henkilöiksi. Halonen asemoiittiin mm. ”elämänkestoiseksi sosialistiksi, ammattiyhdistys- ja puolueaktiivistiksi, joka on vaeltanut rohkeana SDP:n vasenta laitaa” (20.1.). Hänen taakseen väitettiin muodostuneen ”tiivis vasemmistolainen rintama sosialidemokraateista, vasemmistoliitosta ja molempia puolueita tukevasta ammattiyhdistysliikkeestä” (4.2.). Erkki Laatikaisen laatimassa henkilöanalyysissä 22.1. Halosen merkittäväksi kiinnekohdaksi nimettiin symbolisesti Hakaniemen tori ympäristöineen. Hänet kuvattiin helsinkiläiseksi, puolueensa vasempaan laitaan kuuluvaksi Chilen ja Nicaraguan ystävyysseura-aktiiviksi sekä ennakkoluulottomaksi ja liberaaliksi tienraivaajaksi Setan puheenjohtajuuden vuoksi. Hänen mainittiin eronneen kirkosta mutta selkeästi kristillishenkiseksi, kuin myös eronneeksi ja yksinhuoltajaksi. Laatikaisen mukaan Halonen oli osa Kalevi Sorsan johdolla toteutettua SDP:n puoluekunnian palautusta ja -koneiston voimannäyttöä. Halosella olisi kirjoittajan mielestä myös saumaton suhde pääministeri Lipposeen. Miten Esko Aho asemoidaan?

Ahossa symboloituvat arvot, jotka liittyvät moniarvoisuuteen, markkinatalouteen ja suomalaiskansallisuuteen. Kirsti Ahon tyylikkään hillitty esiintyminen luo kuvaa tasapainoisesta, toisiaan kunnioittavasta parista, johon kansakunnan on helppo samaistua. (Keskisuomalainen 4.2.)

Aho nimetään keskipohjalaiseksi maatilalan pojaksi, joka jo nuoruudenpolitiikassa pyrki itsellisyyteen ja riippumattomuuteen. Hänen kuvataan karaistuneen ”lujaksi valtiolliseksi hahmoksi, rohkeasti ja itsensä likoonlaittavasti vastuuta ottavaksi henkilöksi, joka kykenee myös tulevaisuudessa tarvittaessa toimimaan tiukkana perämiehenä” (22.1.). ”Esko Aho on kyennyt riuskasti ryhmittämään taakseen porvarillisen kentän valtaviiran... Ahossa symboloituvat arvot, jotka liittyvät moniarvoisuuteen, markkinatalouteen ja suomalaiskansallisuuteen”. Hänen valintansa avartaisi Suomen ilmapiiriä, tervehdyttäisi maan sielua ja sillä olisi terapeuttinen vaikutus suomalaisiin, varsinkin maakuntien ihmisiin. Ideana oli, että Aho on riippumaton henkilö, jolla on mahdollisuus esiintyä suunnannäyttäjänä ja henkisenä johtajana, yhdistäjänä, kun Halonen on koneiston osa, joka samastuu tiiviisti hallitusvaltaan ja muuhun yhteiskunnan valtarakenteeseen (5.2.).

Pohjalaisen pääkirjoittajat jatkoivat ensimmäisen ja toisen kierroksen vä-

lillä paikallishuomioita pyrkien kuitenkin ulkopuolisen tarkkailijan sävyihin. Pääkirjoitukset poikkeavat muista tämän analyysin pääkirjoituksista tyyllitään. Ensinnäkin pääkirjoittajat Kari Mänty ja Matti Kupari kyseenalaistivat kirjoituksissaan kaikenlaisten jakolinjojen luonnin sekä kiistivät ideologioihin tai perusarvoihin perustuvan jaon mielekkyyden (19.-20.1., 1.2.). Tällaisiin seikkoihin vetoavien argumenttien toimivuus vaalikampanjassa kyseenalaistettiin korostamalla äänestäjän kykyä eritellä ehdokkaita ja teemoja.

Pääkirjoittajien mukaan vaali oli henkilövaali (20.1.). Kirjoittaja pyrki erittelemään, miltä ehdokkaiden julkisuuteen tuodut ominaisuudet tai toiminnalliset sitoumukset näyttävät alueellisesta näkökulmasta (30.1.). Muistuttaessaan esimerkiksi, että ”Setan puheenjohtajuus ei käy lakeuksilla suuresta meriitistä” tai, että kirkkoon kuulumattomuus ”tarkoittaa monien pohjalaisen mielestä sitä, että presidenttiehdokas on jumalaton eli kelvoton”, kirjoittaja pyrki suhteuttamaan pohjanmaalaisen debatoinnin valtakunnalliseen. Toinen kirjoittajien käyttämä väline, jolla ulkopuolisuutta pyrittiin luomaan, oli sen osoittaminen, mitkä asiat eivät vaaleihin liittyneet tai mihin asioihin vaaleilla ei ole vaikutusta. Tarkoituksena lienee ollut purkaa odotuksia, joita kirjoittajat näkivät kahtiajaon tuottamisen ja alueella julkisuuteen tuotettujen hegemonisten tiedonpoliittisten ratkaisujen synnyttävän. Muistutettiin, ettei Suomi eroa EU:sta, jos Aho voittaa, tai ettei Halosen voitto vie Suomea Natoon (29.1.). Lehdessä hyväksyttiin paikallisiin näkökulmiin, mutta pidettiin tärkeänä muistuttaa mahdollisuuksista ja perusteista arvioida toimintatilannetta myös moninaisemmin.

Pääkirjoittajat ottivat vahvasti kantaa keskustan tarpeeseen lähestyä kokoomuslaisia äänestäjiä. Taustaa luotiin edellisen vaalin kokemusten kertaamisella. Kyseenalaistettiin porvarillisuus-käsitteen yhdistävyys, muistutettiin paikallisista keskusta- ja kokoomusyhdistyksen ongelmista, selitettiin yhteistyötarjouksen loogisuutta toisen kierroksen tilanteessa ja kannustettiin aitoon vaalien jälkeiseen yhteistyöhön. Kokoomuksen ja keskustan piiripuheenjohtajien äänestäjien ohjeistusyrityksen jälkeen pääkirjoittajat kritisoivat *operaatiota, kähmintää, Salon henkilökohtaista fiaskoa, vehkeilyä* (26.-27.1., 29.1.). Aiheutunut vahinko todettiin valtakunnalliseksi, mikä selittäisi laajalle levinnyttä lehtikeskustelua. Pohjalaisen pääkirjoittajat debatoivat erityisesti Ilkan suuntaan.

Puolue-elämä ja puoluetoiminta arvostelun kohteena

Tämä tutkimus pääkirjoituksista tuottamassa presidentinvaalien toimintatilannetta tukee Pertti Pesosen havaintoa vaalin erityisestä henkilövaaliluonteesta (2000, 23) ja osoittaa puolueiden vaikean tilanteen presidentinvaalis-

sa. Määritellesään vastatoimijoita puolueita lähellä olevat tahot toistavat ja vahvistavat puolueita kohtaan tunnettua epäluuloa – samalla ikään kuin omaa oksaa sahaten.

Pääkirjoituksissa kiistettiin puoluevaaliluonne tuettavan ehdokkaan kohdalla. Kuitenkin ehdokkaan hyväksi tai toista vastaan vedottiin paradoksaalisesti sellaisin rakenteellisin ja poliittisin lohkoutumin, joilla on ollut merkittävä asema 1900-luvun alun puolueuudostukseen. Ensiksikin ennen 1980-lukua vallinneen oikeisto–vasemmisto-ulottuvuuden ilmentymät ja perinteinen maaseutu–kaupunki–vastakkaisasettelu tarjosivat argumentaation perustan. Toiseksi puolueen käsitteen vanhoilla kerrostumilla ja nykyhetkessä jo vanhentuneilla puolilla selitettiin nykyistä tapahtumista, tätä kampanjatilannetta, sekä luonnehdittiin vastaehdokasta. Pääkirjoituksissa pelattiin erityisesti käsitteistöllä, joka kertoo puolue toimintaan liittyvistä taustaoletuksista merkityksellistämässä presidentinvaalin toimintatilannetta. Pääkirjoitukset kiistivät puoluevaalin, mutta niissä käytettiin ja toistettiin sellaisia käsitteellistämisiä ja vakiintuneita, osin vanhentuneita käsityksiä puolueista, puolue-elämästä ja poliittisesta kulttuurista, jotka yhdistävät ehdokkaat puolueisiin. Mielenkiintoista onkin se, kuinka puolueita lähellä olevat tahot ammensivat kärjekkäimmät toista ehdokasta vastustavat argumentit juuri puolue-elämän piiristä. Äänestäjien puoluevastaisuutta ja poliittista toimintaa kohtaan tunnettua epäluottamusta hyödynnettiin keskeisesti argumentaation taustaoletuksena.

Ahoa tukevissa pääkirjoituksissa alleviivattiin presidentinvaalin tuloksen merkitystä laajemmalle puolueyhteistyölle. Korostettiin henkilön ja *aatteen* merkitystä, mutta tulevaisuusperspektiivi ei ollut presidenttiydessä tai presidentin toiminnassa vaan juuri siinä, mihin haluttiin pitää etäisyyttä eli puolue-toiminnassa. Käsitteellisinä avaimina käytettiin *porvariutta*, *porvariyhteistyötä* ja ennen kaikkea *ideologisuutta*. Ongelma porvariuden ja ideologisuuden käsitteiden käytössä oli niiden sisällöllinen monimerkityksisyys ja mahdollisuus aktivoida kielteisiä mielle yhtymiä. Vastapuoli tarttuikin ideologisuuden ja porvariuden käsitteisiin kiistäen niiden nykyisen tehon yhdistää valitsijoita. Ne käännettiin viittaamaan valitsijoiden aliarvioimiseen, heidän itsenäisyyden kyseenalaistamiseen sekä sektoroimiseen tavalla, jota äänestäjät eivät hyväksyisi tai tunnistaisi samastumisen lähteeksi. Vanhentuneisuutta saattoi perustella esimerkiksi puolue- ja äänestyskäyttäytymistutkimuksiin vedoten, ja tämä huomio antoi välineitä määrittää yleisösuhdetta ajan-kohtaisemmalla ja modernimmalla käsitteistöllä. Halosta tukevissa kirjoituksissa käytettiin erityisesti hyväksi mahdollisuutta yleisön sijoittua suvaitsevaisuus–konservatiivisuus-ulottuvuudella.

Ahoa kannattavissa kirjoituksissa vetoaminen puolueiden mahdolliseen tulevaan yhteistyöhön (kunnallisvaalit ja eduskuntavaalit) osoittautui sikäli-

kin ongelmalliseksi, että Halosta tukevissa kirjoituksissa nimenomaan korostettiin hänen vahvan hallituskokemuksensa mukanaan tuomaa yhteistyökykyisyyttä yli puoluerajojen. Toinen Ahoa myötälleissä kirjoituksissa esille tullut puolue-elämään liittynyt käsitteellistäminen näkyy kilpakumppaniin kohdistuvissa vasta-argumenteissa. Halosen kannattaminen liitettiin vanhentuneisiin katsantokantoihin: *Halosen leiri* tai *tiivis vasemmistolainen rintama* muodostui *kommunistien perillisistä, vasemmalle kallistuvista vihreistä* tai esimerkiksi *änkyrästalinisteista*.

Yhtä lailla Halosta tukevissa pääkirjoituksissa puolueideologian käsitteen avulla pyrittiin Ahon rasitteeksi herättämään mielikuvia tuomittavista puolueiden toimintakäytännöistä uhkailuineen ja painostuksineen – toisinaan tilannetta kontekstualisoitiin puolue toiminnan halventavilla iskusanoilla *lehmänkaupoista* ja *iltalypsyistä kassakaappisopimuksiin*, jotka kuten erityisesti viimeinen liittyvät myös tunnistettavaan kokoomuksen ja keskustan väliin ristiriitoja herättäneeseen sopimukseen hallituksen muodostamiseksi. Ideologisuus liitettiin sumeilematta myös maalaisuuteen.

Ahoa myötäiltiin myös syyttämällä vastapoolia ”vasemmistolaisen kampanjaorganisaation ja rintaman konemaisuudesta” – seikasta, jonka kampanjapäällikkö Jääskeläinen on arvioinut ratkaisevaksi siinä, että Halosen kampanjaan alettiin ns. superviikonlopun jälkeen uskoa. Jääskeläinen kirjoittaakin mieluummin Halosen saaneen koneistot liikkeelle. (Jääskeläinen & Pekkola 2000, 53.) Jo Ahtisaaren kampanjan arvioinneissa on huomattu kone-metaforan alttius monimerkityksisyyteen (Mykkänen & Lautela 1996, 247-248). Kone voi viitata organisatoriseen raskasliikkeisyyteen, byrokraattisuuteen ja innovaatioiden vähyteen tai olla signaali järjestötoiminnan arvostelusta. Toisaalta se voidaan liittää ajatukseen organisoidun toiminnan rationaalisuudesta, jolloin painottuvatkin sellaiset koneen ominaisuudet kuin voima, tehokkuus, järjestäytyneisyys, toimivalmius ja tiiviys. Halosta tukevissa pääkirjoituksissa ei puolustauduttu konesyytöksiä vastaan: kampanjaorganisaation toiminnasta tai puolueen osuudesta kampanjointiin ei yksinkertaisesti kirjoitettu. Myös Jääskeläisen dokumentaatio osoittaa, että kampanjaorganisaatio joutui alkumetreillä pohtimaan koneistosyytöksiä. Perjantain 26.11.1999 muistiinpanot kertovat seuraavaa:

Maamme laajalevikkisin päivälehti on pääkirjoitussivullaan jatkanut koko viikon SAK:n valtuuston kokouksen jälkitunnelmissa. Neljänä perättäisenä aamuna on joko pääkirjoituksen tai pääkirjoitustoimittajan kolumnin voimin käyty SAK:n, Tarja Halosen tai SDP:n kimppuun. (Jääskeläinen & Pekkola 2000, 59.)

Kone-metafora on vain yksi esimerkki erisuuntaisten jopa vastakkaisten tulkintojen mahdollisuudesta. Niin vastatoimijoiden niputtamisella ja vanha-

kantaisella nimeämisellä kuin vetoamisella puolueita kohtaan tunnettuihin epäluuloihin kirjoittajat pyrkivät yksinkertaistamaan valintatilannetta ja aktivoimaan kielteisiä mielikuvia sekä tunnelatausta vastapuolta kohtaan. Vuoden 2000 presidentinvaalin toimintatilannetta luotiin sellaisin puolue-elämän ja ehdokkaan toimintahistorian tapahtumin, jotka luonnehtisivat ehdokasta tänäänkin. Puolueen jäsen ja merkittävässä asemassa ollut kantaisi täyden vastuun puolueensa tapahtumahistoriasta ja sidonnaisuuksista. Molempien ”poolien” pääkirjoituksissa puoluevaali yhdistettiin valitsijoiden ohjaukseen, johdateltavuuteen ja karsintoihin joko ideologisuuden sektorioivalla tai koneistoon liittyvillä syytöksillä. Avoimuutta ja henkilökohtaista valinnanvapautta manifestoitii, mutta taaja vetoaminen auktoriteetteihin ja peräänkuulutettavaan mallitoimintaan kertoi muusta. Esimerkiksi Sauli Niinistön lausuntoihin saattoivat vedota omiin tarkoituksiinsa molemmat puolet. Niin ehdokkaalle sälytetty kollektiivinen vastuu puolueensa tapahtumahistoriasta kuin peräänkuulutettu mallitoiminta ovat etäällä henkilövaalin ideasta.

Tämä tutkimus kertoo pääkirjoittajien vakiintuneista käytännöistä käsitellä presidentinvaalia. Ehdokkaiden välisiä jakolinjoja tuotettaessa hyödynnetään traditionaalisia käsitteitä joko niistä loitontuen tai niihin vedoten sekä vahvasti yksinkertaistetaan vaalin toimintatilannetta. Ahoja tukeakseen pääkirjoittajien teksteissä päällimmäisiksi nousivat puolue-elämässä vakiintuneet käsitteet kuten porvarius, ideologia, vasemmistolaisuus, sosialismi ja radikalismi. Halosen tuoksi kirjoitetuissa artikkeleissa pyrittiin ottamaan etäisyyttä ehdokkaan puolue-taustan kielestä. Toimintatilannetta merkityksellistettiin inhimillisten ominaisuuksien ja liikettä kuvaavien termien kautta – pysyttäydettiin mahdollisimman kaukana puolueesta. Korostettiin mm. inhimillistä herkkyyttä, suvaitsevaisuutta, henkilökohtaista valinnanvapautta sekä edistykellisyttä, nykyä ja kansainvälisyyttä. Käsitellessään ”vastapoolia” pääkirjoittajat ottivat haltuun vakiintuneita käsitteitä, kontekstualisoivat niitä uudelleen, rakensivat alkuperäisestä poikkeavia merkityssilloja ja aktivoivat näin uusia merkityksiä singoten ne sitten takaisin ”vastapoolin” suuntaan.

Tarkastelu kertoo selvää kieltä myös puolueen käsitteen monikerroksisuudesta sekä puolueiden ja valitsijakunnan välisen suhteen muutoksesta. Mitä puolue tänään on? Onko se esimerkiksi kampanjaorganisaatio vai yksilöiden välisen poliittisen toiminnan foorumi? Puolueissa pidetään kuitenkin oman ehdokkaan valintaa yhä tärkeänä ja puolueorganisaatioita tarvitaan kampanjoinnissa. Tuoreissa erittelyissä korostetaan puolueorganisaation asemaa ja merkitystä ehdokasasettelussa sekä erityisesti kampanjaresurssina (Juholin 2000; Jääskeläinen & Pekkola 2000; Pesonen 2000). Tästä seuraa, että puolueidensa ehdokkaat joutuvat kantamaan vastuuta puolueiden toimintamalleista ja heitä määritellään julkisuudessa puolue-elämässä vakiintuneiden käsitteiden avulla. Puolueen ja ehdokkaan suhdetta sekä henkilövaaliksi ju-

listamista mutkisti tällä kertaa myös se, että ehdokkailta odotettiin parlamentaarisen politiikan kokemusta ja hallitusyhteistyökykyisyyttä. Pääkirjoituksissa puolueisiin ja puolue-elämään liittyvät käsitteellistämiset toimivat kuitenkin välineenä kiertää ehdokkaan suora mustamaalaaminen ja repivä suhtautuminen suoraan ehdokkaaseen. Puolue-elämän yhteyksissä vakiintuneita käsityksiä käytettiin vastapuolen leimaamiseksi. Ehdokkaan sijasta sätittiin puolueita, joihin argumentaation mukaan ehdokkaalla olisi kuitenkin kiinteä suhde. Aktivoitiin mielle yhtymiä tapahtumiin, jotka eivät välttämättä olleet ilmeisiä presidentinvaalin ja äänestyspäätöksen kannalta.

Tarkastelluissa pääkirjoituksissa ei käsitelty valtionpäämiehen roolia. Tämä on merkittävä tiedonpoliittinen valinta tilanteessa, joka tarjosi erinomaisen mahdollisuuden muuttuvan poliittisen tilanteen arviointiin ja presidentinvaalin merkityksellistämiseen uuden tiedon valossa. Valtionpäämiehen asema suhteessa eduskuntaan ja hallitukseen tuotiin esiin kuitenkin ainakin kahdella tapaa. Ahoa tukevissa kirjoituksissa lanseerattiin ajatus, jonka mukaan Suomen Keskustan ehdokkaan valinta presidentiksi parantaisi oleellisesti mahdollisuutta muodostaa porvarihallitus – sosialidemokraatin valinta puolestaan vaikeuttaisi oleellisesti porvaripuolueiden asemia ko. tilanteessa (ks. Nousiaisen artikkelista presidentillisestä enemmistöstä). Tuettaessa Halosta presidentin ja hallituksen suhteessa korostettiin ehdokkaan yhteistyökykyisyyden tärkeyttä, presidenttiyttä ikään kuin reservivoimana, yli puoluerajojen.

Lehdet osallistuivat kampanjakeskusteluihin vilkkaasti. Ensimmäisen ja toisen kierroksen välillä käytiin jatkuva ja teemoissaan kehittyvä debatti, joka oli argumentaatioltaan jakavampaa ja kärjistävämpää kuin ehdokkaiden tai kampanjaorganisaatioiden puhe. Presidentinvaali aktivoi myös paikallistalolla. Pääkirjoittajat toivat esille ensisijaiselle yleisölleen keskeisiä teemoja. Näkisin, että tästä paikallisesta aktivoitumisesta johtui mm. kaupunki- ja maaseutu- ulottuvuuden korostuminen yli ehdokkaiden kannanottojen – ja lopulta tulosanalyysissä painottunut maan kahtiajaon -teema.

Tässä tutkimuksessa en ota kantaa käydyin keskustelun vaikuttavuuteen. On kuitenkin todettavissa, että Ahon tueksi tarkoitetuissa kirjoituksissa käytettiin enemmän rajatummalta yleisölle vakiintuneita ja anakronistisia käsitteellistämisiä kuin Halosen tueksi kirjoitetuissa. Ne tarjosivat vastapuolelle mahdollisuuden ottaa poliittista keskustelua haltuun erityisesti uudelleen käsitteellistämisen kautta. Halosta tukeneissa kirjoituksissa onnistuttiin myös merkityksellistämään toiminta- ja valintatilanne modernimmin ja etäisyydenotto puolueluonteesta toteutui uskottavammin kuin vastapuolella. Oliko nyt niin, että käsitellessään Halosen henkilöhistoriaa ja sen oletettuja ”särmiä” Ahoa tukenut ”pooli” tulikin tukeneeksi käsitystä henkilövaalisten puoluevaaliväitteiden logiikan vastaisesti?

Kirjallisuus

Sanomalehdet

- Demari 17.1.2000. Halonen lähes varma presidentti.
- Demari 18.1.2000. Äänestäjät ohittaa bunkkerit.
- Demari 20.1.2000. Tunkkaista arvojen määräilyä.
- Demari 25.1.2000. Pötypuheita värisuorasta.
- Demari 26.1.2000. Keskusta pilkkaa kansanvaltaa.
- Demari 31.1.2000. Höyrypääät jakavat kansaa.
- Demari 4.2.2000. Kolme viimeistä päivää ratkaisevat presidentinvaalin.
- Demari 7.2.2000. Moniarvoinen sosiaalisuus otti voiton vanhoillisuudesta.
- Demari 8.2.2000. Halonen voitti aitoudellaan.
- Helsingin Sanomat 17.1.2000, A2. Tarja Halosen nousu kärkeeseen pohjusti jännittävän finaalin.
- Helsingin Sanomat 18.1.2000, A2. Ennakkosuosikin paineet Tarja Halosen har-teilla.
- Pennanen, E. 2000. Merkintöjä – Halonen vaikeasti lyötävissä. Helsingin Sanomat 19.1.2000, A2.
- Helsingin Sanomat 20.1.2000, A2. Suuri puolue kärsi nöyryyttävän tappion.
- Helsingin Sanomat 29.1.2000, A2. Ehdokkaat aristelevat tietoja rahoittajistaan ennen vaaleja.
- Helsingin Sanomat 3.2.2000, A2. Esko Aho kuroi umpeen Tarja Halosen etumatkan.
- Uimonen, R. 2000. Merkintöjä – Vaalien tehokkain imagoisku. Helsingin Sanomat 4.2.2000, A2.
- Helsingin Sanomat 7.2.2000, A2. Tarja Halosesta tasavallan ensimmäinen naispresidentti.
- Helsingin Sanomat 8.2.2000, A2. Maan kahtiajako on vakava haaste myös Haloselle.
- Helsingin Sanomat 11.2.2000, A2. Kahtiajaon poliittinen aritmetiikka.
- Ilkka 17.1.2000. Halonen ykkösenä toiselle kierrokselle.
- Ilkka 19.1.2000. Kokoomus valitsee maltillisesti porvarillisesti. Pohjanmaan RKP liittyi yhtenäisenä maakunnan rintamaan.
- Ilkka 20.1.2000. Halosen taustat ja Mäki-Hakolan mieli. Kilpailu kiristyy.
- Ilkka 21.1.2000. MTV:n gallup ja keskustelu. Venäjällä tykätään yhä punaisesta.
- Ilkka 26.1.2000. Aholle virtaa tukea oikealta, mutta myös vasemmalta. Lunta Pohjanmaan kokoomuksen tupaan. Presidentin valinta alkaa tänään.
- Ilkka 28.1.2000. Tuuli kääntyy Ahon taakse.
- Ilkka 30.1.2000. Ehdokkaiden linjaerot näkyviin. Tammisunnuntain viesti vuonna 2000.

Ilkka 4.2.2000. Ehtiikö Eskon loppukiri purra? Vähänkyrön porvarien onneton riita.

Ilkka 6.2.2000. Auttavatko viime hetken tukijat Ahon voittoon?

Ilkka 8.2.2000. Kokoomuslaiset ratkaisivat – vai sosialistitko sentään?

Ilkka 9.2.2000. Porvarillisen yhteistyön orastus keskustalle tärkeämpää kuin nousu-seva Gallup-kannatus. Presidentinvaalit aktivoivat.

Kansan Uutiset 18.1.2000, 2. Halosella voiton avaimet.

Kansan Uutiset 26.1.2000, 2. Paniikin merkkejä.

Kansan Uutiset 1.2.2000, 2. Uuvuttava toinen kierros.

Kansan Uutiset 4.2.2000, 2. Jokainen ääni tarpeen.

Keskisuomalainen 17.1.2000, 2. Kolmen viikon jännitys edessä.

Keskisuomalainen 20.1.2000, 2. Virnavirta suosittaa Niinistön linjaa.

Keskisuomalainen 22.1.2000, 2. Keskusta ja kokoomus yhteistoiminnan tielle.

Keskisuomalainen 25.1.2000, 2. Värisuora rämettää maan valtopolitiikkaa.

Keskisuomalainen 4.2.2000, 2. Aho kirii vahvasti, kilpa on todella tiukka.

Laatikainen, E. 2000. Asiallinen kilpa tuo esiin tarpeellisia eroja. Keskisuomalainen 5.2.2000, 2.

Keskisuomalainen 17.2.2000, 2. Toimittajat välttelevät taustatotuutta itsestään.

Pohjalainen 17.1.2000, 2. Kokoomuksen kannattajista presidentintekijöitä.

Pohjalainen 19.1.2000, 2. Äänestäjiä kositaan.

Pohjalainen 20.1.2000, 2. Annetaan haamujen levätä.

Kupari, M. 2000. Salon ja Vihriälän vaalitemppu. Pohjalainen 26.1.2000, 2.

Pohjalainen 27.1.2000, 2. Vaalilautakunnasta ei saa soitella eikä vuotaa tietoja.

Pohjalainen 29.1.2000, 2. Rauhoitutaan, rauhoitutaan.

Mänty, K. 2000. Pohjanmaa kiehuu. Pohjalainen 30.1.2000, 2.

Pohjalainen 1.2.2000, 2. Presidentinvaalien erikoisuuksia.

Muu kirjallisuus

Ball, T. 1988. Transforming political discourse. Political theory and critical conceptual history. Oxford, New York: Basil Blackwell.

Connolly, W. E. 1983. The terms of political discourse. Ann Arbor: Martin Robertson.

Denton, R. E., Jr. (toim.) 1991. Ethical dimensions of political communication. New York: Praeger.

Edelman, M. 1977. Political language. Words that succeed and politics that fails. New York: Academic Press.

Fairclough, N. 1997. Miten media puhuu. Tampere: Vastapaino.

Gronbeck, B. E. & Miller A. H. 1994. Introduction mass-mediated images in presidential campaigns. Teoksessa A. H. Miller & B. E. Gronbeck (toim.) Presidential campaigns & American self images. Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press, 85-88.

- Heiskanen, I. 1982. Tiedon politiikasta, kielestä ja politiikasta. Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu XXIV (2), 102-120.
- Isotalus, P. 1996. Vaalikeskustelu ylittää uutiskynnyksen – Mitä sanomalehdet kirjoittavat television vaaliohjelmista? *Politiikka* 38, 229-239.
- Juholin, E. 2000. Presidential merry-go-round. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 21.
- Jääskeläinen, M. J. & Pekkola, T. 2000. Kampanja jonka ei pitänyt onnistua. Helsinki: Otava.
- Karvinen, V. 2000. Toimitusjohtaja värvää kokoomuslaisia Ahon taakse. Keski-Suomen viikko 3.2.2000, 3.
- Mykkänen, J. & Lautela, A. 1996. Kone ja kampanja. Teoksessa K. Palonen & H. Summa (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino, 243-266.
- Palonen, K. 1997. Vaalit, demokratisointi ja temporalisointi. James Bryce ja Max Weber politiikan kontingenssista. *Tiede & Edistys* 1/1997, 32-47.
- Pekkala, J. & Ylä-Anttila, M. 2000. Emme ottaneet kantaa kummankaan puolesta. HS 16.2.2000, A5.
- Pesonen, P. 2000. Presidentinvaalit 2000. *Ulkopolitiikka* 1/00, 23-31.
- Pocock, J. G. A. 1984. Verbalizing a political act: Toward a politics of speech. Teoksessa M. J. Shapiro (toim.) *Language and Politics*. Oxford: Basil Blackwell, 25-43.
- Pocock, J. G. A. 1987. The concept of a language and the *métier d'historien*: some consideration of practice. Teoksessa A. Pagden (toim.) *Language of political theory in early-modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 19-38.
- Skinner, Q. 1974. Some problems in the analysis of political thought and action. *Political Theory*, Vol. 2, 277-301.
- Snellman, S. 2000. Uutisväen jako kahteen. *Helsingin Sanomat* 13.2.2000, D4.
- Talvinen, O. 2000. Ehdokkaat saivat tasapuolisen kohtelun. HS 16.2.2000, A5.

Erkki Karvonen

”EHEYTTÄJÄ-ESKO” JA ”TASA-ARVO-TARJA”

Retorisia näkökulmia presidentinvaaleihin

Tässä artikkelissa vuoden 2000 presidentinvaalien kampanjointia tarkastellaan retorisena toimintana, siis viestintänä, joka pyrkii vakuuttamaan yleisön ehdokkaan sopivuudesta tehtävään. Kampanjointiin otetaan kolme retoriikan tutkimuksen näkökulmaa: *ensinnäkin* sovelletaan Aristoteleen *Retoriikka*-teoksen keskeisiä ajatuksia; *toiseksi* vaalit nähdään äänestäjän itseilmaisuna ja identiteettityöskentelynä Kenneth Burken retorisen teorian tapaan; *kolmanneksi* vaaliretoriikkaa käsitellään ”kehystämisenä” (framing), poliittisen tilannemääritelmän tuottamisena. Lopuksi analysoidaan Esko Ahon ja Tarja Halosen puheiden retoriikkaa.

Vaalikampanjat vakuuttamisen taiteena

Aristoteelisessa näkemyksessä retoriikka on *intentionaalista kommunikatiivista toimintaa* käytännöllisessä tilanteessa. Intentionaalisuus viittaa siihen, että toiminta tähtää jonkin päämäärän saavuttamiseen. Kommunikatiivinen toiminta on luonteeltaan ymmärtäviin ihmisolentoihin kohdistuvaa. Jos kivi sulkee polkumme, ryhdymme *instrumentaaliseen* toimintaan, jossa fyysistä voimaa käyttäen siirrämme kiven syrjään. Jos tiemme tukkiikin ihmisolento, voimme turvautua kommunikatiiviseen toimintaan, jossa sanallisin vetoimuksin, selityksin ja perusteluihin pyrimme vakuuttamaan/suostuttelemaan henkilön siitä, että hänen on syytä päästää meidät jatkamaan eteenpäin. Kulun estävällä henkilöllä puolestaan voi olla monenlaisia perusteluja käytökselleen, jotka hän voi meille kertoa, ja siten puolestaan pyrkiä vakuuttamaan meidät polun sulkemisen välttämättömyydestä. Sulkemisen perusteena voi olla tien romahtaminen tai se, että valtionpäämies haluaa ihailta rauhassa maisemia. Kummassakin tapauksessa voimme esittää käypiä perusteluja miksi

meidän on päästävä siltikin paikalle: olemme tienrakennusinsinöörejä tai henkilökohtaisia sihteerejä yms.

Aristoteleelle retorinen taito on viestijän taitoa vakuuttaa yleisönsä jostakin asiasta tai suostutella se (uskomaan) johonkin. Tarkemmin sanottuna retorinen taito on kykyä havaita ja keksiä (inventio) kussakin tilanteessa tarjolla olevat *mahdollisuudet* yleisön vakuuttamiseksi. Taitava viestijä on siis kekseliäs: hän inventoi kyseisessä tilanteessa kyseiselle yleisölle soveltuvat vakuuttamisen mahdollisuudet ja käyttää sitten niitä harkitusti päämääräänsä päästäkseen. (Aristoteles 1997, 10-11.)

Voidaan kuitenkin huomauttaa, että kovin kekseliästä viestijää saatetaan pitää lipeväkielisenä myyntimiehenä, joka manipulointitaidoillaan myy ”vaikka jääkaapin eskimoille”. Tällainen herättää epäilyksiä siitä, että viestijä ei pidä totuuden kertomista ohjenuoranaan vaan demagogisesti huijaa ihmiset uskomaan kaikkeen sellaiseen, joka palvelee viestijän omia etuja. Tähän tapaan kriittisestihän koko retoriikan taitoon suhtautui antiikin ajattelijoista Platon. Platonin kanta ei suinkaan ole ongelmaton, vaan perustuu kyseenalaisille oletamuksille (ks. Karvonen 1997, 88-91). Viime vuosien amerikkalaisten journalistien tapa puhua poliittisista konsulteista sumuttamisen ammattilaisina (”spin doctors”) jatkaa platonilaista perinnettä.

Retorinen tutkimusote soveltuu jo lähtökohdiltaan hyvin kampanjoinnin, markkinoinnin ja mainonnan analysointiin. Näissähän nimenomaan pyritään vakuuttamaan yleisöä jostakin tai suostuttelemaan sitä johonkin. Presidentinvaaleissa ehdokkaan ja hänen esikuntansa retoriikan tavoitteena on yleisön vakuuttaminen siitä, että juuri tämä ehdokas on paras mahdollinen valinta presidentiksi. Lievemmin ilmaistuna pyrkimyksenä on yleisön vakuuttuneisuuden asteen nostaminen oman ehdokkaan sopivuudesta; ja kääntäen kilpaillevien ehdokkaiden uskottavuuden horjuttaminen yleisön silmissä.

Aristoteles (1997, 16) jakaa puheet kolmeen päätyyppiin: 1) *poliittiseen puheeseen*, jossa yleisöä vakuutetaan jonkin toimintavaihtoehdon paremmuudesta tai huonoudesta (kehottaminen ja varoittaminen), 2) *oikeuspuheeseen*, jossa todistellaan henkilön tehneen väärin tai oikein (syyttäminen ja puolustus), sekä 3) *juhlapuheeseen*, jossa vakuutetaan yleisöä kohteen erinomaisuudesta tai heikkouksista (ylistys ja moite). Presidentinvaali on tietysti poliittinen tapahtuma, joten retoriikkakin on poliittista: tarkoituksena on vakuuttaa äänestäjät siitä, että tämän ehdokkaan valinta on kansakunnan hyvinvoinnin kannalta paras. Kysymys on myös henkilövaalista, jossa vaalitulaisuudet saavat juhlapuheen muotoja, kun henkilö toisensa jälkeen käy puhujakorokkeella ylistämässä ehdokkaan avuja. Tilaisuudet ovat luonteeltaan juhlavia ja ehdokas saa niissä presidentillisen vastaanoton väen noustessa seisomaan. Näin mallataan, kuinka hienosti ehdokas tulee kaan sopimaan tulevaan rooliinsa. Presidentinvaalissa esiintyy välillä oikeuspuhettakin,

kun kilpailijan todistellaan toimineen tahallisesti väärin. Yhdysvalloissa presidenttiin liittyvä oikeuspuhe on yleisempää kuin Suomessa: muistelkaamme vaikkapa Nixonin ”Watergate” ja Clintonin ”Monicagate”-skandaaleja.

Ehdokasta koskevassa juhlapuheessa on ongelmansa. Jos presidenttiehdokas ylistää puheissaan kovasti itseään, hänet saatetaan kokea kerskailevaksi ja pyrkyriksi. Omakehu ei myöskään ole vakuutteluna niin uskottavaa kuin jonkin ulkopuolisen auktoriteetin kiittävät lausunnot. Itse asiassa parasta kehua on vihamielisen tahon kiitos, koska tällä taholla ei ole intressiä asioiden kaunisteluun. Suomen kansan syvänä pohjavirtana tai mentaliteettina näyttää edelleenkin olevan vaatimattomuuden vaatimus: itseänsä ei sovi kehuskella. Ehdokkaista Tarja Halonen sopi parhaiten tähän ”vaatimattomuus kaunistaa” -linjaan. Sen sijaan Riitta Uosukainen ja Esko Aho olivat itse-tietoisempia. Eräskin lehtikommentaattori mm. valitti Uosukaisen koko ajan hokeneen itsekeskeisesti ”minä”-sanaa.

Aristoteleen *Retoriikka*-teoksesta on peräisin retoristen vaikutuskeinojen kolmijako: logos, eetos ja paatos. Kaikki kolme vaikutuskeinoa tähtäävät pääväitteen tai sanoman uskottavuuden lisäämiseen. *Logos* viittaa tekstin asiasisältöön, asialliseen perusteluun. *Eetos* (ethos) puolestaan liittyy puhujan ominaisuuksiin: miten hän ilmentää luonnettaan, uskottavuuttaan, luotettavuuttaan. Eetoksessa on kyse siitä, että eri puhujan suusta kuultuna viestin uskottavuus on erilainen. Asiantuntijaa ja auktoriteettia uskotaan helpommin kuin tavallista pulliaista; toisaalta uskottavuus paranee, jos puhuja tiedetään taustaltaan samaan sosiaaliryhmään kuulijoiden kanssa kuuluvaksi (puhujaa on ”yksi meistä”). Aristoteleen (1997, 11) mukaan eetos on lähes tärkein vakuuttumisen syy. *Paatos* (pathos) puolestaan liittyy yleisön vastaanottokykyyn, mielentilaan tai tunteisiin, jotka vaikuttavat siihen miten viesti tulee arvioiduksi ja koetuksi. ”Pathos”-sanan merkityksenä kreikassa on tietty ”liikkuminen”, toimintavalmius; apaattinen (a-pathos) henkilö on sitä vastoin liikkumattomaksi jähmettynyt. Esimerkiksi ärtynyt tai vihaiseksi kiihottettu yleisö on valmis tekemään eri asioita kuin huvittunut tai rentoutunut. Toimintavalmiuden ja -tahdon kohottaminen on tärkeää myös vaaleissa, jotta ihmiset todella antaisivat äänensä. (Termien tulkinnasta ks. lähemmin Kakkuri-Knuutila 1998, 233, 243.)

Ajatellaanpa alussa esitettyä esimerkkiä, jossa henkilö sulkee tiemme. Kuinka tärkeitä ovatkaan eetos-tekijät, kun tien tukkijaa vakuutetaan. Jos meillä on yllämme poliisin univormu, mukanamme virkamerkki, niin kuinka paljon helpommin kerberos päästääkään meidät ohitse, kuin jos näytämme juuri katuojasta nousseelta puliukolta. Paatoksesta on kyse, jos vartija on vimmastunut tai kun saamme hänet leppoisaksi juttelemalla mukavia: hyväntuulisena hän ehkä joustaa virkaintoisuudestaan. Logos-tekijät vaikuttavat silloin kun esitämme järkeenkäyviä, johdonmukaisia perusteluja em-

mekä löpise aivan sekavia. Vastaavasti presidenttiehdokkaan retoriikan vakuuttavuus riippuu henkilöön itseensä liittyvistä tekijöistä: luonteesta, koulutuksesta, pätevyydestä, arvovallasta, pukeutumisesta, tyylistä, taustasta – siis eetoksesta. Asiaperustelut ovat tietysti olennaisen tärkeitä, mutta toisaalta pelkästään asiaulottuvuudella vetoaminen ei riitä, vaan ehdokkaan on vaikkapa nonverbaalisella viestinnällään synnyttävä myönteisiä tunteita ja toimintavalmiuksia itseään kohtaan (paatos).

Presidenttiehdokkaista Tarja Halonen ja Esko Aho olivat ehkä tasaväkisiä logos- ja eetos-perustein arvioiden, mutta Halonen löysi itsestään Ahoa paremmin kyvyn lähettää positiivisia tunneviestejä. Riitta Uosukainen on perinteisesti ollut vahva tunneviestinnässä, ”hurmaamisessa”, mutta logoksessa eli asiaperusteiden hallinnassa ja myös eetoksessa eli uskottavuudessa oli ongelmia. Nämä mediassa esillä olleet erot ehdokkaiden välillä näyttävät myös olleen ainakin nuorempien ikäluokkien äänestäjien mielessä presidentinvaalien ensimmäisellä kierroksella. Haastattelututkimuksen mukaan Uosukaista äänestäneet kannattivat häntä nimenomaan presidentti-imagon ja edustavuuden takia, samalla kun he vähätelivät muiden ulottuvuuksien merkitystä. Halosta äänestäneet puolestaan korostivat kansainvälisen kokemuksen merkitystä äänestyspäätökselleen ja paljon vähätelivät edustavuuden merkitystä. Ahossa arvostettiin keskimääräistä enemmän yksityiselämän nuhteettomuutta, edustavuutta ja talouspoliittisia näkemyksiä. (Nurmela & Pehkonen 2000, 39-40.)

Jos yleisö jo ennestään uskoo ja on vakuuttunut siitä, mitä viestijä väittää, niin toki silloin reetorin todistamisen taakka on vähäinen. Yleisön enemmistöhan voi olla jo etukäteen vakuuttunut puhujan soveltuvuudesta presidentiksi, kuten asianlaita oli Urho Kekkosen neljännen kauden alkaessa vuonna 1978. Näissä vaaleissa oli monia ehdokkaita, muttei yksikään heistä ollut itsestään selvästi kaikkien mielestä paras vaihtoehto. Yleisö ei ollut yksimielisesti vakuuttunut kenenkään ehdokkaan väittämästä ”Minä olen sopivin henkilö Suomen presidentiksi, äänestäkää siis minua!”. Jos väittäjä sellaisenaan ei vakuuta, sen vakuuttavuutta on nostettava *perustelemalla*, argumentoimalla. Vaalikampanjat voidaankin käsittää perusteluprosessiksi, jossa ehdokas kasaa todistuskappaleen toisensa perään väittämänsä tueksi. Ehdokkaiden taustaorganisaatiot ilmeisestikin pitivät esimerkiksi jokaisen uuden nimekkään henkilön saamista kannatuslistalle lisäevidenssinä, joka vakuuttaisi äänestäjää: hänkin kannattaa meitä, miksi et siis sinäkin!

Perustelemisessa väitteen uskottavuutta nostetaan johtamalla se sellaisesta, jonka yleisö jo ennestään uskoo ja josta se on jo vakuuttunut. On siis syytä tietää vastaanottajien mielissä jo olevat vakuuttuneisuudet ja uskomusjärjestelmät, jotka ovat historiallisesti muotoutuvia. On ollut aika, jolloin vain miesten katsottiin soveltuvan presidentin virkaan; nykyään taas nainenkin siihen sopii. Nykyajan kampanjoijan tai markkinoijan ei tarvitse arvuutella kulloin-

kin vallitsevia, tärkeinä pidettyjä lähtökohtia, sillä he voivat yksinkertaisesti teettää haastattelututkimuksen asiasta. Näinhän esimerkiksi Bill Clintonin voittoa kampanja pohjautui tutkimukseen (Greenberg 1995) ja samoin oli asiantuntijalaita myös Tarja Halosen kampanjassa (Jääskeläinen & Pekkola 2000, 12-13).

Perustelun lähtökohdiksi kelpaavia vakuuttuneisuuksia voi olla tarjolla paljonkin. Presidenttiehdokkaan pätevyys ulkopolitiikan hoitamisessa on yksi mahdollinen lähtökohta perusteluketjulle: Presidentin on oltava kokenut ulkopolitiikan hoitaja, eikö niin? – Aivan ilmeisesti ulkoministerin tehtäviä moitteettomasti hoitanut henkilö on pätevä ulkopolitiikassa, eikö niin? – Ehdokas Tarja Halonen on tällainen ulkoministerinä toiminut henkilö, joten aivan ilmeisesti hän on mitä sopivin presidentiksi, eikö niin? Toisaalta perusteluketjun voisi rakentaa myös ”edustavuudesta”: Presidentin virassa painottuvat suuressa määrin edustustehtävät, jotka välittyvät television kautta niin kotimaiselle kuin ulkomaisellekin yleisölle, eikö niin? – Eikö siis presidentin olisi syytä olla jo ulkoiselta olemukseltaankin edustava ja hyvältä televisionnäyttävä, jotta voisimme tuntea ylpeyttä edustajastamme, eikö niin? – Ehdokas Riitta Uosukaisessa meillä on tällainen nykyajan vaatimukset täyttävä henkilö. Tämänkertaisissa vaaleissa asiaosaamisen vetoaminen vakuutti yleisöä paremmin kuin edustuskykyisyys.

Identiteetit vaaleissa ja identiteettien retorinen tuottaminen

Seuraavaksi vaaleja lähestytään identiteettien ja identifikaation eli ehdokkaaseen samastumisen kannalta. Edustuksellisessa demokratiassa kansalaiset valitsevat vaaleissa henkilön edustamaan itseään päätöksentekoaikoinaan. Tavallaan valitusta henkilöstä tulee poissaolevaa äänestäjää edustava ja esittävä merkki: tuo henkilö tuolla politiikan näyttämöllä käyttää minun ääntäni, hän ilmaisee sitä, mitä minäkin ajattelen, ja hän on minun ”ulokkeenä” etäällä parlamentissa. Äänestäjä tutkailee tarjolla olevia ehdokkaita ja kysyy: kuka näistä ilmaisee sitä, mitä minä itsekkin olen ja ajattelen. Ehdokkaan on siis artikuloitava sellaisia tunteita, näkemyksiä ja kantoja, jotka äänestäjät kokevat omikseen. Ehdokkaan on tarjottava sellaista puhetta ja ilmaisua, jonka hyvin monet voivat kokea omakseen.

Tältä pohjalta ajatellen äänestäjän olisi tunnettava jonkinlainen samuutta ehdokkaan kanssa, hänen olisi pystyttävä samastumaan ehdokkaaseen. Voitanee lähteä siitä, että samastuminen on sitä helpompaa, mitä enemmän yhteistä ehdokkaalla ja äänestäjällä on. Tässä kehitetään ajatusta, jonka mukaan poliitikon ja äänestäjän tietty ”samuus” on pohjana äänestyspäätöksissä. Mm. Marjut Kemiläinen (1998, 142) on pohtinut, onko ehdokas äänestäjän ”omakuva”, johon tämän on helppo samastua. Tässä on selitys siihen, miksi

niin moni ”tavallinen” äänestäjä painottaa ehdokkaansa luonnollisuutta ja ”tavallisen ihmisen” käsitettä.

Äänestäjän voidaan katsoa tekevän identiteettityötä poliittisten ehdokkaiden avulla: näin kannatusta saisi se ehdokas, joka on äänestäjän ”omakuva” tai jonka kanssa hänellä on eniten yhteisiä identiteettitekijöitä. Identiteettisanan pohjana on latinan samuutta tarkoittava sana ”identitas”. Samuuden käsite liittyy välittömästi erilaisuuteen, erottamiseen. Samuus on erilaisuuden puuttumista ja kääntäen erilaisuus on samuuden puuttumista. Toisin sanoen identiteettiin liittyy erottuminen jostakin: nainen on ei-mies, suomalainen on ei-ulkomaalainen jne.

Politiikan tutkija Kyösti Pekonen (1986, 44) toteaa, että kansalaiset eivät vain anna tukeaan ehdokkaalle, vaan he myös hakevat edustajan kautta identiteettinsä ilmaisuksi:

Legitimiteetissä annetaan tuki tietyille edustamisen symboleille. Identiteetin etsinnässä taas kysytään, mitä politiikan keskeiset käsitteet ja symbolit antavat minulle, kertovat minusta ja paikastani tässä yhteiskunnassa (...).

Tuotteiden markkinoijatkin ovat huomanneet, että varsinaisen käyttöarvon lisäksi ihmiset käyttävät tavaroita identiteettityönsä symbolisina välineinä. Identiteettikysymys kuuluu: kuka tai keitä minä olen? Tähän vastataan tavaroiden kielellä: minä olen niitä, jotka ajavat Mersulla / Toyotalla / räätisitikalla. Tietyn tuotteen valinta on itsensä ilmaisemista toisille ja myös eräänlaista sanoiksi pukemista itselle. Mielikuvamarkkinoinnin varhainen puolestapuhja Pierre Martineau lausuu autoista Vance Packardin mukaan näin:

Auto kertoo ketä me olemme ja mitä haluaisimme olla. Se on mukana kulkeva persoonallisuuden ja aseman symboli... selkein tapa kertoa ihmisille tarkka asemamme. Autoa ostaessasi sanot eräässä mielessä tähän tapaan: 'Etsin autoa joka ilmaisisi kuka minä olen'. (Packard 1981, 50.)

Äänestäjien poliittiset valinnatkin voivat olla tähän samaan tapaan identiteettityöskentelyä poliittisilla ”merkkituotteilla”, poliitikoilla. Mikä poliitikkobrandi ilmaisisi parhaiten sitä, mitä minä olen?

Halosen ja Ahon poliittinen identiteettityö

Kyösti Pekonen (1986, 47-48) on todennut seuraavasti:

Imagon tärkein ominaisuus modernissa parlamentaarisessa politiikassa on sen hyödyllisyys pyrittäessä laajentumaan yli erityisen ja yritettäessä pysyä kiinni

uudessa. Erityisen ja samalla perinteisiä rajoja ovat suomalaisessa politiikassa olleet mm. *puolue, alue, kieli, uskonto, intressipiirit (elinkeinoryhmä, ammattiasemaryhmä ja yhteiskunnallinen luokka), ikä ja sukupuoli.* (korostus EK)

Nämä ihmisiä erottavat tekijät voidaan käsittää myös ihmisiä yhdistäviksi identiteettitekijöiksi. Jos ehdokas ja äänestäjä kuuluvat samaan puolueeseen, puhuvat samaa kieltä, asuvat samalla alueella, lukeutuvat samaan yhteiskuntaluokkaan sekä ovat iältään ja sukupuoleltaan samoja, niin silloin luulisi äänestäjän olevan helppoa samastua ehdokkaaseen ja pitää häntä itsensä edustajana. Mitä enemmän yhteisiä tekijöitä, sitä enemmän hyviä syitä äänestää ehdokasta. Mitä enemmän erilaisia taustatekijöitä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ehdokkaalla on erilaiset intressit ajettavanaan kuin äänestäjällä.

Näiden perinteisten identiteettitekijöiden perusteella voitaisiin päätellä, että Tarja Halosen varmimpien kannattajien eli ”samankaltaisten” linnake muodostuisi seuraavasti:

- (1) demareista, vasemmistolaisista (puolue)
- (2) etelän suurten kaupunkien asukkaista (alue)
- (3) suomenkielisistä (kieli)
- (4) ei-uskonnollisista (uskonto)
- (5) työntekijöistä, toimihenkilöistä (intressipiiri)
- (6) suurista ikäluokista (ikä)
- (7) naisista (sukupuoli)
- (8) ”tavallisen” oloisista ihmisistä (habitus)

Olen lisännyt yllä olevan luettelon loppuun ”habituksen”, joka tarkoittaa olemusta, hahmoa, ulkonäköseikkoja. Televisiopolitiikan aikakaudella tällaiset ulkonäölliset merkit voivat toimia yhtenä samastumistekijänä. Esimerkiksi Ulf Sundqvistin herraskartanon isännän olemus voi vierottaa tavallisia duunareita. Vastaavasti Riitta Uosukaisen säätyläisrouvan olemus voi toimia samastumistekijänä jossakin sosiaaliryhmissä mutta erottavana toisissa.

Esko Ahon vastaava ydinkannatuksen ryhmä muodostuisi tähän tapaan:

- (1) keskustalaisista, porvareista (puolue)
- (2) maakuntien väestä (alue)
- (3) suomenkielisistä (kieli)
- (4) uskonnolle, seurakunnalle painoa panevista (uskonto)
- (5) viljelijöistä, yrittäjistä (intressipiiri)
- (6) hieman nuoremmasta polvesta (ikä)
- (7) miehistä (sukupuoli)
- (8) dynaaminen liikemiestyyppi? (habitus)

Kummallakin ehdokkaalla olisi näin ollut tietty vankkumattoman kannatuksen ”linnakkeensa”, johon kuuluvalla ydinjoukolla on monta hyvää syytä pitää ehdokasta itsensä edustajana. Sen sijaan yhden tai kahden yhdistävän tekijän pohjalta samastumiseen perustuva kannatus on jo heikommissa kantimissa. Tässä on tietysti otettava huomioon myös se, kuinka paljon äänestäjä panostaa kuhunkin tekijään. Kiiivaalle feministille naisasialla olisi merkitystä ylitse muiden, hartaalle uskovaiselle taas uskonnollisuudella, puolueen jäsenelle kuulumisella puolueeseen jne.

Kumpikaan ehdokkaista ei voinut voittaa pelkästään oman ydinryhmänsä voimin, vaan oli lähdettävä käännyttämään puolelleen niitä, joiden kanssa heillä oli vähemmän yhteisiä identiteettitekijöitä. Oletusarvoisesti kaikkein vaikeinta on saada puolelleen vastapuolen ydinjoukkoon lukeutuva henkilö; kannatuksen hakeminen kannatti siis aloittaa niistä, joiden kanssa ainakin jokin seikka oli yhteistä.

Halonen onnistui laajentamaan kannatuksensa yli puoluerajan Vasemmistoliiton suuntaan; tähän vaikutti mm. Vasemmistoliiton johdon avoin liputus Halosen puolesta marraskuusta 1999 alkaen (Jääskeläinen & Pekkola 2000, 43). Ensimmäisen vaalin tulokset osoittivat, että kannatus oli laajentunut vasemmiston naisista myös vasemmiston miehiin ruuhka-Suomessa (sukupuolirajan ylitys) ja vasemmistoon maakunnissa (esim. Lapin ”korpikomunistit”; alueellisuuden ylitys). Myös vihreät siirtyivät jo varhain oman ehdokkaansa takaa Halosen kannalle (Nurmela & Pehkonen 2000, 45). Naiseuden ja pätevyuden pohjalta vikiteltiin menestyksellisesti porvarinaisia (unohda puoluetusta, äänestä pätevää kaupunkilaisnaista!). Halosen taideharrastukset ja naisvoimistelun johtaminen vetosivat keskiluokan naiseen. On syytä muistaa, että monet kokoomuslaiset vierastivat keskustaa ja pitivät kaupunkilaista demaria turvallisempana vaihtoehtona. Kielen alueella niin Aho kuin Halonenkin kosiskelivat ruotsinkielisiä. Halosen epäuskonnollisuutta lievennettiin settlementtityötä korostamalla, selittämällä kirkosta eroaminen nuoruuden ja radikaalin ajan tempaukseksi. Nuoriin Halonen ja Aho vetosivat mm. Joonas Hytönen -showssa.

Aho sai paljon kannatusta maakunnista ruuhka-Suomen ulkopuolelta. Toisella kierroksella hän esiintyi yleisporvarillisena vaihtoehtona puhuen ”kodista, uskonnosta ja isänmaasta”, siinä missä hän ensimmäisellä vaalikierroksella oli retoriikassaan melko lähellä sosialidemokraatteja. Liika maaseutumaisuus pyrittiin hävittämään. Ruotuun saatiin kristillisiä, rkp:laisia, kokoomuksen miehiä. Porvarinaisia revittiin kahteen suuntaan porvariuden ja naiseuden identiteettitekijöiden nojalla. Aho ikään kuin kehotti porvarinaisia unohtamaan naispuolensa ja perustamaan identiteettinsä porvariuteen. Jälkikäteen Ahon tappion syytä on haettu mm. toisen kierroksen liiallisesta

”patamustan” porvarillisuuden korostuksesta, joka vierotti pois liberaalia väkeä (esim. Osmo Soininvaara (2000) Suomen Kuvalehden analyysissään).

Ovatko perinteiset identiteettitekijät vanhentuneet?

Voidaan kysyä, onko Pekosen perinteiseksi mainitsema identiteettitekijöiden luettelo toimiva vuonna 2000. Ovatko yllä mainitut erottavat ja yhdistävät tekijät vanhentuneita? Vaalien tulostulokartta kertoo heti, että alueella on merkitystä. Miltei koko maaseutu-Suomen väri oli Ahon suurempaa kannatusta kuvaten vihreä, sen sijaan pääkaupunkiseutu, pääradan varsi Tampereelle ja kohti Jyväskylää sekä muut suuremmat teollisuuspaikkakunnat olivat Halosen punaisen värin peitossa. Pääkaupunkiseudulla Halonen sai toisella vaalikierroksella nuorten äänistä 75 prosenttia, maaseutumaisissa kunnissa asuvista taas 60 prosenttia äänesti Ahoa. Sukupuolellakin oli merkitystä. Toisella kierroksella 57 prosenttia nuorista miehistä sanoi äänestävänsä Ahoa, mutta Halosellekin lohkesi miehiltä 43 prosentin kannatus. Sen sijaan nuoret naiset antoivat Haloselle 73 prosentin kannatuksen, kun Aholle heltisi heiltä vain 27 prosentin kannatus. (Nurmela & Pehkonen 2000, 50.)

Voidaan kuitenkin ounastella, että rajalinjat eivät enää kulje aivan perinteisesti. Presidentinvaalien filosofisesti painottuneessa analyysissään Heidi Liehu (2000) näkee, että Esko Aho vaimoineen ja ydinperheineen oli perinteisen patriarkaalisesta järjestelmästä lähestulkoon kliseinen tuote. Patriarkaalisuuteen kuuluu miehin valta, kamppailu materiaalisesta omistamisesta ja naisen näkeminen pelkästään objektiroolissa, koristeena mutta ei toimijana. Liehun (mt., 13) mukaan ”Kirsti Ahon imago oli kuin naisen perinteisen, miesvaltaa kauniisti tukevan naiseuden klassinen manifestaatio”. Samanlaisessa objektiroolissa olivat myös entiset missit Ahon kampanjassa. Halonen sen sijaan edusti Liehun mukaan naisen uutta subjektiroolia, jossa nainen ei ole kaunis katsomisen kohde vaan yhteiskunnallinen toimija, vaikuttaja. Liehu (mt. 21) toteaa:

Voi olla että Tarja Halonen voitti presidentinvaalit osittain juuri sen tähden, että hänen hahmonsaa haluttiin uuden vuosituhannen alkaessa nähdä symboloivan kaikkea sitä mitä naiselta nyt odotetaan – empatian, myötätunnon arvoja, kansainvälisyyttä, suvaitsevaisuutta.

Liehu (mt., 15) mainitsee myös, että monellekaan ydinperheen malli ei ole todellisuutta, vaan Tarja Halosen edustama malli oli realistisempi ja läheisempi (yksinhuoltajaäiti, ei miehen uraa palveleva vaimo). Onko tässä kyse samankaltaisesta ilmiöstä kuin kirjailija Väinö Linnan ja kriitikko Toini Havun kirjasodassa 1950-luvulla: Havu edusti sotia edeltävän tasavallan isänmaallisia ideoita, Linna oli vallitsevaa todellisuutta ilmentävä realisti. Ihanne-

mallit ovat pakottavia, ne vaativat ihmisiä muovaamaan itseään vaatimusten mukaiseksi. Ehkä Aho perheineen edusti näitä vaativia ideaaleja. On helpotettava vapautua ideaalien aiheuttamista paineista; ehkä Halonen palveli tällaisen vapautuksen, emansipaation symbolisia tarpeita.

Tällaista symboliprosessia valaisee muutama lainaus Pekoselta (1986, 40):

Politiikan erityinen merkitys huipentuu yhteiskunnallisissa muutostilanteissa, poliittinen johtajuus on kykyä luoda ja käyttää uuden tilanteen edellyttämää uutta kieltä: imago on itse asiassa poliittista puhetta, joka symbolisoi enemmän kuin se kykenee 'ääneen sanomaan'...

... symbolinen johtaja on yhteiskunnallinen löytö, mutta hänen tehtävänsä taas on kuljettaa yleisö uudenlaiseen todellisuuteen, rikkoo entisenlainen arjen rutiini. Näin myös imagojen muutokset kertovat yhteiskunnallisesta muutoksesta.

Symbolisen johtajan objektiivisena tehtävänä on vapauttaa ja päästää purkautumaan kasaantunutta energiaa yleisön kokiessa tämän psyykkisenä vapautumisena ahdistuksesta ja edistyksenä (...). Edustaminen on siis aina kaksisuuntainen (osin tiedostamaton) prosessi.

Ehkä Halonen ja Aho olivatkin symboleja, jotka tiedostamattomasti edustivat yleisölle jotain paljon enempiä kuin he itse puheissaan pystyivät sanoiksi pukemaan. Kuten poliittinen konsultti Roger Ailes (1988) sanoo: *sinä* itse olet viesti, eikä vain niin, että *sinulla* on viesti. Aho olisi näin alkanut edustaa perinteistä järjestystä, perinteistä poliitikkoa keinotekoisesti rakennettuine imagoineen. Ehkä Ahon kuva ei ollut uskottava tai se oli abstrakti verrattuna siihen, kuinka Halosen koettiin olevan "oma itsensä", ihminen eikä tuote. Halonen on voinut alkaa symboloida jotain uutta ja nykyaikaisempaa järjestystä. Nimenomaan naisiin oli kasautunut energiaa jo Elisabeth Rehnin hiuksenhienon tappion jälkeen vuonna 1994. Naiset saattoivat ajatella, miltä tuntuisi jälleen uuden tappion jälkeen: eikö naista *vieläkään* saatu valituksi?

Tämän tulkinnan mukaan Ahon ja Halosen erossa olisi siis ollut kyse perinteisen ja uuden sukupuoli- ja perhejärjestyksen erosta. Paradoksaalisesti "uuden ajan presidentiksi" itseään nimittänyt Aho olisi tullut edustamaan vanhaa aikaa ja Halonen uutta aikaa. Tämä erottelu jakaisi mm. naisia perinteiseen ja uuteen roolimalliin.

Myöhäismoderni identiteettipeli

Vuoden 2000 presidentinvaali oli mielenkiintoinen ilmaus identiteettien moninaisuudesta myöhäismodernissa yhteiskunnassa. Jos henkilö oli esimerkiksi nainen, kaupunkilainen ja porvarillisesti ajatteleva, niin äänestikö hän

naiseuden ja kaupunkilaisuuden kriteerien perusteella sosialidemokraattista Tarja Halosta vaiko porvarillisuuden perusteella Esko Ahoa? Toisin sanoen, painoiko identiteetissä enemmän naiseus ja kaupunkilaisuus kuin porvarillisuus? Identiteettien rajanvedot eivät kulje vain ihmisten välistä, vaan myös subjektiviteetin sisällä. Äänestäminen tapahtuu ristivetoisessa tilanteessa: mikä puoli minusta saa kussakin tilanteessa vallan suhteessa muihin puoliini?

Stuart Hall (1999, 26-28) kertoo vastaavasta ristivetoisesta identiteetin muodostuksesta yhdysvaltalaisessa kontekstissa. Vuonna 1991 presidentti Georg Bush pyrki säilyttämään maan korkeimmassa oikeudessa konservatiivisen enemmistön nimittämällä kyseiseen istuimeen mustan tuomarin Clarence Thomasin, joka on näkemyksiltään konservatiivi. Bush järkeili, että mustat tukisivat Thomasia rodullisin perustein ja vanhoilliset valkoiset taas konservatiivisuuden perusteella; ja saattaisivatpa monet valkoiset liberaaliutnaan osoittaakseen antaa tukensa mustalle miehelle. Sitten julkisuuteen tuli Thomasin aiempi alainen, musta nainen, Anita Hill: hän syytti Thomasia sukupuolisesta häirinnästä. Syntyneen skandaalin myötä kansa jakautui kahdella. Esimerkiksi mustat naiset jakaantuivat asiassa riippuen siitä, kokivatko he identiteettinsä ”mustina” vai ”naisina” hallitsevammaksi. Oliko tärkeää saada musta korkeimpaan oikeuteen, vaikka hän oli seksistisesti sortava mies? Valkoiset feministisesti valveutuneet naiset puolestaan olivat yleensä suvaitsevaisia rodun suhteen, mutta nyt Thomasin seksismi sai heidät kielteiselle kannalle. Valkoisia miehiä jakoi se, olivatko he poliittisesti konservatiiveja vai liberaaleja, miten he suhtautuivat rotuun ja missä määrin he panivat painoa seksismille. Syyllisyyskysymystä tärkeämmäksi nousi ”identiteettipeli” poliittisine seuraamuksineen.

Hall (mt., 28) toteaaakin, että Thomasin tapauksen identiteettipelissä identiteetit olivat ristiriitaisia; ne halkoivat ja siirsivät paikaltaan toisiaan. Ristiriidat toimivat sekä ”ulkopuolella” yhteiskunnassa halkoen olemassa olevia kokonaisuuksia, mutta myös ”sisäpuolella” kunkin yksilön päässä. Tapaukseen liittyvää identiteettien monimutkaista problematiikkaa Hall pitää tyyppillisenä myöhäismodernille yhteiskunnalle.

Myöhäismoderneja yhteiskunta luonnehtii Laclauin väitteen mukaan ’ero’: niitä halkovat erilaiset sosiaaliset jaot ja antagonismit, jotka tuottavat yksilöille joukon erilaisia ”subjektiasemia” (eli identiteettejä). Jos tällaiset yhteiskunnat pysyvät lainkaan koossa, tämä ei johdu niiden yhtenäisyydestä, vaan siitä, että niiden erilaiset elementit voidaan tietyissä oloissa artikuloida eli niveltää toisiinsa. (Hall 1999, 26.)

Identiteettien retorinen tuottaminen

Identiteettejä voidaan tarkastella myös retoriikan oppien pohjalta. Retoriikka voidaan nähdä *yleisön tietynlaiseksi tuottamisena*. Tämä mahdollisuus perustuu siihen, että ihmiset ovat todellistuneet maailmaan hyvin monissa suhteissa. Viestijällä on valinnanvaraa sen suhteen, mihin ihmisten puoleen hän vetoaa tai missä suhteessa hän heihin vetoaa. Vetoaminen aktivoi ihmisten subjektiviteetin jonkin puolen, tuottaa heidät tietynlaisina. (Karvonen 1999a, 266-271.)

Puhuja voi siis *valita* yleisön identiteettien konkreetista moneudesta jonkun puolen (suhteen), johon hän vetoaa; samoin puhuja voi yleisössä vallitsevasta uskomus- ja arvoperustasta valita erilaisia vetoamisen perusteita (esim. terveellisyyteen vs. maukkauteen vetoaminen ruoan markkinoinnissa). Retoriikallaan hän pyrkii aktualisoimaan tai tuottamaan yleisön esimerkiksi *maanviljelijöinä* (ei-tehdastyöntekijänä) tai *miehinä* (ei-naisena, ei-lapsena). Samalla kun yleisö *aktivoidaan* jossakin suhteessa, sen muut mahdolliset suhteissaolot (puolet) pyritään *de-aktivoimaan* tai työntämään taka-alalle, mikäli ne eivät palvele puhujan tarkoituksia tai työskentelevät niitä vastaan. Subjektien aktivoiminen jossakin suhteessa merkitsee sitä, että heidät asetetaan näkemään asiat tietystä suhteesta. Asiat tulevat aktivoituiksi jossakin valossa, samalla kun ei-toivotut puolet lakaistaan maton alle. Tämä on nähdäkseni retoriikan peruspiirre.

Yleisön valikoivassa aktivoimisessa tai tuottamisessa halutussa suhteessa (miehinä, maanviljelijöinä jne.) lähesytään amerikkalaisen retoriikan tutkimuksen klassikon Kenneth Burken näkemystä retoriikasta *identifikaation* eli samastamisen (ja samastumisen) tuottamisena (Burke 1969; 1966; 1989). Burke pitää retoriikan identifikaatiota perusprosessina, se on esimerkiksi keskeisempi kuin klassinen ”suostuttelun” käsite. Samastamisen vastinpari on *erottautuminen*, kuten edellä on todettu. Samalla kun tuotetaan johonkin kuuluminen ja samastuminen, tuotetaan myös jostakin muusta erottautuminen. ”Minuus” on välittömästi yhteydessä siihen, mikä on ”ei-minuutta”, toiseutta. Henkilöllä on itse-identiteetti, jossa hän ymmärtää olevansa tällainen, mutta ei tuollainen.

Myös Hall (1999, 28) toteaa: ”Koska identiteetti vaihtelee sen mukaan, kuinka subjektia puhutellaan ja kuinka se esitetään, identifikaatio ei ole automaattista, vaan se voidaan joko saavuttaa tai menettää. Tätä kuvataan toisinaan siirtymäksi (luokka)identiteetin politiikasta *eron* politiikkaan”.

Hilkka Summa (1996, 57) tiivistää Burken teosten näkemyksiä seuraavaan tapaan:

Retorinen identifikaatio on Burken mukaan ihmisten erillisyyttä kompensoiva ja sen takia väistämätön prosessi. Jos ihmiset ’olisivat yhtä’ (truly of one substance),

ideaalinen ja täydellinen kommunikointi olisi mahdollista, eikä retoriikkaa tarvittaisi. Burken projektissa retoriikka on ihmisten ja ihmisryhmien väliin ristiriitatilanteisiin liittyvä ilmiö, joka äärimuodoissaan on lähempänä konfliktia kuin järjestynyttä toimintaa. Retoriikka on olemukseltaan ei-harmonisten tilanteiden ilmiö, siinä on aina vähintäinkin vaiivhaista puolueellisuutta tai valta-pyrkimyksiä. Juuri näiden retoriikkaan sisäänrakennettujen piirteiden havainnollistaminen on Burken retoriikkaprojektin ydin.

Myös retoriikka-käsitteen alaa Burke havainnollistaa identifikaation käsitteen avulla: retoriikkaa on kaikessa, missä identifioituminen ja sen vastinpari, erottautuminen, esiintyvät rinnan. Puhdas samastuminen, yhteisyys, ei tarvitse retoriikkaa – puhdas erillisyys, erottautuminen ei puolestaan tarjoa lainkaan edellytyksiä retorisuudelle. *Retorisuus kuuluu kaikkeen, missä tarjoutuu tilaisuus kilpaileviin identifiointeihin ja erotteluihin* (divisions). (Summa 1996, 57; korostus EK.)

Burken lähtökohtana on ihmisryhmien erillisyys ja heidän ristiin menevät tai vastakkaiset intressinsä. Retoriikalla voidaan ihmisten keskinäistä erillisyyttä häivyttää tai lisätä. Jos reetori lausuu: ”Me suomalaiset...”, niin tällöin hän luo yhteistä identiteettiä kaikille Suomessa asuville henkilöille. Identifikaation kääntöpuolena syntyy samalla ero ei-suomalaisiin, ”ulkomaalaisiin”. Merkittävintä kuitenkin on, että ”suomalaisuus”-identiteettiä ehdottamalla puhuja pyrkii häivyttämään esimerkiksi maanviljelijöiden ja teollisuustyöntekijöiden, lappilaisten ja helsinkiläisten, työntekijöiden ja yrittäjien, miesten ja naisten väliset intressierot. Viesti kuuluu: unohtakaa keskinäiset kinanne ja puhaltakaa yhteen hiileen!

Yhtä ja samaa yleisön jäsentä voidaan puhutella vaikkapa:

Miehenä (vs. naiset), *suomalaisena* (vs. ulkomaalaiset), *suomenkielisenä* (vs. ruotsinkieliset jne.), *kaupunkilaisena* (vs. maalaiset), *veronmaksajana* (vs. sosiaali-etujen saajat), *kuluttajana* (vs. tuottajat), *työntekijänä* (vs. asiakkaat), *palkan-saajana* (vs. työnantajat), *isänä* (vs. lapsettomat), *aviomiehenä* (vs. vaimot), *heteroseksuaalisena* (vs. homot), *puoluetoverina* (vs. vieraspuoluelaiset), *uskonveljenä* (vs. uskottomat, vääräuskoiset), *autoilijana* (vs. jalankulkijat), *urheiluseuran kannattajana* (vs. vierasseuralaiset) jne.

Kaikilla näillä puhutteluilla luodaan erilaisia yhteisöjä (”me”-identifikaatioita) ja vedetään rajoja ihmisten keskuuteen eri tavoin. Kaikkea retoriikkaa, myös poliittista retoriikkaa, voidaan tarkastella sen mukaan, minkälaista identifikaatiota ja erottautumista se ehdottaa. Summa (mt., 59) toteaaakin: ”Kaikenlainen joukkoon kuuluminen on pohjimmiltaan retorista, ja edellyttää samalla erottautumista jostain muusta. Retoriset identifikaatiot ovat siis *poliittisuutta* parhaimmillaan”. Kaikenlainen yhteisöllisyys on tämän mukaan re-

torisesti tuotettua; kansallisvaltion tuotanto on eräs laji yhteisöllisyyden re-
torista tuottamista. (Ks. Anderson 1991.)

Politiikassa ehdokkaan on tietysti jo vaalimatemaattisista syistä pystyttävä
puhuttelemaan ihmisiä mahdollisimman laajasti ja luomaan mahdollisim-
man kattavia identifikaatioita. Kaupunginosaidentiteetin hehkuttaminen ei
valtakunnan politiikassa riitä. Toisaalta yleisten identifikaatioiden luominen
uhkaa tehdä puhuttelun abstraktiksi ja tyhjäksi, koska tällöin joudutaan et-
simään pienintä yhteistä nimittäjää kaikille ihmisille. Tällaiselle poliittiselle
retoriikalle voi käydä samoin kuin kaikkia miellyttämään pyrkivälle viihteel-
le: sitä pidetään latteana ja tylsanä.

Edellä on todettu, että Burkelle identifikaatio on perustavampaa kuin
vakuuttaminen tai suostuttelu. Näin siksi, että identifikaatiossa puhuja pyr-
kii tuottamaan tietynlaisen yhteisöllisyyden, jonka osa hän itsekin on. Jos
puhuja ja yleisö saadaan tuotetuksi ”samaksi”, niin silloin myös puhujan
omat intressit ja yleisön intressit on helppo saada näyttämään yhteneväisiltä.
Näin identifikaatio tekee suostutteleminen/suostumisen, vakuuttamisen/
vakuuttumisen tai uskottelemisen/uskomisen mahdolliseksi. (Vrt. Summa
1996, 58.)

Poliittiset tilannemääritelmät presidentinvaaleissa

Kolmas lähestymistapa vaaliretoriikkaan voi olla ns. kehysanalyysi (frame
analysis). Termit ”frame” ja ”framing” liitetään usein ns. Chicagon koulun ja
symbolisen interaktionismin taustoista tulevan Erving Goffmanin *Frame
Analysis* -teokseen (1974). *Frame* tarkoittaa puitetta, kehystä, kehikkoa;
framing tarkoittaa myös ”lavastamista” ja ”näyttämöllepanoa”. Symbolisessa
interaktionismissa tärkeä käsite on ollut ”tilannemääritelmä” (definition of
the situation), ja Goffmanilla *frame*-käsite liittyy tilannemääritelmän muo-
dostamiseen jonkin ”tulkintakehikon” avulla. Jos maassa makaa ihminen liik-
kumatta, niin mikä on tilannemääritelmämme, mitä tulkintakehikkoa
sovellamme tapaukseen? Yksi mahdollisuus on sairaskohtauksen kehikko,
joka panee meidät soittamaan ambulanssin. Mutta toisaalta meissä voi
aktivoitua ”sammunut juoppo” -kehys, jonka mukaan emme tee mitään tai
soitamme poliisin. Jos makaaja löyhkää viinalle, tämä vihje (*cue*) laukaisee
juoppo-tulkintakehikon. Myös ”pilailu”-kehys on mahdollinen, etenkin jos
hymynväre näkyy makaajan kasvoilla (Frame-käsitteestä ks. Karvonen 2000).

Tulkintakehikon käsitettä sovelletaan niin mediatutkimuksessa kuin po-
liittisen viestinnän tutkimuksessakin. Gitlin (1980, 7) määrittelee tulkinta-
kehikoita näin:

Median tulkintakehikot ovat itsepintaisia tiedostamisen, tulkinnan ja esittämisen malleja; valikoinnin, painottamisen ja poissulkemisen malleja joilla symbolien käsittelijät rutiininomaisesti organisoivat diskurssin, olipa tämä sitten sanallinen tai kuvallinen esitys.

Median tulkintakehikot ovat enimmäkseen lausumattomia ja tiedostamatta jääviä malleja, jotka jäsentävät maailman sekä raportoivalle journalistille että suuressa määrin myös meille, jotka joudumme luottamaan heidän raportteihinsa.

Poliittisen viestinnän tutkija Robert Entman (1991, 7) toteaa, että uutistoinnin kehikot (*news frames*) ovat olemassa kahdella tasolla: yhtäältä ne ovat mieleen talletettuja informaation prosessoinnin periaatteita ja toisaalta ne ovat ilmentyviä tai ruumiillistuvia itse uutisteksteissäkin. Uutisjutun tekijää ohjaa jokin tulkintakehikko, vaikkapa käsitys vaaleista hevoskilpailuina (*horse race*). Näin ollen teksti sisältää tuohon erityiseen tulkintakehikkoon kuuluvia avainsanoja, perusfraaseja, metaforia, käsitteitä, symboleita ja stereotyyppisiä kuvallisia elementtejä. Nämä avainsymbolit aktivoivat lukijoissa vastaavan tulkintakehikon, jos se on heille tuttu. Median tulkintakehikot ovat seurausta lähteiden, journalistien ja yleisön vuorovaikutuksesta. (Ks. myös Gamson et al. 1983; 1989; 1992.)

Kukin tilanne maailmassa on tulkittavissa monilla vaihtoehtoisilla tulkintakehikoilla. Poliittinen julkisuus on taistelua siitä, mitkä ja kenen ehdottamat tulkintakehikot tulevat vallitseviksi tulkinnoiksi mediassa ja ihmisten mielissä. Kukin tulkintakehikko muodostaa tietynlaiset ”silmälasit” tai suodattimen, joka suuntaa tarkkaavaisuuden joihinkin seikkoihin ja jättää toiset huomiotta.

Entman (1993) määrittelee:

Kehystäminen on joidenkin puolien valitsemista havaitusta todellisuudesta ja niiden tekemistä muita näkyvämmäksi viestivässä tekstissä, niin että suositaan ja edistetään tiettyä ongelmanmäärittelyä, kausaalista tulkintaa, moraalista arviota ja menettelytapaa. (Entman 1993, 52.)

Entmanin (mt.) mukaan tulkintakehikot *määrittelevät ongelmia* ja osoittavat, minkä toimijan syytä jokin on ja mitä hyötyä/ haittaa tästä on. Tulkintakehikot *osoittavat syitä ja voimia*, jotka luovat ongelman. Ne langettavat myös *moraalisia arvioita, ehdottavat parannuskeinoja* ongelmiin, *oikeuttavat menettelytapoja* ja *ennustavat niiden luultavia vaikutuksia*.

Entmanin mukaan kehystäminen korostaa joitakin todellisuuden puolia samalla kun toisia häivytetään. Samaa tapaan Lakoff (1980) näkee metaforan retorisen vaikutuksen (*highlighting and hiding*). Itse olen nähnyt korostamisen ja häivyttämisen retoriikan yleensäkin keskeiseksi funktioksi:

...retoriikka on pyrkimystä erilaisia merkki-ilmaita esitykseen valitsemalla aktivoita kuulijat jossakin suhteessa ja esittää asiat joltakin halutulta puolelta, näyttää ne halutussa valossa (Karvonen 1999a, 270).

Entman (1991, 9) toteaa, että kehystämisen olemus on kuvatus todellisuuden elementtien *suurentamisessa* ja näkyväksi tekemisessä; ja toisten elementtien *kutistamisessa* ja häivyttämisessä. Tätä voidaan verrata kulttuurintutkija Raymond Williamsin (1988, 133-138) ajatukseen siitä selektiivisestä muistamisesta, josta hän käytti nimitystä *valikoiva traditio*. Se on tarkoituksellisen valikoiva versio nykyisyyttä muovaavasta menneisyydestä. Sopivasti valitsemalla ja tulkitsemalla historiasta löytyy oikeutus minkä tahansa ryhmän tai aatteen vallalle. Joskus perustelun joutuu hakemaan hyvinkin kaukaa, kuten Kosovon serbien muinaisen Suur-Serbian muistelu osoittaa. Vastaavasti Kosovon sodan aikana Yhdysvaltain ulkopoliittinen johto sovelsi valikoivan tradition periaatetta vertaamalla Milosevicin Kosovon operaatioita Hitlerin 1930-luvun lopulla tekemiin sudeettialueiden liittämiseen. Kosovon tilanteen tarkastelukehikseksi kutsuttiin natsien suureen maailmanpaloon johtanut toiminta: Kosovo oli tapaus ”sarjassamme diktaattorit maailmanrauhaa vaarantamassa”. Reippaatkin ”alkusammutustoimet” saatiin oikeutettua yleisessä mielipiteessä. Jos vertailukohtana olisi ollut USA:n tunkeutuminen Vietnamiin, Serbian vastainen ”ilmakampanja” olisi näyttänyt peräti kyseenalaiselta. (Ks. Karvonen 1999b.)

Vaalipuheiden analyysiosassa näemme, että tilannemääritelmien tuottamista mm. valikoivan tradition periaatteella tapahtuu kampanjapuheiden retoriikassa. Mielenkiintoista vaaliretoriikassa oli se, että ”huoli hyvinvointiyhteiskunnasta” tuntui vakiintuvan hallitsevaksi poliittiseksi tilannemääritelmäksi julkisuudessa tullessa kohti vaalien ensimmäisen kierroksen loppua; teemahan oli keskeinen ennen muuta Tarja Halosen kampanjassa, mutta esiintyi myös Esko Aholla. Tämä tilannemääritelmä on sama, jolla Martti Ahtisaari tuli valituksi vuonna 1994 syvän taloudellisen laman aiheuttamassa henkisessä ilmapiirissä, aikana jolloin opposition mukaan ”porvarihallitus toteutti hyvinvointiyhteiskunnan alasajoa”. Olisi luullut, että nyt parhaimman talouskasvun aikaan tämä lama-aikainen huoli ei olisi ylimpänä ihmisiä liikuttavien motiivien hierarkiassa, vaan vaikkapa huoli siitä, että presidentti on tarpeeksi edustava.

Kuitenkin hyvinvointiyhteiskunnan jatkumisesta huolestumisen tilannemääritelmä sai suuren kannatuksen kuin lama-aikana ikään. Miksi näin? Eikö talouskasvu näy äänestäjäjoukkojen elämässä olojen parantumisena? Valuuko vauraus vain harvojen taskuihin? Onko julkisen sektorin säästäminen ”jäänyt päälle”, vaikkasiihen ei enää olisi ollut niin suurta tarvetta? Vaurastuminen voi myös olla suhteellinen asia, niin että tavallisen palkansaaajan vakiona py-

synyt olotila tuntuu kurjistumiselta, kun sitä verrataan julkisuudessa paljon puhuttuihin optiomiljonääreihin. Vai eikö taloudellinen tilanne mitenkään suoranaisesti vaikuta kulttuuriseen ilmapiiriin? Toisaalta uusliberalistisen ajattelutavan vallitessa hyvinvointiyhteiskunta voi todella olla jatkuvan purkuhan alla, joten sen puolustaminen koettiin oikeasti tärkeäksi asiaksi. Edelleen tehokkuuden parantamista loputtomasti vaativassa työelämässä ihmisten terveys ja hyvinvointi voi todellakin olla vaarassa. Näin hyvinvointiretoriikka olisi langennut samalla tavalla otolliseen maaperään kuin psykohistorioitsija Juha Siltalan nykymenolle kriittiset ja toisaalta armahdusta lupaavat puheenvuorot.

Kampanjatoimistojen ei tietysti tarvinnut välttämättä harrastaa yllä kuvattua laista filosofointia. Riitti kun tilasi tutkimuslaitokselta haastattelututkimuksen siitä, mikä ihmisiä todella huolettaa. Kampanjateemat voitiin valita tämän tutkimustiedon pohjalta. Näin toimi Halosen kampanjatoimisto (Jääskeläinen & Pekkola 2000, 1213).

Huomioita vaalipuheiden retoriikasta

Esko Aho: Eheyden ja vaurauden liitto

Presidenttiehdokas Esko Aho piti Jyväskylässä 9.1.2000 puheen otsikolla ”*Eheyden ja vaurauden liitto*.” Puhe on ollut saatavilla myös internetin kautta (www.eskoaho.net/uutiset/jyvaskyla9_1.htm). Ahon vaalipuhe esimerkiksi Tampereella hieman myöhemmin oli suunnilleen sama kuin Jyväskylässä esitetty. Tampereella yliopiston juhlasali oli isänmaallisesti Suomen lipuin koristettu ja yhteislauluna yhdyttiin Jukka Kuoppamäen ”Taivas on sininen ja valkoinen” -lauluun. Tilaisuus oli arvokas, odotettiin arvovierasta, ihmiset olivat pukeutuneet juhlavasti. Näyttämöllepano, lavastus, oli siis presidentillinen. Tämä kehystäminen pyrki tuottamaan sopivaa tunnetilaa (paatosta) yleisössä ja lisäämään puhujan vakuuttavuutta (eetos).

Puhe alkoi näin:

Antti Tuuri lainasi ”Elosta ja maailmasta” -kirjansa motoksi kirjailijaystävänsä Erno Paasilinnan aforismin, joka kuuluu näin: ”Vaikka elämässä on tienhaaroja, teitä ei ole kuin yksi.”

”Tienhaara” on eräs suosituimmista valintatilanteen metaforista; toinen haara vie yhtäälle ja toinen toisaalle; kenties toinen tie on vika-suunta? Puhe menee siis suoraan asiaan: vaaleissahan on kyse presidentin valinnasta. Ää-

nestäjän olisi osattava valita oikea tie, jota edustaa Esko Aho. Tämän jälkeen mainitaan kuinka sitaatti kuvaa hyvin myös ehdokkaan elämää ja sen tienhaaroja, joissa on pitänyt valita tulevaisuuden suunta. Sitten metaforaa sovelletaan kansakuntaan:

Myös kansakuntien elämässä on valintatilanteita, tienhaaroja, jotka määräävät sen kohtalot. Siinäkin tapauksessa teitä on kuitenkin vain yksi.

Mikä sitten on 82 vuotta vanhan itsenäisen Suomen tärkein valinta?

Väitän, että se tehtiin vuosina 1918-1919, verisen veljessodan jälkeen. Silloin oli ratkaistava, millaisella yhteiskunnallisella ohjelmalla ryhdytään ratkomaan niitä kipeitä ongelmia, joiden keskellä vastasyntynyt nuori valtio haki suuntaansa.

Aluksi pääsi voitolle kuningasvalta. Se perustui ajatukseen, että sementoimalla vallitsevat olot voidaan estää uusi kumouksellinen yritys muuttaa yhteiskuntajärjestystä.

Onneksi maailmanhistorian suuret voimat astuivat peliin ja ratkaisivat tilanteen niin, että kuningashanke kaatui ja Suomesta tuli tasavalta. Samalla kaatui myös kuningasvallan kannattajien yhteiskunnallinen ohjelma ja tulevaisuutta lähdettiin rakentamaan aivan toiselta pohjalta. Lähdettiin rakentamaan tasavaltaa, tasavertaisten ihmisten valtiota.

Tässä katkelmassa tematisoidaan Suomen historiassa tärkeät valinnat, jotka rinnastuvat presidentin valintaan. Vaalissa oli kyse yhtä historiallisista tienhaaroista, joissa voidaan valita myös väärin. Historiasta nostetaan esiin ”verisen veljessodan” jälkitilanteen valinta kuningasvallan ja tasavallan välillä (eliitin valta vs. kansanvalta). Tähän voidaan huomauttaa, ettei kuningasvalta esimerkiksi Ruotsissa merkitse epätasa-arvoa. Tapauksen valinnassa on selvästi kyseessä valikoivan tradition tuottaminen: ei esimerkiksi aloiteta kansalaissodasta, vaan sen jälkeisestä tilanteesta. Erityisesti Tampereen kontekstissa kuultuna ”verinen veljessota” (huom. ei ”vapauskota”) hieman hätkäytti, sillä kansalaissota kuuluu keskeisesti Tampereen ”punaiseen” historiaan. Tampereella Ahon tilaisuus alkoi Tampereen Työväen teatterin näyttelijän lausumalla Väinö Linnan *Täällä pohjantähden alla* -teoksen katkelmalla, myöhemmin kuultiin Lauri Viidan *Moreenia*. Molemmat Tampereen kontekstissa hyviä valintoja, jos tarkoituksena oli osoittaa, että nyt ei puhu tiukka porvari, vaan työväenaaletta ymmärtävä mies. Linnan työ on sikälikin hyvä valinta, että ”Pohjantähdessä” yhdistyvät työväen ja maaseudun väen ”vapautuksen” kuvaukset: Koskelan Jussi vapautui torppariudestaan itsenäiseksi pienviljelijäksi (eräänlaiseksi pienyrittäjäksi)

Puhe jatkuu:

Tasavallan rakentajien ohjelman esitti historiaan jääneellä tavalla myöhemmin pääministeriksi ja presidentiksi noussut Kyösti Kallio Nivalan kirkossa vuoden 1918 huhtikuussa, veljessodan vielä riehussa. Hän julisti, että meidän on rakennettava sellaista Suomea, jossa ei ole punaisia ja valkoisia vaan isänmaataan rakastavia suomalaisia.

Se oli rohkea viesti, jota seurasivat myös rohkeat teot. Torpparit vapautettiin, tilaton väestö sai omaa maata, kansanopetusta kehitettiin ja samalla alettiin rakentaa suomalaista sosiaaliturvaa, josta kehittyi nykyaikainen hyvinvointiyhteiskunta.

Tämä historia on kuvattu parhaiten Väinö Linnan teoksessa *Täällä Pohjantähden alla*, Koskelan Jussin ja hänen sukunsa tarinassa. Se on kertomus siitä, miten torpparista tuli itsenäinen talonpoika, miten kahtiajakautuneesta Suomesta tuli ehyt yhteiskunta.

Nämä itsenäisyyden ensimmäiset vuosikymmenet ratkaisivat myös Suomen kohtalon syksyllä 1939, kun Neuvostoliitto hyökkäsi Suomeen. Se kohtasi täällä eheytyneen kansan, jolla oli puolustettavaa.

Sen jokainen jäsen koki, että tämä maa on taistelun arvoinen. Siitä löytyi perusta talvisodan ihmeelle.

Professori Juha Siltala on kuvannut tätä kehitystä toteamalla, että itsenäinen Suomi syntyi turvallisuuden ja edistyksen liittona. Pukisin sen sanoiksi hie-man toisin: itsenäinen Suomi kasvoi liittona, jossa kansakunnan eheys ja vaurastuminen kulkivat käsi kädessä. Kun parannettiin heikommassa asemassa olevien ihmisten asemaa, kehitettiin kansanopetusta, vapautettiin torpparit tai kehitettiin työväen lainsäädäntöä luotiin samalla perusta maan vaurastumiselle. Oikeudenmukaisuus ja hyvinvointi kasvoivat samoista juurista.

Valikoiva traditio jatkuu: seuraava merkityksellinen hetki on talvisodan alku (ei muistella esim. 1930-luvun muilutuksia ja oikeistodiktatuurin vaaraa). Todetaan, että punaisiin ja valkoisiin jakautunutta Suomea ruvettiin yhtenäistämään maalaisliitto/keskustan tulevan presidentin toimesta (ei punainen ja valkoinen, ei vasemmistolainen ja oikeistolainen, vaan *Keskeltä*). Syntyy vaikutelma, että juuri silloisen keskustan ansiosta torpparit vapautettiin ja nykyaikainen hyvinvointiyhteiskunta sosiaaliturvineen pantiin alulle; muilla puolueilla voisi olla tähän sanomista. Viitataan Linnan teoksen kertomukseen, jossa ”torpparista tuli itsenäinen talonpoika, miten kahtiajakautuneesta Suomesta tuli ehyt yhteiskunta”. Tässä määritellään yhteiskunnan eheytyminen torpparien muuttumiseksi itsenäisiksi talonpojiksi. Samaa logiikkaa jatkaen: tuottaisiko työntekijöiden muuttuminen pienyrittäjiksi ehyen yhteiskunnan? Historiallisen eheytyksen hedelmä on sitten ”talvisodan ihme”: että vihollinen kohtasi yhtenäisen, eheytyneen kansan, jolla oli jotakin puolustettavaa. Sitten muotoillaan kanta: vaurastuminen ja eheytyminen kulkivat käsi kädessä, eheyden ja vaurauden liitto.

Aho kutsuu nykyisen valintatilanteen tulkintakehykseksi kertomuksen, joka alkaa tasavallan perustamisesta ja päättyy talvisodan ihmeeseen. Tuona aikana sosiaalisesti ja alueellisesti kahtiajakautunut maa eheyttiin keskustan toimesta ja siksi se kesti historiallisen tulikokeen, nousi sankaruuteen (tämä ns. ensimmäisen tasavallan aika voitaisiin haluttaessa nähdä kuitenkin myös esimerkiksi isänmaallisen oikeistolaisuuden ja työväenliikkeen sortamisen aikakautena). Keskusta saadaan esitettyä sankaruuden tuottavana syyinä. Tuossa menestystarinassa vauraus ja (alueellis-sosiaalinen) eheys kuuluvat yhteen eli kääntäen: alueellisesti eriarvoinen kasvukeskusten vaurastuminen ei johda menestykseen. Ongelmaksi määritellään kahtiajakautuminen ja se poistetaan keskustan toimesta. Ahon valinta presidentiksi rinnastetaan historialliseen Kallion (myöhemmän presidentin) valintaan: kyseessä on valinta Suomen legendaarisen menestysten ja ”väärän”, onnettomuuteen johtavan tien välillä. Huomattakoon Juha Siltalan mainitseminen; Siltalahan on kapitalistisen eriarvoistumiskehityksen tunnettu kriitikko ja profeetta. Hie-man tuonnempana puhe jatkuu näin:

Palaan ajatukseen eheyden ja vaurauden liitosta ja kysyn, miten se jaksaa tänään? Onko meillä uskoa siihen, että oikeudenmukainen yhteiskunta on myös tehokas ja kilpailukykyinen, vaurautta tuottava yhteiskunta?

Kannan tästä asiasta syvää huolta.

Meillä on paljon niitä, jotka ajattelevat, että pitäisi päinvastoin antaa toimeentuloerojen kasvaa ja väestön keskittyä harvoihin keskuksiin. Sitä kautta syntyisi heidän mielestään kilpailukykyinen Suomi.

Tämän päivän valtavirta on kulkemassa jos ei suorastaan vastaan niin ainakin eri suuntaan sen ajatuksen kanssa, minkä varassa itsenäistä Suomea on vuosikymmenet rakennettu.

Eheytyksen ja vaurauden liitto uhkaa murentua. Se olisi vahinko Suomelle. Se olisi vahinko ensinnäkin siksi, että olisi moraalisesti väärin päästää kansakunta repeytymään voittajiin ja häviäjiin alueellisesti ja sosiaalisesti. Mutta tällainen poliitikko olisi hyvin lyhytnäköistä myös taloudellisesti.

Jollain suurella maalla on ehkä varaa jättää yhteiskunnan voimavaroja käyttämättä. Pieni, pohjoinen Suomi ei kuitenkaan pärjää näin. Se pärjää vain, jos pystymme käyttämään jokaisen suomalaisen työpanoksen tämän maan ja sen rakentamisen hyväksi.

Siksi seuraavan presidentin tärkein tehtävä on palauttaa kunniaan eheytyksen ja vaurastumisen liitto. Tämän kansakunnan vauraus ja hyvinvointi syntyy myös osaamisen hallitsemassa maailmassa vain pitämällä yhtä ja huolehtimalla heikommista alueista ja heikommista ihmisistä.

Me tarvitsemme nokioita ja huipputeknologian terävää kärkeä. Mutta me tarvitsemme myös kaikilla muilla aloilla osaavia, yrittäviä ja työteliäitä ihmisiä.

Tämän maan menestys syntyy vain siten, että kaikki tuntevat olevansa mukana sen rakentamisessa.

Tässä tapahtuu *ongelmanmäärittely*. Suomi on poikennut siitä ajatuksesta, jonka varassa itsenäistä Suomea on vuosikymmenet menestyksellä rakennettu: eheytyksen ja vaurauden liitto on murentumassa. Tuloerojen annetaan kasvaa (sosiaalinen eriarvoisuus) ja väestön keskittyä harvoin keskuksiin (alueellinen eriarvoisuus). Alueellinen ja sosiaalinen eriarvoisuus artikuloidaan samaksi asiaksi. Historiallisesti keskusta on ollut nimenomaan maaseudun puolue ja puolustanut "alueiden" tasa-arvoa; nyt tehdyt alueen ja sosiaalisen yhteenkytkennän vuoksi keskusta voi esiintyä yleisemmin eriarvoisuuden vastustajana kalastellen sujuvasti myös kaupunkilaisten ääniä. Kaupungin ja maaseudun välistä eroa häivytetään ja se korvataan toisella erottelulla. Syylistä oikealta tieltä poikkeamiseen ei kerrota, mutta se voidaan arvata hallituspuolueiden viaksi; laajemmin ehkä koko nykyisen uusliberaalin ajanhengen viaksi.

Ongelmanmäärittelyn jälkeen tilanne *arvioidaan* vahingolliseksi: eheytyksen ja vaurastumisen liiton purkautuminen olisi vahinko Suomelle. Nykyinen suuntaus arvioidaan moraalisesti ja taloudellisesti kestäättömäksi. Pieni pohjoinen kansa pärjää vain, jos pystymme käyttämään jokaisen suomalaisen työpanoksen tämän maan ja sen rakentamisen hyväksi. Poliitiikan vahingollisuutta perustellaan paitsi moraalisesti, myös taloudellisesti, mikä on laajempikin retorinen ilmiö nyky-Suomessa. Esimerkiksi kulttuuritarjonnan tärkeyttä perustellaan monesti taloudellisesti: kulttuuri houkuttelee maksukykyisiä osaajia kaupunkiin ja siten kohentaa taloutta. Kulttuurin arvo sinänsä ei siis riitä, vaan uskottavuutta on haettava lisää taloudellisesta perustelusta.

Alueellinen ja sosiaalinen tasa-arvo ei tilannemääritelmän mukaan merkitse taloudellisesta vaurastumisesta luopumista, vaan päinvastoin. Tasa-arvoistuminen on edellytys vaurastumiselle. "Tämän kansakunnan vauraus ja hyvinvointi syntyy myös osaamisen hallitsemassa maailmassa vain pitämällä yhtä ja huolehtimalla heikommista alueista ja heikommista ihmisistä." Heikommista alueista ja heikommista ihmisistä huolehtiminen kiedotaan kätevästi yhteen.

Ongelman ratkaisuksi tarjotaan: "Siksi seuraavan presidentin tärkein tehtävä on palauttaa kunniaan eheytyksen ja vaurastumisen liitto" eli ohjata Suomi vääraltä uralta takaisin oikealle tielle. Seuraavaksi presidentiksi tulisi valita Aho, joka puolueineen edustaa Suomen historiallista menestymisen linjaa. Ahon valinta perustellaan kansakunnan edulla. Puhe on tyypiltään poliittinen puhe, sillä se selkeästi suosittaa tiettyä kansallista toimintavaihtoehtoa. Edustajaa ylistävät juhlapuheet kuultiin vaalitulaisuudessa sen sijaan muiden suusta.

Kaiken kaikkiaan Aho flirttaa puheessaan ilmiselvästi vasemmiston suuntaan. Toisella vaalikierröksellään Aho unohti vasemmiston ja meni retorikkassaan toiseen laitaan vikittelemään porvareita taakseen. Tämä näytti taktisesti taitavalta retoriselta siirroilta tilanteessa, jossa vastaehdokas oli vasemmistosta. On kuitenkin mahdollista, että Aho näyttäytyi tämän suunnanmuutoksen ansiosta opportunistina, jonka aiemman vasemmistolähentymisen oli sanellut vain poliittinen tarkoitushakuisuus, ei aito vakaumus.

Tarja Halonen ja hyvinvointiyhteiskunnan puolustus

Tarja Halosen kampanjan avauspuhe Marina Congress Center 12.12.1999, Helsinki. (nauhalta purettu Internetiin: www.tarjahalonen.fi)

Tänään lähtiessämme virallisesti yhdessä liikkeelle kohden vuoden 2000 presidentinvaaleja, meillä on niin paljon vastuullamme. Pohjoismaiselta pohjalta syntynyt suomalainen demokratia ja hyvinvointiyhteiskunta on kantanut meitä läpi vaikeiden aikojen. Nyt se on meidän omasta tahdostamme ja viisaudestamme kiinni, että osaamme säilyttää tämän yhteisvastuun hengen myös tulevaisuudessa.

Samalla kun talous kasvaa kohisten, lisääntyy myös itsekkyyden ilmapiiri. Ja kuitenkin meidän suomalaisten vahvuus ja valtti on sopiminen yhdessä. Luottaminen itseemme ja toisiimme. Ja sitten reilu osaaminen. Kun meidän ympäristömme on muuttunut kuluneiden vuosien aikana sekä poliittisesti, taloudellisesti että tuotannollisesti usein arvaamattomankin nopeasti, niin me olemme kuitenkin pystyneet sopimaan mitä erilaisimpien toimijoiden kesken sekä tavoitteista että keinoista, joilla löytää turvallinen tie tulevaan.

Tässä siis *tilannemääritelmä*: pohjoismainen taloudellisia eroja tasoittava hyvinvointiyhteiskunta on kantanut meitä läpi vaikeiden aikojen. Nyt se on kuitenkin uhattuna, sillä itsekkyyks valtaa alaa. Vasemmiston peruskertomus on aina ollut tasa-arvon lisääminen ja nyt tuota perustaa uhataan. Historiallisesta pohjoismaisen hyvinvoinnin suuresta linjasta ollaan luopumassa, aivan kuten Aholla Suomen (ja keskustan) suuresta linjasta oltiin luopumassa. ”Turvallinen tie tulevaan” mukailee SDP:n vaalilausetta. Tässä vedotaan siis ihmisten turvallisuuden tarpeisiin näinä turvattomina, epävakaina aikoina.

Hyvinvointiyhteiskunnan perustekijöitä on korkea työllisyys, sillä vain korkean työllisyysasteen yhteiskunta pystyy kohtuullisin kustannuksin tarjoamaan sekä hyvän sosiaaliturvan, laadukkaat julkiset palvelut että täyden osallisuuden jokaiselle suomalaiselle. Työttömyyden vähentäminen on siis myös erittäin tehokasta hyvinvointipoliittikkaa. Tänä vuonna asiantuntijoiden arvion mu-

kaan talouskasvu nousee jopa neljään prosenttiin. Työttömyys laskee kymmeen prosenttiin.

Ahosta poiketen Halonen mainitsee ”työttömyyden” ja aktivoi näin sosiaaliturvan tulkintakehikon.

Yhteinen hyvä syntyy yhteisestä vastuusta, solidaarisuudesta. Me kestimme laman tämän avulla. Ilman perusturvaa lähes kolmannes kansasta olisi jäänyt köyhyysrajan alapuolelle. Nyt on aika tarkastella, miten me voimme kunnostaa tämän luotettavan, vaikka vähän kuhmuilla olevan vanhan hyvinvointiyhteiskunnan varustuksen tulevaisuutta varten.

Teemana on hyvinvointiyhteiskunnan puolustus. Vaikeat ajat kestettiin sosiaaliturvan avulla, joka kuitenkin pahasti kolhiintui ”taistelussa”. Nyt hyvinä rauhan aikoina on taas pantava panssari tai ”varustus” entistä ehompaan kuntoon, jotta se kestää taas vaikeina hetkinä. Tässä sovelletaan siis metaforaa linnoituksesta tai suojavarustuksesta, jonka on oltava kunnossa seuraavan ”taistelun” tullessa. Hyvinvointiyhteiskunta on vakuutus pahan päivän varalle, se on pidettävä kunnossa.

Kuten sanoin, nyt kun pahimmasta lamasta on selvitty, on yhteiskunnallinen ilmapiiri taas kovenemassa.

Hyväosaisten suhtautuminen perusturvaan eli niihin tulonsiirtoihin, joilla on turvattu perhekohtaiset suuret tulonmenetykset, on muuttunut kielteisemmäksi. Ovatko siis hyvä- ja huono-osaisten perusturvaa koskevat mielipiteet siis erkaantumassa toisistaan. Kansainvälisessä kilpailussa jo nyt hyvin pärjäävä eliitti haluaa yhä enemmän itselleen, samalla kun huonompiosaiset kokevat yhteiskunnan olevan kääntämässä heille selkänsä. Meidän haasteemme, politiikan haaste on sisäisen tasavertaisuuden ja yhteenkuuluvuuden lujittaminen.

Tässä tehtäväksi asettuu tasavertaisuuden lujittaminen, syrjäytymisen pysäyttäminen. Tätä perustellaan myös taloudella. Tasa-arvo ja vauraus eivät ole toisilleen vastakkaisia asioita (vrt. Aho edellä).

Oikeudenmukainen tulonjako ja vahva kansantalous eivät ole suinkaan toisilleen vastakkaisia päämääriä. Suomi on ollut tähän asti maailman tasaisimman tulonjaon maita, aivan kärkipaikoilla. Kansainvälisissä tutkimuksissa on todettu, että tasainen tulonjako vaikuttaa suotuisasti talouden myöhempään kasvuvauhtiin. Tasaisen tulonjaon maassa sekä koulutus että tuotanto-investoinnit ovat mahdollisia laajemmalle väestöryhmälle kuin sellaisissa valtioissa, joissa tulot kertyvät vain harvoille. Tämä on ilmeisesti tärkein syy sii-

hen, miksi talouskasvu on nopeutunut siellä, missä on harjoitettu aktiivista tulonjakopolitiikkaa.

Suomen suurin taloudellinen voimavara on sen koulutettu ja osaava ammattitaitoinen väestö. Huolehtimalla kansalaisten osaamisesta varmistamme menestymisen myös tulevaisuudessa. Tämä on meidän kilpailuvalttimme ja hyvinvoinnin perusta. Me emme osallistu maailmanlaajuiseen kilpailuun matalasti palkatuista työpaikoista.

Suomen menestyminen perustuu laadukkaaseen ja tasa-arvoa vahvistavaan peruskouluun, vahvan perustan antavaan ammatilliseen koulutukseen, ammattien muuttuessa korkeatasoiseen jatko- ja täydennyskoulutukseen, tutkimukseen, innovatiiviseen osaamiseen sekä modernin tieto- ja viestintäteknikan hyödyntämiseen.

Hyvinvointiyhteiskunta todetaan osaamisen takeeksi ja sitä tietä teollisuuden kansainvälisen menestyksen takeeksi. Jälleen siis tasa-arvo todetaan paremmin taloudellisen vaurauden edellytykseksi kuin sen esteeksi. Tämä liittyy keskusteluun ns. sosiaalisesta pääomasta, jossa tasa-arvon tuottaminen nähdään parempaa yhteiskuntaa ja menestyvämpää taloutta tuottavana sijoituksena, eikä vain tuottamattomana menoeränä. Tähän voidaan kuitenkin huomauttaa, että Yhdysvalloissa talouskasvu on ollut vuosikausia kovaa, vaikka siellä perusturvan taso on heikko. Tähän taas voidaan lisätä, että pienet maat ovat eri asia tai että pitemmällä tähtäimellä amerikkalaistyylinen eriarvoistuminen ei ole *kestävää kehitystä*. Yhteiskunnan oikeudenmukaisuus ei näytä Halosellakaan riittävän perusteeksi, vaan uskottavuutta on lisättävä taloudellisella perustelulla. Myöhemmin Halonen mainitsee Nokian ja informaatioteollisuuden, kuten Ahokin teki puheessaan. ”Tietoyhteiskuntaa” ei voi ilmeisesti voi tämän päivän poliittisessa tilannemäärityksessä ohittaa.

”Tasa-arvo-Tarja” ja ”Eheyttäjä-Esko”

Näistä ensimmäisen kierroksen kampanjapuheista pistää silmään ehdokkaiden poliittisten tilannemäärityksien samankaltaisuus: molemmat vastustavat kahtiajakautumista, eriarvoisuutta ja katsovat, etteivät tasa-arvoisuus ja vauraus ole vastakkaisia toisilleen, vaan päinvastoin tasa-arvo tai eheys tukee talouden kehitystä.

Halonen on vastustamassa eriarvoisuutta ja puolustamassa hyvinvointiyhteiskuntaa. Perinteinen sosialidemokraattinen ja vasemmistolainen ihmisten tasa-arvoisuuden tulkintakehikko kutsutaan määrittämään tilannetta. Lääke ongelmaan on pitäytyminen perinteisessä sosialidemokratian linjassa. Samoin taisi Ahtisaaren koneisto vakuuttaa kansan vuonna 1994.

Ahokin vastustaa eriarvoistumista, mutta muotoilee eriarvoisuuden alueelliseksi ja sosiaaliseksi, tässä järjestyksessä. Tulkinnaksi kutsutaan keskustalainen eheytyksen kertomus. Lääke ongelmaan on pitäytyminen Suomen perinteisessä linjauksessa, eheytyksen ja vaurauden liitossa. Maalaisliitto/keskusta esitetään tämän arkkitehdiksi. Kummallakin kyse on perinteisellä tiellä pysymisestä.

Molempien retoriikka suuntautuu siis hyvinvoivia eliittejä (alueellisia ja sosiaalisia) suosivaa itsekästä politiikkaa vastaan. Eräänlainen vertailukohta on Yhdysvaltain voimakkaasti sosiaalisesti eriarvoistuva kehitys, mutta myös kotimaiset optiomiljonäärit. Populaarina premissinä tai alkuoletuksena ovat siis tavallisen kansan tuntemukset: jotkut näyttävät rikastuvan, mutta me emme juurikaan. Herrat kahmivat vaurautta itselleen, mutta mitä me saamme? Tämä on vastoin amerikkalaistyylistä ajatusta, että jokainen on oman onnensa seppä ja rikkaus on seuraus yrittämisestä ja fiksuudesta.

Aho on unohtanut yritysmaailmaa ymmärtävän työreforminsa tyystin tässä kampanjapuheessaan ja omaksuu puheenparren, joka ei paljoa eroa sosiaalidemokratian perussävelestä. Vaalien toisella kierroksella hän toki otti käyttöön ”koti, uskonto ja isänmaa” porvarillisen retoriikan ja yrittäminen löysi tiensä puheisiin. Eräiden arvioiden mukaan Ahon porvarius toisella kierroksella vieroitti liberaalit äänestäjät hänestä. Ehkä Suomen Keskustaa kohtaa tunnetaan kaupungeissa pelkoa väyrysmäisten politiikan pelimiesten takia. Ehkä Aho ei ollut niin aito, rehellinen ja vaatimaton kuin Halonen. Sekä Aho että Halonen tunnustettiin ammatillisesti pätevimmiksi, Rehn ja Uosukainen eivät onnistuneet vakuuttamaan tässä suhteessa. Ja ehkäpä äänestettiin naista, jo senkin takia, että edellisissä presidentinvaaleissa naisen valinta jäi niin hilkulle ja harmittamaan monen naisen mieltä.

Kirjallisuus

- Ailes, R. 1988. *You Are the Message. Secrets of Master Communicators.* Homewood: Dow Jones-Irwin.
- Aristoteles 1997. *Retoriikka.* Runousoppi. Aristoteles teokset IX. Helsinki: Gaudeamus.
- Anderson, B. 1991. *Imagined Communities.* Verso: Lontoo.
- Burke, K. 1966. *Language as Symbolic Action. Essays on Life, Literature and Method.* Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Burke, K. 1969. *A Grammar of Motives.* Berkeley: University of California Press.
- Burke, K. 1989. *On Symbols and Society.* Chicago and London: The University of Chicago Press.

- Entman, R. 1991. Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication* 41(4).
- Entman, R. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4).
- Gamson, W. & Lasch, K. 1983. *The Political Culture of Social Welfare Policy*. Teoksessa S. E. Spiro and E. Yuchtman-Yaar (toim.) *Evaluating the Welfare State. Social and Political Perspectives*. Paris: Academic Press.
- Gamson, W. & Modigliani, A. 1989. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*. 95 (1).
- Gamson, W. et al. 1992. Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*. Vol. 18.
- Gittlin, T. 1980. *The Whole World Is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. 1974. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Mass.: Harvard University press.
- Greenberg, S. 1995. *Middle Class Dreams. The Politics and Power of the New American Majority*. New York and Toronto: Times Book, Random House.
- Hall, S. 1999. *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.
- Jääskeläinen, M. & Pekkola, T. 2000. *Kampanja jonka ei pitänyt onnistua*. Helsinki: Otava.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. 1998. *Retoriikka*. Teoksessa M.-L. Kakkuri-Knuuttila (toim.) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, E. 1997. *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. *Acta Universitatis Tamperensis* 544. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen, E. 1999a. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, E. 1999b. *Kosovon sodan mielikuvat. Pääkirjoitus; Tiedotustutkimus* 22 (2), 1-3.
- Karvonen, E. 2000. *Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. Tiedotustutkimus* 23 (2), 78-84.
- Kemiläinen, M. 1998. *TV-tutusta euroedustajaksi. Teoksessa P. Isotalus (toim.) Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa*. Jyväskylä: Atena.
- Lakoff, G. & Johnson, M. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Liehu, H. 2000. *Vasen oikea Vasen oikea. Uuden maailmankauden kynnyksellä*. Helsinki: Sphinx.
- Nurmela, S. & Pehkonen, J. 2000. *Presidentinvaalit ja nuoret. Raportti 18–30-vuotiaiden osallistumisesta vuoden 2000 presidentinvaaleihin*. NUORAN julkaisuja nro 16. Helsinki: Suomen Gallup Oy ja Opetusministeriön nuorisosiain neuvottelukunta.

- Packard, V. 1981. *The Hidden Persuaders*. London: Penguin Books. (orig. 1957).
- Pekonen, K. 1986. *Imagon merkitys modernissa parlamentaarisessa politiikassa*. Teoksessa J. Nousiainen ja M. Wiberg (toim.) *Kansalaiset ja politiikka 1980-luvun Suomessa*. Turku: Turun yliopiston julkaisuja sarja C osa 57.
- Soininvaara, O. 2000. *Oikea vaalikampanja voitti*. Kolumni. Suomen Kuvalehti 10.3.2000.
- Summa, H. 1996. *Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan*. Teoksessa: Palonen, K. & H. Summa (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino.
- Williams, R. 1988. *Marxismi, kulttuuri ja kirjallisuus*. Tampere: Vastapaino.

Pekka Isotalus

TUNTEITA JA REAKTIOITA TELEVISIOSSA

Ahon ja Halosen nonverbaalinen viestintä

Vuoden 2000 presidentinvaaleissa televisiolla oli jälleen keskeinen rooli. Ehdokkaat esiintyivät lukuisissa televisio-ohjelmissa. Varsinkin toisella kierroksella ehdokkaat Esko Aho ja Tarja Halonen esiintyivät televisiossa ennätyksellisen paljon. Ehdokkaat esiintyivät myös viihteellisissä ohjelmissa enemmän kuin koskaan aikaisemmin vaalikampanjan aikana Suomessa. Lisäksi kaikilla ohjelmilla riitti runsaasti katsojia. Esimerkiksi Uutisvuoto, jossa Aho ja Halonen esiintyivät yhdessä, keräsi noin 1,2 miljoonaa katsojaa ja viimeistä varsinaista televisioväittelyä MTV3:ssa pari päivää ennen vaaleja seurasi hieman yli miljoona katsojaa.

Television vaaliohjelmilla on viime vuosina katsottu olevan keskeinen merkitys vaalien tulokseen (Isotalus 1996a). Niin tälläkin kertaa lehtikirjoituksissa korostettiin televisioesiintymisen merkitystä. Esimerkiksi Ahon häviötä selitettiin osittain hänen televisioesiintymisestään johtuvaksi. Ongelmana pidettiin hänen ”särmätöntä teflonpintaansa” (esim. Astikainen 2000). Samoin kampanjaorganisaatiot näyttivät laittavan varsin paljon painoa televisio-ohjelmissa onnistumiselle (Juholin 2000; Jääskeläinen & Pekkola 2000). Kaiken kaikkiaan televisio-ohjelmat olivat keskeisessä asemassa koko kampanjoinnissa.

On kuitenkin syytä havaita, että julkisuudessa esiintyy usein yksinkertaistettuja selityksiä asioille. Lehtikirjoituksissa on tapana oikoa mutkia ja helposti tullaan antaneeksi liian suoraviivaisia selityksiä (ks. Isotalus 1996a). Tällaiset yksioikoiset selitykset jäävät myös helposti ihmisten mieleen. Edellisistä presidentinvaaleista jäi elämään suorastaan myytti siitä, että vaalien tulos olisi ratkennut Tuttu juttu -show'ssa. Tämä on kuitenkin liian yksioikoinen selitys, eikä sille ole tutkimuksellista pohjaa. Silti kyseinen uskomus eli toimittajien, poliitikkojen ja kampanjaorganisaatioiden keskuudessa ja heijastui heidän toimintaansa vielä näissäkin vaaleissa. Tässä artikkelissa pyri-

täänkin analysoimaan televisioesiintymisen mysteeriä, jotta turhia myyttejä ei syntyisi.

Ahon ja Halosen televisioesiintyminen on myös viestinnän tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen tarkastelukohde. Kiinnostavinta ei mielestäni ole se, paljonko esiintyminen vaikutti äänestäjiin tai millainen esiintyminen sai parhaat arviot. Kiinnostavaa on Ahon ja Halosen erilaiset esiintymistyylit ja niiden aiheuttamat reaktiot. Ensinnäkin Ahon ja Halosen erilaiset esiintymistyylit automaattisesti vertautuvat toisiinsa, jolloin erot jopa korostuvat. Ennen kampanjan alkua jo tiedettiin, että Aho on taitava televisioesiintyjä. Hän myös esiintyi televisio-ohjelmissa tavalla, jota yleisesti pidetään hyvänä ja jollaista alan opaskirjoissa suositellaan. Halosen esiintymistyylistä ei sen sijaan ollut niin selkeää ennakkokäsitystä, ja kampanjan aikana hänen esiintymisensä osoittautui varsin rosoiseksi. Hänen esiintymisessään oli paljon piirteitä, joita yleensä pidetään esiintymisen puutteina, eli se ei ollut perinteisten normien mukaista. Julkisuudessa nostettiin esille esimerkiksi hänen artikulaatiovirheensä, epäniselliset istuma-asentonsa ja levoton katse.

Mielenkiintoiseksi tilanteen tekee se, että loppujen lopuksi Halosen katsottiin kuitenkin onnistuneen televisioesiintymisissään Ahoa paremmin. Heidän sanallisissa vastauksissaan ei ollut kovinkaan suurta eroa, sillä molemmat olivat hyvin ammattitaitoisia ja sanavalmiita poliitikkoja, joten heillä ei ollut vaikeuksia vastata tai perustella kantojaan. Toki heidän vastaustyyliinsä oli hieman erilainen, mutta pelkästään sen perusteella ei olisi syntynyt niin suuria eroja kokonaisvaikutelmassa. Sen sijaan heidän sanaton eli nonverbaalinen viestintänsä oli hyvin erilaista. Katsonkin, että pääosin nonverbaaliseen viestintään perustui näkemys, että he olivat hyvin erilaisia esiintyjiä. Pyrin tässä artikkelissa selvittämään sitä, millaista Ahon ja Halosen nonverbaalinen viestintä oli toisen kierroksen televisio-ohjelmissa. Analyysin perusteella etsin myös vastatusta kysymykseen, miksi Halosen esiintymistä pidettiin yleisesti parempana, vaikka aikaisemman tutkimustiedon nojalla voisi olettaa Ahon esiintyneen paremmin.

Nonverbaalinen viestintä televisiossa

Televisioesiintymisessä on nonverbaalisella viestinnällä korostuneempi merkitys kuin muussa viestinnässä, sillä televisio helposti korostaa puhujan sanatonta viestintää. Televisiokuvaus rajaa tehokkaasti sitä, mihin katsojan huomio kiinnittyy. Televisiokuvaus on keskittynyt pääasiassa ihmisten kuvaamiseen ja erityisesti ihmisen kasvoihin. Erittäin tyyppillistä onkin kuvata ihmisiä niin, että vain heidän yläruumiinsa tai päänsä näkyvät. Huomio kiinnittyy väistämättä siihen, mitä nähdään. Tämän takia ihmisen kasvot eli

ilmeet ja katse keräävät paljon katsojien huomiota. Samoin pienetkin eleet saattavat korostua televisiokuvassa sen rajautuneisuuden vuoksi.

Myös tutkimukset osoittavat, että nonverbaalinen viestintä, erityisesti visuaalinen nonverbaalinen viestintä, korostuu televisiossa (esim. Baggaley 1980; Patterson, Churchill, Burger & Powell 1992). Se saattaa helposti viedä jopa huomion sanotulta viestiltä. Myös Hellweg, Pfau ja Brydon (1992) korostavat visuaalisen esiintymisen merkitystä. Heidän mukaansa juuri television visuaalisuus tekee siitä ainutlaatuisen viestintätilanteen. Visuaalisuutensa vuoksi televisio vaatii katsojalta varsin vähän sitoutumista, joten se ei sovi hyvin verbaalisten sanomien kognitiiviseen prosessointiin. Televisio vahvistaa interpersonaalisen viestinnän tavoin esiintymisen intiimiyyttä. Visuaalisuuden korostuessa nonverbaalisen viestinnän merkitys kasvaa verbaaliseen verrattuna.

Nonverbaalisen viestinnän merkitystä televisiossa on selitetty relationaalisen viestinnän teorian avulla. Kyseessä on interpersonaalisen viestinnän teoria, mutta sitä on sovellettu myös televisioon (ks. Isotalus 1996b, 47-48). Teorian yksi keskeinen väittäjä on, että viestinnästä voidaan erottaa sisältö- ja suhdetaso, sillä viestinnässä on sisällön lisäksi aina jonkinlainen viittaus myös henkilöiden suhteeseen. Nimitys relationaalinen viestintä viittaa juuri tähän viestintäsuhteeseen liittyvään viestintään. Relationaalinen viestintä on sekä verbaalista että nonverbaalista, mutta nonverbaalisella viestinnällä on suhteen kannalta erityisen suuri merkitys. Koska televisiolla on kyky välittää nonverbaalista viestintää hyvin, se korostaa myös relationaalisten viestien merkitystä. Katsojan kannalta on siis oleellista, millaista suhtautumista televisioesiintyjä viestii katsojiin nonverbaalisen viestinnällään.

Pfau (1990) on todennut relationaalisen ulottuvuuden olevan viestinnän vaikutusten kannalta erityisen tärkeä televisiossa, ja vastaavasti radiossa, painotuotteessa ja yleisöpuheessa sisältö on relationaalista ulottuvuutta keskeisempi. Tämän perusteella televisio suostuttelee viestinnällä, joka on henkilökeskeistä ja perustuu illuusioon vastaanottajan ja lähettäjän keskinäisestä suhteesta. Televisio siis nostaa henkilön ominaisuudet keskeisiksi vaikutusprosessissa ja lisää siten suostuttelussa lähteen ominaisuuksien, kuten lähteen luotettavuuden, vaikutuksia. Myös poliitikkojen televisioesiintymisiä on tutkittu relationaalisten viestien kannalta (Pfau, Diedrich, Larson & Van Winkle 1993; Pfau & Kang 1991). Ehdokkaan relationaalisilla viesteillä on todettu olevan merkitystä väittelyn vaikuttavuuteen. Esiintymisen suostuttelevuutta lisäävät erityisesti samanlaisuutta ja katsojiin sitoutuneisuutta ilmaisevat viestit ja jonkin verran levollisuuden ilmaukset.

Televisioesiintymisessä nonverbaalisella viestinnällä on oikeastaan yhtä suuri merkitys kuin kahdenkeskisissä keskusteluissa kasvokkaistilanteissa. Niissäkin huomiomme kiinnittyy paljolti siihen, miten toinen henkilö mei-

hin suhtautuu ja miten hän viestii nonverbaalisesti. Nonverbaalisen viestinnän korostuminen ei myöskään tarkoita, ettei televisiossa olisi lainkaan merkitystä sillä, mitä sanotaan. Ihmisen viestintä on aina kokonaisuus, ja siitä syntyvät vaikutelmat perustuvat sanallisen ja sanattoman viestinnän yhteisvaikutukseen.

Poliitikkojen nonverbaalinen viestintä televisiossa

Television voima poliittisena vaikuttajana perustuu siihen, että katsojat ajattelevat, että televisiosta he pystyvät itse tekemään luotettavia päätelmiä poliitikoista, esimerkiksi heidän luotettavuudestaan (esim. Johansen 1999). Televisio on myös henkilökeskeinen media, eli se korostaa henkilöitä ja heidän ominaisuuksiaan (Pfau 1990; Ward & Walsh 2000). Tutkimusten mukaan äänestäjät myös omaksuvat televisiokeskusteluista enemmän tietoa ehdokaiden ominaisuuksien eroista kuin heidän eroistaan asiakysymyksissä (Jamieson & Adasiewicz 2000, 39). Tämän takia poliitikoille on erittäin tärkeää, millaisen vaikutelman he pystyvät antamaan itsestään esiintyessään televisiossa. Vaikutelmien syntymisessä juuri nonverbaalisella viestinnällä on erittäin tärkeä rooli.

Hyvää televisioesiintymistä on tutkittu suhteellisen paljon. Saadut tulokset ovat kuitenkin pirstaleisia. Ensinnäkin aggressiivinen, jännitteinen ja kiihkeä esiintyminen ei sovi televisioon (Kaplan, Adams & Singer 1977). Myös huutaminen, puheen vahva intensiteetti ja jatkuva puhevirta herättävät poliitikoista kielteisiä arvioita, mutta käheä ja lievästi hengästynyt puhetapa herättävät positiivisia arvioita (Blankenship, Fine & Davis 1983; Devlin 1982). Suomalaiset poliitikot ovat onnistuneet luomaan itsestään rauhallisen ja harkitsevan vaikutelman rauhallisella puhe- ja reagointirytmillä (Sallinen-Kuparinen 1987). Nuoria katsojia poliitikkojen vaalikeskustelussa tosin miellyttää innostuneisuutta ja kiihtyneisyyttä viestivä esiintymistyyli sekä viestinnän konfrontaatiohakuisuus (Isotalus & Pörhölä 1994). Poliitikkojen esiintymisessä kielteisiä piirteitä ovat myös liiallinen vakavuus, ilmeettömyys, edestakaisin liikkuminen istuttaessa, uhkaavalta vaikuttava katsekontakti sekä toistuvat, terävät staccato-eleet. Myönteisesti sen sijaan vaikuttavat rytmikäs puhe, käsien pitäminen käsinojilla ja katsojien tuijottamisen välttäminen. (Blankenship, Fine & Davis 1983, 27; Kepplinger 198, 243.) Tällaiset yksittäisten piirteiden analyysit kertovat kuitenkin varsin vähän hyvästä televisioesiintymisestä. On nimittäin todettu, että samasta yksittäisestä piirteestä saattaa syntyä muiden piirteiden kanssa hyvin erilaiset vaikutelmat (ks. Kepplinger 1989).

Tulokset kuitenkin osoittavat varsin yksiselitteisesti, että esiintymisellä on erittäin suuri vaikutus siihen, millaisia vaikutelmia poliitikosta syntyy. Tu-

lokset myös korostavat nonverbaalisen viestinnän merkitystä. Esimerkiksi vuonna 1984 Ronald Reaganin ja Walter Mondalen vaaliväittelyssä ratkaisevaksi tekijäksi nousi visuaalinen nonverbaalinen viestintä. Reagania pidettiin parempana visuaalisen ilmaisevuutensa ja visuaalisen attraktiivisuutensa ansiosta. Mondalen havaittiin räpyttelevän silmiään useammin ja hänellä oli vähemmän katseen suunnan vaihdoksia ja pään liikkeitä, mikä heikensi hänen suoritustaan. (Patterson et al. 1992.)

Nonverbaalisella viestinnällä on keskeinen rooli ilmaistaessa tunteita (Andersen & Gurrero 1998). Tunteiden ilmaisulla on havaittu olevan merkitystä myös siihen, millaisia vaikutelmia poliitikoista syntyy. Hyvin usein tässä yhteydessä viitataan McHugon ja kumppaneiden (1985) tutkimukseen, jossa selvitettiin, millaisia tunnereaktioita poliitikon tunneilmaus synnyttivät katsojissa. Tutkimuksen mukaan poliitikon nonverbaalisella viestinnällä näyttäisi olevan vaikutusta katsojien asenteisiin. Tutkimuksessa havaittiin, että poliitikon tunnereaktio televisiossa synnyttää samansuuntaisia emootioita myös katsojassa. Poliitikon ilmaistessa positiivisia tunteita esimerkiksi hymyilemällä herää myös katsojassa positiivisia tunteita poliitikkoa kohtaan. Tutkimuksen mukaan katsojan aikaisempi asenne vaikutti jossain määrin reaktion intensiteettiin mutta ei sen laatuun. Shields ja MacDowell (1987) sen sijaan havaitsivat poliittisen taustan vaikuttavan merkittävästi poliitikon emootioiden arviointiin.

McHugon ja kumppaneiden (1985) tulokset perustuvat hypoteesiin interpersonallisesta kasvopalautteesta (Andersen & Guerrero 1998). Hypoteesin mukaan ihmisillä on taipumus jäljitellä keskustelukumppaninsa ilmeitä, mikä vuorostaan aiheuttaa henkilössä itsessään samankaltaisia tunteita kuin jäljitely tunne. Esimerkiksi hymyillessään ihmiset tuntevat enemmän viehtymystä toista henkilöä kohtaan, ja toisen hymyillessä he myös itse alkavat hymyillä enemmän. Negatiivisten tunteiden kohdalla on havaittu sama prosessi. Ilmaistessaan tunteita poliitikko synnyttää vastaavia tunteita katsojissa, joten positiivisuutta huokuva poliitikko herättää todennäköisesti positiivisia tunteita itseään kohtaan ja murjottava poliitikko saa katsojatkin murjottamaan. Hyvällä poliitikolla täytyisikin olla kykyä liikuttaa yleisöä emotionaalisesti televisioesiintymisellään.

Nonverbaalinen viestintä ja tunteiden ilmaisu ovat ensisijaisesti spontaania viestintää, jonka tulkinnan kyky on meissä biologista (Buck 1997). Pienen lapsen kaikki viestintä on spontaania, mutta vähitellen hän oppii kontrolloimaan viestintäänsä. Jossain määrin viestinnässämme säilyy spontaania viestintää, mikä näkyy erityisesti tunneilmauksissa. Vaikka spontaania viestintää, siis myös tunneilmauksia, pitää aina jossain määrin kontrolloida, niin silti sillä on tärkeä merkitys myös poliitikoille. Spontaani viestintä ei nimittäin voi olla väärää (valheellista) kuten symbolinen viestintä. Toki nonverbaa-

listakin viestintää voidaan kontrolloida ja siten pyrkiä vaikuttamaan syntyvään vaikutelmaan, mutta pohjimmiltaan tunneilmaisut ovat spontaaneja. Tämän takia tietty spontaanius juuri nonverbaalisessa viestinnässä on poliitikolle tärkeää, sillä siihen perustuvat vaikutelmat rehellisyydestä ja sitä kautta luotettavuudesta (ks. Johansen 1999).

Myös televisiokuvauksella voidaan vaikuttaa poliitikosta syntyneeseen vaikutelmaan. Esimerkiksi vuonna 1976 Jimmy Carterin ja Gerald Fordin presidentinvaalien yhteydessä käydyssä väittelyssä todettiin televisiokuvauksen vaikuttaneen väittelijöistä syntyneisiin vaikutelmiin. Carterista oli enemmän lähikuvia, hänet kuvattiin useammin siten, että hänellä oli suora katsekontakti kameraan, ja hän hymyili useissa reaktio-otoksissa. Ford sen sijaan näytti reaktio-otoksissa vihaiselta. Televisiokuvaus siis oli suosiollinen Carterille ja epäsuosiollinen Fordille. (Tiemens 1978.) Vuonna 1988 George Bushin ja Michael Dukakisin väittelyssä televisiokuvauksen avulla annettiin väärä kuva siitä, kummalla väittelijöistä oli enemmän kielellisiä hyökkäyksiä. Kuvaus korosti reaktio-otosten avulla ad hominem -hyökkäyksiä eli suoraan henkilöön kohdistuvia hyökkäyksiä. Reaktio-otokset myös mahdollistivat väitteiden kumoamisen nonverbaalisella viestinnällä, jota Bush osasi hyödyntää Dukakisia paremmin. (Morello 1992.) Televisiokuvauksessa tärkeässä asemassa näyttävät olevan reaktio-otokset eli otokset, joissa poliitikko ei itse puhu vaan kuuntelee toista osapuolta.

Tutkimusasetelma

Tutkimuksessa tarkastellaan vuoden 2000 presidentinvaalien toisen kierroksen televisio-ohjelmia. Aineistoon on pyritty keräämään kaikki televisio-ohjelmat, joissa ehdokkaat Esko Aho tai Tarja Halonen esiintyivät yhdessä tai erikseen televisiostudiossa. Aineistossa ei ole yksittäisiä juttuja uutis- tai ajankohtaisohjelmista tai muualla kuin studiossa tehtyjä haastatteluja. Aineistossa on kaikkiaan 18 ohjelmaa kaikilta neljältä valtakunnalliselta kanavalta. Mukana ovat kaikki henkilöhaastattelut, vaaliväittelyt ja viihteelliset ohjelmat, joissa ehdokkaat esiintyivät. Ohjelmien kesto vaihteli 15 minuutista kahteen ja puoleen tuntiin, ja niiden kokonaiskesto oli 17 tuntia.

Ehdokkaiden nonverbaalista viestintää ohjelmissa tutkittiin kahdella tavalla. Ensinnäkin yhtä ohjelmista arvioi kymmenen hengen asiantuntijaraati, joka ohjelman jälkeen kirjasi kyselylomakkeelle havaintonsa ehdokkaiden nonverbaalisesta viestinnästä. Toiseksi tutkija itse analysoi kaikki aineistossa olevat vaaliohjelmat. Tutkimuksen lähtökohta on kvalitatiivinen, eli sekä asiantuntijaraati että tutkija kuvaavat analyyseissään sanallisesti havaintojaan nonverbaalisesta viestinnästä. Laadullinen lähtökohta on harvinainen

nonverbaalisen viestinnän tutkimuksessa, sillä yleensä vastaavissa analyyseissä käytetään tarkkaa kvantitatiivista koodausmenetelmää. Tässä tutkimuksessa kuitenkin nimenomaan haluttiin analysoida esiintymistä muuten kuin perinteisesti numeerisesti koodaamalla.

Tutkimuksessa kuvataan ensinnäkin, millaista Ahon ja Halosen nonverbaalinen viestintä ohjelmissa oli. Nonverbaalista viestintää kuvataan ensin asiantuntijaraadin analyysin perusteella ja sen jälkeen tutkijan, kaikki ohjelmat käsittävällä, analyysillä. Tutkijan analyysin perusteella katsotaan myös, eroavatko ohjelmat ehdokkaiden nonverbaalisen viestinnän perusteella. Lisäksi erityishuomiota kiinnitetään ehdokkaiden nonverbaalisiin tunnelmauksiin sekä reaktio-otoksiin, koska kyseiset tekijät nousevat aikaisempien tutkimuksien perusteella mielenkiintoisiksi näkökulmiksi.

Asiantuntijoiden näkemys

Asiantuntijaraati katsoi 30.1.2000 TV 1:ssä lähetetyn suoran vaaliohjelman Presidentti 2000, Finalistit kohtaavat yleisötilaisuudessa. Kyseinen ohjelma ajoittui ennakköäänestyksen kanssa samaan aikaan. Molemmat ehdokkaat olivat ohjelmassa mukana, ja tilaisuudessa oleva yleisö saattoi esittää heille kysymyksiä. Ohjelmaa juonsi kaksi toimittajaa. Asiantuntijaraati katsoi ohjelman reaaliaikaisesti.

Raadissa oli kymmenen puheviestinnän asiantuntijaa, joista kolme oli alan lisensiaatteja ja seitsemän maisteria. Kaikilla oli opetuskokemusta yliopistosta. Asiantuntijoissa oli yhdeksän naista ja yksi mies. He olivat iältään 27–47-vuotiaita ja opetuskokemusta heillä oli 4–22 vuotta. Heistä kahdeksan ilmoitti äänestävänsä Halosta, yksi Ahoa ja yksi aikoi jättää äänestämättä.

Heitä pyydettiin kuvailemaan molempien ehdokkaiden ääntä, ilmeitä, katsetta, eleitä ja asentoja. Lisäksi pyydettiin kuvaamaan, millaisia vaikutelmia ehdokkaista syntyi heidän nonverbaalisen viestinnän perusteella ja millainen kokonaisvaikutelma heistä syntyi. He myös arvioivat, mitä hyvää ja mitä huonoa esiintymisessä oli. Asiantuntijoiden havainnot, kuvailut ja arviot vaihtelivat runsaasti, mikä oli odotettavaa kyseisellä tutkimusmenetelmällä. Kuvailut kuitenkin nostavat esiin kummankin ehdokkaan nonverbaalisen viestinnän ominaispiirteitä kuin myös ehdokkaiden keskeisiä eroja.

Äänenkäytöstä Aholla oli eniten havaintoja äänen tasaisuudesta. Lisäksi oli havaintoja painottamalla havainnollistamisesta, kuuluvuudesta ja selkeydestä, tauottamisesta sekä miellyttävästä äänen laadusta. Halosella vuorostaan oli eniten havaintoja äänenkäytön vaihtelevuudesta. Lisäksi oli useita havaintoja artikulaatiovirheestä, äänen erilaisista tunnesävyistä ja epämiellyttävästä äänen laadusta. Aho äänenkäyttö oli siis Haloseen verrattuna ta-

saista ja miellyttävää kuunnella, Halosella vuorostaan vaihtelevaa ja ei niin miellyttävää. Halosen äänestä kuului myös erilaisia tunteita kuten kiihtymistä tai innostuneisuutta.

Ahon ilmeitä kuvailtaessa oli eniten havaintoja erilaisista silmän seudun liikkeistä ja ilmeistä. Lisäksi oli usein viittauksia Aho'n perusilmeeseen, jota kuvattiin vakavaksi tai neutraaliksi. Havainnoissa nousi esille myös reagoimattomuus. Tosin Ahon todettiin hymyilevän välillä. Halosella ilmeitä kuvailtaessa oli vuorostaan eniten havaintoja suun liikkeistä ja suun seudun ilmeistä. Hänen myös todettiin hymyilevän Ahoa useammin. Halosen ilmeitä kuvattiin usein vakaviksi tai surullisiksi. Kaiken kaikkiaan Halonen vaikutti reagoivan ilmeillään Ahoa selvemmin.

Havainnot ehdokkaiden katseista olivat ensisijaisesti kuvauksia katseen suunnista. Molemmilla oli varsin paljon havaintoja katsomisesta alaviistoon. Ahon kohdalla nousi esiin jälleen silmiin liittyvät ilmeet. Ahon katsetta kuvattiin usein levolliseksi ja Halosen katsetta vuorostaan harhailevaksi.

Eleissä ehdokkaiden välillä oli hyvin selvä ero. Ahon käsieleistä oli erittäin paljon havaintoja. Hänellä oli sekä selkeitä eleitä että ylipäänsä puhutun tukemista käsien liikkeillä. Muista kuin käsieleistä Aholla ei ollut juurikaan havaintoja. Halosen esiintymisessä asiantuntijoiden silmään oli pistänyt eleiden niukkuus. Jonkin verran Halosella oli kuitenkin pään nyökkäilyjä ja jokunen käsiele.

Havainnot asennoista olivat erittäin vaikeasti luokiteltavissa, sillä niissä oli paljon vaihtelua. Ahon asennosta voidaan todeta, että hän istui joko pienessä haara-asennossa tai jalka toisen polven päällä. Halosen kohdalla oli eniten havaintoja haara-asennosta, jota oli kuvailtu myös ei-naiselliseksi. Lisäksi hänen todettiin istuvan välillä etunojassa, jopa kumarassa.

Ahon nonverbaalisen viestinnän asiantuntijoissa synnyttämiä vaikutelmia olivat rauhallisuus, varmuus, eleettömyys sekä harkittu ja kontrolloitu esiintyminen. Halosen vaikutelmissa eniten mainintoja oli aitoudesta, rosoisuudesta, hymyilemisestä sekä tunteiden ilmaisusta. Ahon kokonaisvaikutelmaa kuvattiin (liian) kontrolloiduksi ja luotettavuuteen pyrkiväksi. Halosen kokonaisvaikutelmalle raadin mielestä oli leimallista asiantuntevuus, emotionaalisuus, spontaanisuus ja suoruuus. Vaikutelmien kohdalla silmiin pistävää on ero Ahon kontrolloidun vaikutelman ja Halosen päinvastaisen, spontaanin ja tunteita ilmaisevan, vaikutelman välillä.

Asiantuntijat pitivät Ahon esiintymisen parhaina puolina äänenkäyttöä, katsetta ja nonverbaalisen viestinnän käyttöä sanoman tukena. Eniten kriittikkiä sai esiintymisen staattisuus sekä liian harkittu, kontrolloitu ja jopa teennäinen vaikutelma. Halosen parhaana puolena pidettiin reagoivuutta. Huonoina piirteinä pidettiin äänenkäyttöä ja asentoja.

Kaiken kaikkiaan asiantuntijoiden kuvailujen kautta muodostuu varsin

selkeästi erilaiset kuvat esiintyjistä. Ahon nonverbaaliselle viestinnälle on ominaista käsiens runsas käyttö ja ilmaisu keskittyy silmien seudulle. Halosella on ominaista ilmehdintä suulla ja tunteiden ilmaiseminen sekä ilmeinen äänensävyin. Aho on hyvin kontrolloitu esiintyjä ja Halosella korostuu reagoivuus. Ahon esiintyminen on myös selvästi enemmän normien mukaista, sillä esimerkiksi hänen äänenkäyttöään pidetään hyvänä ja hänen muukin nonverbaalinen viestintä tukee sanottua. Halosella on sijaan enemmän normirikkeitä, esimerkiksi äänenkäytössä ja asennoissa. Halosen esiintymisen myönteisempään arviointiin saattaa jossain määrin vaikuttaa se, että suurin osa arvioijista oli hänen kannattajiaan. Toisaalta Kepplinger ja Donsbach (1987) ovat havainneet, että kannattajat katsovat omaa ehdokastaan tarkemmin ja saattavat olla jopa kriittisempiä kuin katsojat yleensä.

Ilmaisun eri foorumit

Tutkijan analyysissä molempien ehdokkaiden nonverbaalista viestintää kuvattiin sanallisesti. Analyysi eteni kronologisesti. Katsoin ohjelmia pienissä pätkissä, ja usein kirjaaminen vaati saman kohdan katsomista useita kertoja. Kirjasin havainnot suoraan tietokoneelle, jossa kummallakin ehdokkaalla oli oma palsta, johon havainnot kirjoitettiin. Myös ohjelman perusasetelma kuvattiin aina havainnoinnin aluksi. Kunkin ohjelman analyysin jälkeen kirjasin kokonaisvaikutelman ohjelmasta ja keskeiset havainnot helpottaakseni tulosten kokoamisvaihetta. Havainnointi kohdistui katseeseen, ilmeisiin, eleisiin, liikkeisiin, asentoihin, äänen piirteisiin ja koskettamiseen. Kaikkien ohjelmien jälkeen luin analyyseni useita kertoja ja tarkastelin niitä laadullisesti eri näkökulmista. Joistakin piirteistä laskettiin niiden lukumäärä.

Analyysin perusteella ohjelmista erottui kolme eri tyyppiä: viihdeohjelmat, tunnustukselliset ohjelmat ja vaaliohjelmat. Kukin ohjelmatyyppi oli ikään kuin erilaisen ilmaisun foorumi ehdokkaille, eli ehdokkaat esiintyivät niissä eri tavoin ja ohjelmat myös edellyttivät tietynlaista esiintymistä.

Viihdeohjelmia aineistossa olivat Uutisvuoto, Presidenttipeli ja Joonas Hytönen Show. Viihdeohjelmat edellyttivät ehdokkailta hauskuutta, nokkeluutta ja nopeutta. Ehdokkaat joutuivat ikään kuin kilpailemaan siitä, kumpi on huumorintajuisempi ja kekseliäämpi voittaakseen katsojien suosion puolelleen. Hidas ja vakava puhuja ei ehkä olisi pärjännyt näissä ohjelmissa. Nonverbaalisessa viestinnässä tämä näkyi ensinnäkin molempien ehdokkaiden hyvin runsaana hymyilynä. Kaikissa viihdeohjelmissa molemmat hymyilivät hyvin usein ohjelman aikana ja välillä jopa nauroivat. Halonen hymyili useammin leveästi kuin Aho. Yhdessä ohjelmassa Halonen jopa hie-man hyppäelehti paikallaan ja löi käsillä reisiinsä, mikä vahvasti reaktiota.

Aholle oli tyypillistä hymyillä puhuessaan, ja näin hän osoitti puheensa humoristista sävyä. Halonen puolestaan osoitti puheensa humoristista sävyä hymyilemällä leveästi heti puheenvuoronsa jälkeen ja studioyleisön ollessa paikalla katsoi sitä.

Ylipäänsä molempien esiintyminen oli eloisampaa eli nonverbaalisen viestinnän vaihtelua oli selvästi enemmän viihdeohjelmissa kuin muissa ohjelmissa. Vaihtelua oli äänessä, ilmeissä, katseissa, eleissä, liikkeissä ja asennoissa. Halosella vaihtelua oli Ahoa enemmän. Halonen myös kosketti muutamana kerran toisia henkilöitä viihdeohjelmissa. Aho ei koskettanut muita ihmisiä muuta kuin kätelessään. Halonen katsoi Ahoa hieman useammin kuin Aho häntä. Halonen myös reagoi nonverbaalisesti enemmän Ahon vastauksiin kuin toisin päin.

Tunnustuksellisia ohjelmia aineistossa olivat Punainen lanka ja Seppo Hovin seurassa. Molemmissa ohjelmissa ehdokkaat olivat yksin haastateltavana. Nimityksensä mukaisesti ohjelmille oli leimallista tunnustuksellinen sävy. Kyseisissä ohjelmissa ehdokkaalta edellytettiin, että hän osaa uskottavasti puhua henkilökohtaisista asioistaan. Suotavaa oli, että antoi itsestään rehellisen ja tuntevan ihmisen vaikutelman. Niissä keskusteltiin rauhallisella tempolla ja hieman hiljaisemmalla äänellä. Äänen sävy oli intiimi. Ehdokkaat välillä selvästi vakavoituvat puhuessa henkilökohtaisista asioista. Ohjelmissa kuitenkin myös hymyiltiin.

Tunnustuksellisissa ohjelmissa Halosen silmät liikkuiivat levottomasti ja katseen suunta vaihteli paljon. Hän katsoi paljon alas ja sivulle, joka saattoi monien katsojien mielessä synnyttää vaikutelman vaatimattomuudesta. Se on ikään kuin vastakkainen hyvin rohkealle silmästä silmään tuijotukselle. Käsieleitä hänellä oli varsin vähän. Halosen esiintymisessä oli pientä vaihtelua enemmän kuin Aholla, nimenomaan visuaalisissa piirteissä. Hän myös hymyili Ahoa enemmän. Aho katsoi hyvin paljon suoraan toimittajaan ja hänen katseensa oli hyvin rauhallinen. Hänellä oli paljon käsieleitä. Aholle oli tyypillinen positiivinen kasvojen ilme. Monissa tilanteissa hän ei suoranaisesti hymyile, mutta kasvoista välittyy myönteisyys. Ahon esiintymisessä oli vaihtelua varsin vähän.

Aineiston loput 11 ohjelmaa olivat perinteisiä vaaliohjelmia. Niissä ehdokkaalta edellytettiin ensisijaisesti perinteistä poliitikon esiintymistä; piti osoittaa asian hallintaa, kyetä kumoamaan toisen perusteluita, osata ottaa itselleen puheenvuoroja ja pystyä antamaan itsestään kuva pätevänä johtajana mutta samalla miellyttävänä henkilönä. Vaaliohjelmissa ehdokkaan piti siis antaa itsestään samanaikaisesti vaikutelma sekä asiantuntevana että mukavana ihmisenä (ks. Isotalus 1996b). Vaaliohjelmia oli monenlaisia, joten niissä ehdokkaiden esiintyminen oli myös monipuolista. Neljässä ohjelmassa eh-

dokkaita haastateltiin yksinään ja lopuissa yhdessä. Ehdokkailla oli selviä eroja useissa nonverbaalisen viestinnän piirteissä.

Halosen silmät olivat Ahoon verrattuna hyvin levottomat. Esimerkiksi puhuessaan hänen katseen suuntansa saattoi nopeasti vaihdella eri kohteisiin. Lisäksi hänen katseensa oli aika usein alaviistoon. Halonen myös katsoi useissa ohjelmissa selvästi studiomonitoriin. Halosen katse kävi useammin Ahossa kuin päinvastoin. Varsinkin puhuessaan Aho hyvin usein suuntasi katseensa toimittajiin, jopa tilanteissa, joissa hänen sanallinen viestintänsä oli suoraan suunnattu Haloselle. Ahon katse oli useimmissa ohjelmissa levollinen. Hänen katseen suuntansa oli enemmän harkitun oloinen. Hänen katseensa saattoi toisinaan vaikuttaa jopa tuijottavalta, eli esimerkiksi hän saattoi kuunnellessaan katsoa Halosta hyvin pitkään yhtäjaksoisesti.

Aholla on erittäin paljon käsieleitä. Yleensä ne olivat puhetta vahvistavia käsien liikkeitä. Ahon eleet usein lisääntyivät ohjelman edetessä, eli ohjelman alussa hänen esiintymisensä saattoi olla hyvin liikkumatonta mutta ohjelman edetessä kädet alkoivat liikkua yhä enemmän. Halosellakin oli käsieleitä, mutta hänen kätensä kuitenkin vahvistivat puhetta selvästi harvemmin kuin Aholla. Molemmilla ehdokkailla oli joitakin havainnollistavia eleitä eli esimerkiksi osoitettiin hiuksia puhuttaessa parturista tai osoitettiin sormilla lainausmerkkejä. Jonkin verran molemmilla oli myös mukauttamiseleitä eli itsensä koskettelua. Esimerkiksi Aho useissa ohjelmissa siveli kädellä reittään. Sen sijaan Halosella käsi meni helposti kaulalle ja kosketteli esimerkiksi kaula-aukkoa tai kaulakorua.

Haloseen verrattuna Ahon esiintyminen oli varsin staattista. Liikkeitä tai asennon vaihdoksia oli vähän. Yleensä hän istui jalka toisen polven päällä tai pienessä haara-asennossa. Ylipäänsä hänen asennoistaan välittyi rentoutunut vaikutelma. Halosella oli enemmän erilaisia asentoja. Tyypillisin hänelle oli pieni haara-asento. Hänen ylävartalonsa liikkui jonkin verran, esimerkiksi hän saattoi nojautua hieman eteenpäin. Ahoon verrattuna Halonen viesti asennoillaan enemmän jännittyneisyyttä tai joskus jopa ahdistuneisuutta.

Halosen ilmeet vaihtelivat enemmän myös vaaliohjelmissa. Hänen ilmeistään välittyi toisinaan erilaisia tunnetiloja. Hän esimerkiksi hymyili enemmän, liikutti kulmakarvojaan, siristi silmiään tai käänsi suupielensä selvästi alaspäin. Ahon ilmeet vaihtelivat selvästi vähemmän. Vaikka pientä vaihtelua olikin, niin niistä ei yleensä välittynyt mikään selkeä tunnetila. Hänen ilmeensä oli yleensä neutraali tai lievästi positiivinen. Molemmilla oli myös äänensävyissä vaihtelua, Halosella jonkin verran enemmän. Ylipäänsä Ahon nonverbaalinen viestintä oli tempoltaan rauhallisempaan. Halosella saattoi puheen tempo välillä kiihtyä tai silmät liikkuiivat hyvin nopeasti.

Tunteet pelissä

Kun puhutaan ohjelmista, joissa presidenttiehdokkaat ovat esiintymässä, niin luonnollisesti tunteiden ilmaisulla on niissä hyvin rajallinen osuus. Lisäksi ilmaisu on hyvin hillittyä. Kuitenkin kaikissa ohjelmissa ilmaistiin jonkin verran tunteita. Usein viestinnässä on hyvin pieniä nyansseja, joilla ilmaistaan eri tunteita ja tuntemuksia. Tässä analyysissä on otettu huomioon ainoastaan selkeästi havaittavat tunneilmaukset, jotta tulosten tulkinnallisuus minimoitaisiin.

Ehdokkaat ilmaisivat televisio-ohjelmissa myönteisiä tunteita selvästi enemmän kuin kielteisiä. Ne ovat ylipäänsä vuorovaikutustilanteissa hyväksytympiä ja etenkin tällaisissa julkisissa esiintymistilanteissa. Myönteisiä tunteita ilmaistiin etupäässä hymyilemällä. Koska hymyilemistä on monentyyppistä, niin aineiston perusteella luotiin kuusiportainen luokitus, jonka mukaan ehdokkaiden hymyilyä voitiin vertailla. Luokat olivat pienestä myönteisyydestä vanhaan positiiviseen ilmaukseen seuraavat: positiivinen ilme, hymynhäive, pieni hymy, hymy, leveästi hymyileminen ja nauraminen. Kun ehdokkaiden hymyilemistä vertaillaan, niin ensinnäkin voidaan todeta, että Aholla oli enemmän luokituksen alkupään havaintoja eli positiivisia ilmeitä ja hymynhäivettä kuin Halosella. Halosella sen sijaan oli selvästi enemmän vahvempia myönteisen tunteen ilmauksia. Halosen siis ilmaisi helposti voimakkaammin myönteistä suhtautumista ja tunteitaan kuin Aho.

Halosella oli myös määrällisesti enemmän myönteisiä tunteen ilmauksia kuin Aholla. Etenkin vaaliohjelmissa ehdokkaiden välillä oli eroa myönteisten tunteiden ilmaisun useudessa. Haloselle kertyi kyseisiä havaintoja lähes kaksinkertainen määrä Ahoon verrattuna. Hän siis hymyili vaaliohjelmissa useammin kuin Aho ja usein vielä selvemmin kuin Aho. Muissakin ohjelmissa trendi oli samansuuntainen mutta ei niin selvä kuin vaaliohjelmissä. Viihdeohjelmissä molemmat ehdokkaat hymyilivät enemmän ja selvemmin kuin muissa ohjelmissä. Esimerkiksi Ahon havaittiin hymyilevän leveästi ainoastaan viihdeohjelmissä. Halonen kuitenkin sekä hymyili leveästi että nauroi kaksi kertaa useammin kuin Aho myös viihdeohjelmissä. Osittain Ahon ja Halosen hymyilemisen erot johtunevat sukupuolirooleista. Naisten on todettu hymyilevän ylipäänsä enemmän kuin miesten (esim. Davis & Weitz 1981).

Hymyllä voi toki olla muitakin ulottuvuuksia kuin vain myönteisten tunteiden ilmaisu. Esimerkiksi Halonen käytti hymyä useita kertoja pehmentämään sanottavaansa. Hän yleensä hymyili siinä yhteydessä, kun hänet yritettiin keskeyttää mutta hän ei luovuttanut puheenvuoroaan. Esimerkiksi Ahon yrittäessä keskeyttää hän saattoi sanoa ”jos vaan saan jatkaa” ja hymyili sa-

malla. Halonen saattoi myös hymyillä toimittajille ja räpsyttää silmiään, kun hän ei saanut haluamaansa puheenvuoroa. Tässäkään tilanteessa hymy ei ilmaise positiivista tunnetta.

Myöskään kaikkia positiivisia tunteita ei ilmaista pelkästään hymyilemällä. Esimerkiksi Aho näytti pariin kertaan huvittuneelta tai tyytyväiseltä kasvoiltaan ilman että suoranaisesti hymyili. Halonen puolestaan esiintyi leikkisästi ja pilaili, jolloin kyseinen tunne välittyi muuten kuin hymyilemällä. Halonen myös useita kertoja viesti sarkasmia muuten kuin hymyilemällä, esimerkiksi kulmakarvoillaan ja äänensävyillään. Hän myös saattoi innostua, mikä näkyi ryhdin, kulmakarvojen asennon ja äänen muutoksena. Empatiaa hän osoitti ottamalla toista henkilöä kädestä kiinni. Myös tällaisia muita myönteisiä tunneilmauksia kuin hymyilyä Halosella oli enemmän kuin Aholla.

Muiden kuin myönteisten tunteiden osoittamisessa ehdokkaiden välillä oli selvä ero. Aholla ei juurikaan ollut muita selkeitä tunteen ilmauksia. Pari kertaa hänen äänestään kuului närkästys ja kerran hän kuulosti suorastaan vihaiselta. Lisäksi kerran hän selvästi viesti hämmennystä nonverbaalisesti. Pariin otteeseen hän kurtisti kulmiaan, mutta niitä ei voi osoittaa tietyiksi tunneilmauksiksi. Enemminkin Ahon kohdalla huomio kiinnittyy reagoimattomuuteen. Etenkin vaaliohjelmassa kiinnitti huomiota se, että Ahon nonverbaalisessa viestinnässä ei tapahtunut juuri mitään. Tällaisia olivat esimerkiksi kohdat, joissa ehdokkaiden välillä oli selvä väittely ja Halosen puhui suoraan Aholla. Aho saattoi katsoa Halosta, ilman että hänen kasvoissaan tai muussakaan kehossa tapahtui mitään vaihtelua. Kohdat kiinnittävät huomiota, koska sellainen ei ole tavanomaista käyttäytymistä vuorovaikutus-tilanteissa. Reagoimattomuus viestii lähinnä kielteistä suhtautumista toiseen henkilöön. Ahon katse näyttikin joissain kuvissa selvästi kielteisesti arvioivalta.

Halosella oli selvästi enemmän myös muita kuin positiivisia tunneilmauksia. Hän esimerkiksi huokaisi selvästi useita kertoja. Tyypillinen kohta huokaukselle oli vastauksen alussa. Huokaaminen oli viesti esimerkiksi vastaamisen vaikeudesta tai turhautumisesta. Halosella oli muutaman kerran myös selvästi huolestunut ilme, tai suupielet alaspäin hän näytti suorastaan surulliselta. Joitakin kertoja Halonen myös selvästi kiihtyi, mikä kuuluu ensisijaisesti äänen piirteistä. Halosen kasvoilta saattoi myös lukea närkästymistä, yllättyneisyyttä, hämmentyneisyyttä, tuskastumista tai arviotuksellisuutta. Aholle tyypillistä reagoimattomuutta Halosella ei ollut, vaan päinvastoin joko hänen asentonsa, ilmeensä tai katseensa vaihtelivat lähes koko ajan.

Reagointia kuvaruudussa

Seuraavaksi tarkastellaan ehdokkaiden nonverbaalista viestintää reaktio-otoksissa, koska yhdysvaltalaisissa tutkimuksissa on havaittu niillä olevan erityistä vaikutusta siihen, millainen kuva poliitikosta katsojille muodostuu. Reaktio-otoksiksi on katsottu sellaiset otokset, joissa ehdokas näkyy yksin kuvassa ja kuuntelee toista ehdokasta. Tällöin katsojan huomio kiinnittyy siihen, kuinka kuunteleva ehdokas reagoi toisen ehdokkaan puheeseen. Reaktio-otoksia oli vain vaaliohjelmissa. Aineistossa oli yhteensä 87 reaktio-otos-ta. Eniten niitä oli TV1:n ohjelmassa Presidentti 2000, finalistien suuri vaali-tentti. Ahosta oli yhteensä enemmän reaktio-otoksia (51 kpl) kuin Halosesta (36 kpl). Suurin ero reaktio-otosten määrässä oli MTV3:n ohjelmassa Presi-dentinvaalit 2000. Toinen kierros – kaksintaistelu, jossa Ahosta oli 13 ja Halosesta 7 reaktio-otosta.

Ahon reaktio-otoksille oli tyypillisintä staattisuus. Suuressa osassa otok-sia Aho ei reagoinut millään tavalla. Tavallisesti hän katsoi Halosta, ilman että kasvoissa tapahtui mitään. Varsin paljon Aholla oli myös reaktio-otok-sia, joissa hän ei katsonut lainkaan Halosta. Tällöin katse oli yleensä toimit-tajiin tai alaviistoon. Katsominen muualle kuin puhujaan saattaa helposti herättää vaikutelman kiinnostumattomuudesta puhujaa kohtaan tai jopa hänen aliarvioinnistaan (ks. Blum-Kulka & Liebes 2000). Ilmeiden vaihte-lua Aholla oli reaktio-otoksissa vähän, yleensä hän oli niissä vakava. Kahdes-sa otoksessa hänellä oli positiivinen ilme, kahdessa otoksessa hän avasi suunsa kuin aloittaakseen puheenvuoron ja yhdessä otoksessa hän puri huultaan.

Ahon reagoimattomuus korostui erityisesti FST:n ohjelmassa Vuosituhan-nen vaihteen uusi presidentti. Tuossa ohjelmassa oli suhteessa ohjelman pi-tuuteen varsin paljon reaktio-otoksia. Lähes kaikissa niissä Aho oli erittäin staattinen. Hän katsoi Halosta liikkumattomana, ja hänen katseensa viesti ennemminkin epäystävällisyyttä kuin ystävällisyyttä. Joissakin otoksissa hän näytti suorastaan aliarvioivan vastustajaansa. Osittain tämä vaikutelma saat-toi syntyä siitä, että Ahoa kuvattiin välillä hieman alaviistosta.

Halosella oli suhteessa reaktio-otosten kokonaismäärään yhtä paljon kuin Aholla otoksia, joissa hän katsoi muualle kuin Ahoon. Tällöin Halonen kat-soi useimmiten alas. Halosen reaktio-otoksissa katseen suunta vaihteli yleensä paljon. Lisäksi hänen silmänsä saattoivat liikkua koko ajan hieman. Tyypil-listä oli myös, että hänen silmänsä räpsyivät tiheästi. Neljässä otoksessa Hal-onen reagoi Ahoon selvästi nyökyttämällä päätään. Vakavan ilmeen lisäksi Halonen hymyili seitsemässä otoksessa eli viesti myönteisyyttä enemmän kuin Aho otoksissaan. Kahdessa otoksessa hänellä oli selvästi suupielet alaspäin. Halosen otoksissa siis oli enemmän vaihtelua. Hän myös onnistui viestimään niissä myönteisyyttä puhujaa kohtaa selvästi Ahoa enemmän.

Päätelmiä

Nonverbaalisen viestinnän analyysi osoittaa, että Ahon ja Halosen esiintymisessä oli paljon eroja. Osa esiintymisen piirteistä oli suorastaan vastaakohtaisia. Tulokset selittävät myös sitä, miksi Halosen katsottiin onnistuneen paremmin televisioesiintymisissään. Ensinnäkin Halonen ilmaisi itseään enemmän visuaalisesti, minkä on todettu vaikuttavan myönteisesti poliitikosta syntyvään vaikutelmaan televisiossa (Patterson et al. 1992). Halosen ilmaisullisuus entisestään korostui vertautuessaan Ahon varsin niukkailmeiseen esiintymiseen. Toiseksi Halosella oli televisio-ohjelmissa selvästi enemmän tunneilmauksia. Hänellä oli myönteisiä tunneilmauksia eli hymyilyä selvästi enemmän kuin Aholla. Myönteisillä tunneilmauksilla on taipumusta herättää myös katsojissa myönteisiä tunteita (ks. McHugo et al. 1985). Todennäköistä siis on, että Halonen pystyi omalla esiintymisellään liikuttamaan katsojien tunteita enemmän ja nimenomaan positiiviseen suuntaan.

Toisaalta tunneilmaukset liittyvät spontaaniin viestintään (Buck 1997), jota voidaan pitää kolmantena selittävänä tekijänä. Halosella oli erilaisia tunneilmauksia, sekä positiivisia että negatiivisia, enemmän kuin Aholla. Hän ei siis kontrolloinut kaikkia tunteitaan vaan antoi osan niistä näkyä selvästi, kun vuorostaan Ahon esiintymistä leimasi vahva kontrolli. Ylipäänsä Halosen esiintymisessä oli paljon sellaista pientä nonverbaalisen viestinnän vaihtelua, mikä kertoo, ettei hän kovinkaan voimakkaasti kontrolloi esiintymistään. Tämän takia Halosen esiintyminen vaikutti helposti spontaanimmalta. Tätä vahvistavat myös asiantuntijoiden näkemykset ehdokkaiden esiintymisestä. Spontaani vaikutelma vuorostaan edesauttaa luotettavuusvaikutelman syntymistä, koska olleessaan spontaani ihmisen katsotaan olevan rehellinen. Vahva kontrolli sen sijaan saattaa antaa vaikutelman, että henkilö pystyy myös valehtelemaan helposti.

Vastaavia tuloksia on havaittu myös norjalaisista poliitikoista. Johansen (1999) on analysoinut sitä, kuinka poliitikon esiintymisen tietty kontrolloimattomuus ja tunteiden ilmaisu antaa hänestä aidon, humaanim ja spontaanin vaikutelman. Sen sijaan sujuvasta ja ilmeitään vahvasti kontrolloivasta politiikosta syntyi vaikutelma, että hän ei ole oma itsensä ja että hän muistuttaa liikaa lipevää kauppiasta. Tässä onkin politiikon mediaesiintymisen yksi perusjännite: kuinka samanaikaisesti kontrolloida esiintymistä ja antaa vaikutelma aitoudesta (Isotalus 1998, 249-250). Sopivan keskitien löytäminen on vaikeaa ja vaatii taitoa.

Neljäs Halosen onnistumista selittävä tekijä piilee reaktio-otoksissa. Niissä hän onnistui Ahoa paremmin antamaan itsestään ystävällisen ja reagoivan vaikutelman. Ahon voi katsoa suorastaan epäonnistuneen reaktio-otoksissa, sillä niiden kautta hänestä muodostui selvästi etäinen ja epäystävällinen vai-

kutelma. Reaktio-otosten perusteella Ahosta syntyi selvästi erilainen vaikutelma kuin yleensä hänen puhuessaan.

Viides selitys Halosen onnistumiseen perustuu relationaalisen viestinnän teoriaan. Halonen onnistui nonverbaalisen viestintänsä avulla viestimään Ahoa enemmän ystävällisyyttä ja tasavertaista suhtautumista katsojiin. Tässä on jälleen hankala tehtävä ehdokkaalle, kun samanaikaisesti pitäisi antaa vaikutelma sekä pätevyydestä että miellyttävyydestä, jotka helposti ovat vastakkaiset tavoitteet (Isotalus 1996b, 45; 1998, 250).

Ahon esiintyminen oli kuitenkin enemmän normien mukaista kuin Halosen. Hänen äänenkäyttönsä oli hyvää, hänen esiintymisensä oli hallittua, hän viesti etupäässä myönteisiä tunteita ja hänestä syntyi rauhallinen ja levollinen vaikutelma. Halosen esiintymisessä sen sijaan oli suoranaisia normirikkeitä. Tilannetta voidaankin tarkastella odotusten vastaisuuden teorian avulla. Teorian mukaan odotusten eli normien rikkominen saa aikaan vastaanottajassa aina reaktion. Odotusten rikkominen voi saada aikaan sekä positiivisia että negatiivisia tulkintoja. Tulkintojen luonteeseen vaikuttaa se, kuinka viestijään suhtaudutaan ja kuinka suuri konsensus odotuksista vallitsee. Miellyttävinä pidettyjen henkilöiden odotusten rikkominen tulkitaan todennäköisemmin myönteisesti kuin epämiellyttävinä pidettyjen henkilöiden. (Esim. Burgoon 1993.) Todennäköistä siis on, että Halosen kannattajien silmissä hänen normirikkeensä tulkittiin myönteisesti. Esimerkiksi huomiota herättävä asento viestikin heille tasavertaisuutta tai pälyilevä katse aitoutta. Ahon kannattajien keskuudessa Halosen normirikkeet tulkittiin teorian mukaan todennäköisesti kielteisesti. Mikä siis toisten silmissä oli aitoa ja viehättävää, olikin toisten silmissä kömpelöä ja ärsyttävää.

Ohjelmien analyysi myös osoitti, että presidenttiehdokkaalta edellytetään monipuolisia viestintätaitoja. Perinteisten esiintymistaitojen lisäksi, joita vaali-ohjelmissa tarvitaan, ehdokas tarvitsee myös taitoa esiintyä viihdeohjelmissa ja tunnustuksellisissa ohjelmissa. Kaikissa näissä ohjelmatyypeissä tarvitaan osittain erilaista esiintymistä. Ehdokkaan on siis oltava nopea ja huumorintajuinen, tunteva ja avoin sekä asiantunteva ja miellyttävä. Halonen pystyi eri ohjelmatyypeissä enemmän vaihtelevaan esiintymistään kuin Aho, mikä antoi hänestä monipuolisemman kuvan henkilönä ja ehkä vahvasti kuvaa hänen esiintymistaidoistaan.

Vaikka spontaanisuus ja rosoisuus osoittautuivatkin myönteisiksi piirteiksi näissä televisio-ohjelmissa, niin ei pidä erehtyä ajattelemaan, että se pätsisi joka tilanteeseen. Tämä ei myöskään tarkoita, että televisioesiintymisen koulutus olisi rasite poliitikolle. Päinvastoin koulutus on epäonnistunut, jos se karsii henkilöstä spontaanisuuden ja aitouden vaikutelman ja antaa vaikutelman liiallisesta kontrollista. Halosen onnistuminen perustuukin pitkälle siihen, että hänen vastustajansa oli esiintymistyyliältään täysin erilainen.

Halonenkin olisi voinut kehittää omaa esiintymistään vielä paljon, jolloin hän olisi voinut television kautta herättää myönteisiä ajatuksia vielä useammassa äänestäjässä. Hyvä koulutus ei myöskään olisi karsinut Halosen esiintymisen vahvuuksia.

Nyt saadut tulokset eivät myöskään kumoa aikaisempia tuloksia televisioesiintymisen normeista eli hyvän esiintymisen piirteistä, vaikka ne eivät tällä kertaa toteutuneetkaan. Enemminkin tulokset osoittavat, että pelkkä normien noudattaminen ei vielä tee esiintymisestä hyvää, vaan aina olisi otettava huomioon myös eri esiintymisen piirteiden muodostama kokonaisuus. Esiintymisen tutkimuksessa ja koulutuksessa olisi siis samanaikaisesti tarkasteltava esiintymisestä analyttisesti ja holistisesti eli esiintymisen osatekijöitä ja niiden muodostamaa kokonaisvaikutelmaa (ks. Isotalus 1995, 93). Normit siis toimivat suuntaviivoina kohti hyvää esiintymistä, mutta niitä on tarkasteltava suhteessa esiintymisen funktioon ja kokonaisvaikutelmaan. Aikaisempia normeja voidaan toki myös kyseenalaistaa, sillä ne ovat aina vahvasti sidoksissa kontekstiin ja muuttuvat esimerkiksi ajan myötä.

Tässä tutkimuksessa tarkastelu on kohdistunut pelkästään nonverbaaliseen viestintään. Nonverbaalinen viestintä on kuitenkin vain osa viestintää ja varmasti sanallisella viestinnälläkin on ollut vaikutusta. Yhtä lailla argumentoinnista tai kielellisistä reaktioista saattaisi löytyä samansuuntaisia selityksiä kuin tässä tutkimuksessa. Oletukseni kuitenkin on, että tämänkertaisessa ehdokasasetelmassa nonverbaalisen viestinnän rooli nousi erityisen keskeiseen asemaan. On myös syytä muistuttaa, että televisioesiintyminen ei ratkaissut näitäkään vaaleja, vaikka se saattoikin vaikuttaa osaan äänestäjistä. Vaikutus oli kuitenkin todennäköisesti heidän aikaisempien ajatuksiensa vahvistumista.

Kirjallisuus

- Andersen, P. A. & Guerrero, L. K. 1998. Principles of communication and emotion in social interaction. Teoksessa P. A. Andersen & L. K. Guerrero (toim.) Handbook of communication and emotion. San Diego: Academic Press, 49-96.
- Astikainen, A. 2000. Viittä vaille voittajat. Helsingin Sanomat 13.2.2000, D2-3.
- Baggaley, J. 1980. Psychology of the TV image. Westmead: Gower.
- Blankenship, J., Fine, M. & Davis, L. 1983. The 1980 republican primary debates: The transformation of actor to scene. The Quarterly Journal of Speech 69, 25-36.
- Blum-Kulka, S. & Liebes, T. 2000. Peres versus Netanyahu: Television wins the debate, Israel 1996. Teoksessa S. Coleman (toim.) Televised election debates. Lontoo: MacMillan Press, 66-91.

- Buck, R. 1997. From DNA to MTV: The spontaneous communication of emotional messages. Teoksessa J. O. Greene (toim.) *Message production*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 313-339.
- Burgoon, J. 1993. Interpersonal expectations, expectancy violations, and emotional communication. *Journal of Language and Social Psychology* 12, 30-48.
- Davis, M. & Weitz, S. 1981. Sex differences in body movements and positions. Teoksessa C. Mayo & N. M. Henley (toim.) *Gender and nonverbal behavior*. New York: Springer-Verlag, 81-92.
- Devlin, L. 1982. An analysis of Kennedy's communication in the 1980 campaign. *The Quarterly Journal of Speech* 68, 397-417.
- Hellweg, S. A., Pfau, M. & Brydon, S. R. 1992. *Televised presidential debates*. New York: Praeger.
- Isotalus, P. 1995. Mitä esiintymistaito on? Puhetaiteen, yleisöpuheen ja media-esiintymisen yhteisiä piirteitä etsimässä. Teoksessa M. Valo (toim.) *Haasteita puheviestinnän opetukseen*. Jyväskylän yliopisto. *Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja* 14, 83-98.
- Isotalus, P. 1996a. Vaalikeskustelu ylittää uutiskynnyksen – Mitä sanomalehdet kirjoittavat television vaaliohjelmista? *Politiikka* 38, 229-239.
- Isotalus, P. 1996b. Toimittaja kuvaruudussa. Televisioesiintyminen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Jyväskylän yliopisto. *Jyväskylä Studies in Communication* 5.
- Isotalus, P. 1998. Epilogi: Jännitteiden poliittisen viestinnän kenttä. Teoksessa P. Isotalus (toim.) *Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa*. Jyväskylä: Atena, 241-258.
- Isotalus, P. & Pörhölä, M. 1994. Mikä presidenttiehdokkaiden televisio-keskustelussa kiinnostaa nuoria? *Politiikka* 36, 272-282.
- Jamieson, K. H. & Adasiewicz, C. 2000. What can voters learn from election debates? Teoksessa S. Coleman (toim.) *Televised election debates*. Lontoo: MacMillan Press, 25-42.
- Johansen, A. 1999. Credibility and media development. Teoksessa J. Gripsrud (toim.) *Television and common knowledge*. Lontoo: Routledge, 159-172.
- Juholin, E. 2000. Presidential merry-go-round. Jyväskylän yliopisto. *Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja* 21.
- Jääskeläinen, M. J. & Pekkola, T. 2000. *Kampanja jonka ei pitänyt onnistua*. Helsinki: Otava.
- Kaplan, R., Adams, M. & Singer, R. 1977. Effects of medium and presentation style on evaluation of a communicator. *Perceptual and Motor Skills* 45, 967-979.
- Keppinger, H. M. 1989. *Nonverbale Kommunikation: Darstellungseffekte*. Teoksessa E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (toim.) *Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 241-255.

- Kepplinger, H. M. & Donsbach, W. 1987. The influence of camera perspectives on the perception of a politician by supporters, opponents, and neutral viewers. Teoksessa D. L. Paletz (toim.) Political communication research. Norwood: Ablex, 62-72.
- McHugo, G. J., Lanzetta, J. T., Sullivan, D. G., Masters, R. D. & Englis, B. G. 1985. Emotional reactions to a political leader's expressive displays. *Journal of Personality and Social Psychology* 49, 1513-1529.
- Morello, J. 1992. The "look" and language of clash: Visual structuring of argument in the 1988 Bush-Dukakis debates. *The Southern Communication Journal* 57, 205-218.
- Patterson, M., Churchill, M., Burger, G. & Powell, J. 1992. Verbal and nonverbal modality effects on impressions of political candidates: Analysis from the 1984 presidential debates. *Communication Monographs* 59, 231-242.
- Pfau, M. 1990. A channel approach to television influence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 34, 195-214.
- Pfau, M., Diedrich, T., Larson, K. & Van Winkle, K. 1993. Relational and competence perceptions of presidential candidates during primary election campaigns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 37, 275-292.
- Pfau, M. & Kang, J. G. 1991. The impact of relational messages on candidate influence in televised political debates. *Communication Studies* 42, 114-128.
- Sallinen-Kuparinen, A. 1987. Televisioesiintyminen, mediaretoriikka ja poliittinen vaikuttaminen. *Politiikka* 29, 120-133.
- Shields, S. & MacDowell, K. 1987. "Appropriate" emotion in politics: Judgements of a televised debate. *Journal of Communication* 37 (2), 78-89.
- Tiemens, R. 1978. A visual analysis of the 1976 presidential debates. *Communication Monographs* 45, 362-370.
- Ward, I. & Walsh, M. 2000. Leaders' debates and presidential politics in Australia. Teoksessa S. Coleman (toim.) *Televised election debates*. Lontoo: MacMillan Press, 43-65.

Päivi Hovi-Wasastjerna

KUVIEN NÄKÖISPRESIDENTIT

Vaalimainonnan välittämä kuva presidenttiehdokkaista

Viime vuosikymmenillä keskusteltiin julkisten presidenttimonumenttien ilmiästä. Keskustelu tarpoi konkreettisen ulkomuodon ja aseman korostamisen sekä abstraktisemman muistikuvan presidenttien teoista välillä. Taide kertoo kuitenkin myös omasta ajastaan ja tekijästä, ei yksin kohteesta. Nyt kun Kekkonen muistomerkkikin on tuotu paikalleen Finlandia-talon läheisyyteen, keskustelu presidenttimonumenttien ilmiästä on laantunut.

Presidenttiehdokkaiden vaalimainosten julistekuvat ilmestyvät äänestäjien tarkasteltaviksi kuuden vuoden välein. Mainonta luo kuvan ehdokkaasta sellaisena kuin tekijä/tilaaja sen haluaa. Poliittisessa mainoksessa kuvan sanelee viime kädessä tilaaja. Tällöin poliitikolla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, minkälaisen kuvan hän itsestään haluaa antaa julkisuuteen. Tiedotusvälineiden antamaa kuvaa itsestään ehdokas ei pysty sanelemaan. Tämä tekee maksetusta mainonnasta tärkeän kampanjavälineen, vaikka sitä ei ole useinkaan ymmärretty hyödyntää. Mainonnan esittämästä presidenttikuvasta ei ole juuri keskusteltu. Syitä visuaalisen presidenttikuvan tarkastelun vähyteen voi etsiä perinteestä ja mainonnan kapeasta esittämismahdollisuudesta. Uudet viestintäkanavat ja yhteiskunnan muutokset asettavat ehdokkaan esille tulon uudelleen tarkasteluun.

Mainonnalla ehdokkaan presidentillisyyttä on tuotu esiin perinteisen poliittisen mainonnan visuaalisten elementtien avulla. Viime aikoina on korostettu ehdokkaan inhimillistä puolta, eli presidentin pitäisi olla itsensä näköinen, mikä käytännössä tarkoittaa ehdokkaan julkisuuskuvan vahvistamista. Mitä itse asiassa mainoskuvat kertovat ehdokkaista ja millaisia kliseitä heihin yhdistetään?

Presidentin valitsemistavan muutos suoraksi kaksivaiheiseksi kansanvaaliksi vuonna 1994 ja 1.3.2000 voimaan tullut presidentin valtaoikeuksia muuttava perustuslaki ovat uudistuksia, joiden olettaisi heijastuvan myös

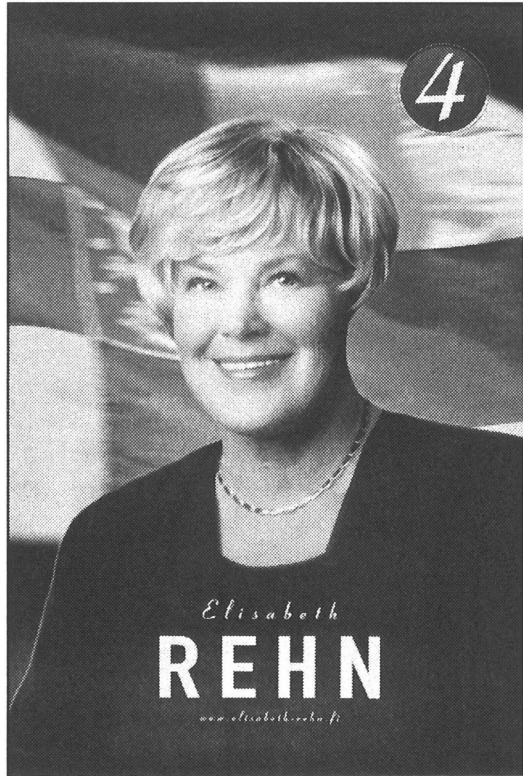
vaalimainontaan. Mediaympäristö on ratkaisevasti erilainen kuin vaikkapa vain parikymmentä vuotta sitten. Odotusarvon siitä, millainen presidentin tulisi olla, määrittelee poliittinen kulttuuri. Onko mainonnan luoma kuva presidentistä muuttunut vastaavasti vuosien kuluessa? Mihin mainontaa tarvitaan muuttuvassa mediaympäristössä?

Julisteiden rituaalit eli perinteistä presidentinvaalimainontaa

Nykyisin presidenttiehdokkaat porhaltavat omilla vaalibusseillaan ympäri maata. Uutiset ja ajankohtaisohjelmat kuvaavat heidän kampanjoidensa edistymistä tiiviisti. Samoin gallup-lukemat vaikuttavat vaali-innostukseen. Uutuuksien rinnalla on säilytetty perinteisiä kampanjamuotoja. Perinteiset mainoskanavat kuten ilmoitukset ja julisteet ovat säilyneet siitä huolimatta, että koko ajan on tullut uusia mainoskanavia, viimeisempien joukossa internet. Ehdokkaiden julisteet ripustetaan nykyisinkin pari viikkoa ennen vaaleja ulkotelineisiin samalla tavalla kuin jo 1910-luvun lopulla. Tapa omaksuttiin meille Saksasta, ja se jatkuu rituaalinomaisesti vaalien yhteydessä. (Hovi-Wasastjerna 1999, 39.) Tämän mainostavan mielekkyys ei ole enää aivan yhtä itsestään selvää mediaympäristön muuttaessa muotoaan ja sähköisten viestinten vallatessa tilaa. Tämä nähtiin esimerkiksi vuoden 1999 europarlamenttivaalien aikaan. Muutamat repaleiset julisteet roikkuivat torien etäisimmissä nurkissa samaan aikaan kun puoluejohtajat päivittelivät vaali-innostuksen vähäisyyttä. Vaali-innostusta ei yritetty nostaa ainakaan puolueiden mainonnalla. Vaalien keskeisempiin kysymyksiin on kuulunut äänestysprosentin pitäminen mahdollisimman korkeana. Toinen keskeinen kysymys on mainonta ja sen onnistuminen. Puolueiden vaalioppaat ovat vuosien saatossa muistuttaneet, että mainonnalla ei yksin vaaleja ratkaista, mutta kuitenkin...

Kansalaisilla oli aikaisemmin erittäin vähän mahdollisuuksia nähdä visuaalisia esityksiä presidenttiehdokkaistaan. Ne rajoittuivat lähinnä sanomalehtikuviin. Niin lehtikuvien kuin ehdokaskuvien esittämistavat pohjautuvat muotokuvaamisen perinteeseen ja erityisesti julkiseen muotokuvaamiseen. Mainosten presidenttikuvaa luotiin jo vuoden 1931 ehdokkaiden P.E. Svinhufvudin ja K.J. Ståhlbergin vaalijulisteissa. Svinhufvud oli piirretty julisteeseen taustanaan liehuva Suomen lippu (vrt. Rehmin juliste vuonna 2000). Ståhlberg oli kuvattu iskulausetta visualisoiden pitämässä ruoria. Ståhlbergin iskulauseena oli ”Luja mies valtion johtoon”.

Kuusi vuotta myöhemmin (1937) ehdokkaista oli jo valokuvapohjaisia julisteita. (Hovi-Wasastjerna 1999, 72-73.) Ehdokkaan kanssa samassa julisteessa käytettiin myös valitsijamiesehdokkaiden kuvia. Sommitelmaltaan perinteinen ehdokaskuva on rintakuva, ns. muotokuvatyyppi, jossa ehdo-



Kuva 1. Elisabeth Rehnin vaalijulisteen taustalla oli liehuva Suomen lippu.

kas tuijottaa mieluiten suoraan katsojaan, äänestäjään. Harvinaisempi on etuviistoon katsova ehdokas tai horisonttiin, tulevaisuuteen katseellaan hamuava kandidaatti. Vastaavista muotokuvaamistyypeistä löytyy esimerkkejä myös vuoden 2000 presidentinvaaleista (esim. Uosukaisen juliste). Mainokset ovat kertoneet paitsi tavasta esittää ehdokas poliittisessa mainoksessa, myös aikansa tyylivirtauksista. Enää ei ole mahdollista mainoksen kautta luoda vastaavanlaisia määrätietoisia presidentinkuvia kuin esimerkiksi vielä Kekkonen kaudella. Silloin visuaalisen kuvan esittäminen oli tilaajien säädeltävissä ja kilpailevien kanavien määrä oli nykyistä huomattavasti rajoituneempi.

Elävämpi kuva elävällä kuvalla

Elävää kuvaa käytettiin tehokkaasti vaalimainonnassa jo Urho Kekkonen kampanjoissa. Mainoselokuvissa näkyy selkeä Kekkonen-kuvan luominen. Kekkonen esiintyy puhujana tärkeissä yhteyksissä. Hän tapaa kansaa harkitusti

kuvattuna. Mainoksilla luotiin osaltaan Kekkoselle johtajan roolia. Niin mainoselokuvissa kuin yleisjulisteeissa v. 1950 visualisoitiin Kekkosen itsensä suosimaa tie-vertausta. Maalaisliiton ”Vapaan kansan suoran tien” reunoilla olivat kuvassa osoittelevat kyltit Kommunismiin ja sosialismiin pakkovalta ja Suurpääoman kahleet. Mainoselokuvissa oli ajankohtaisia teemoja kuten Porkkalan neuvottelut. Myöhemmin Kekkosien kaudella vaalin tulosta pidettiin useimmiten itsestäänselvyyttenä, mikä osaltaan latisti vaalimainontaa. ”Urkki valitaan kumminkin” perustelee ensikertaa äänestävä tyttö Kekkosien mainoselokuvassa vuonna 1978. (Hovi-Wasastjerna 1999, 73-77, KMA, SEA.)

Vuoden 1956 vaalien ehdokkaista Sakari Tuomioja (KOK), Eino Kilpi (SKDL) ja Eero Rydman (LKP) olivat myös varustautuneet mainoselokuvien (SEA, Työväen arkisto). Henkilöesittelyjen lisäksi näissä mainoselokuvissa oli yhteistä poliittisen puheen korostaminen ja ”todistaja”-henkilöiden käyttö. Vuoden 1962 presidentinvaalit olivat ensimmäiset televisioajan vaalit, mutta poliittista mainontaa ei vielä sallittu televisiossa. Oikeuskansleri Olavi Hongan vaalikampanjaa varten ehdittiin kuvata kaksi mainoselokuvaa ennen kampanjan kariutumista. Toinen oli tehty sosiaalidemokraattien näkökulmasta korostaen puolueuskollisuutta. Siinä keskeisenä kuvausaiheena oli Hongan osallistuminen puolueen toimintaan. Toinen mainosfilmi oli jouduttu vaaliliiton laajennuttua suuntaamaan niin, että Hongan suhde muihin puolueisiin ja niiden toimintaan tuli visualisoitunakin esiin mainoksessa. Jälkimmäinen korosti myös vahvasti isänmaallisuutta. Mainosokuva huijautui kuvaan, jossa Honka vaimonsa kanssa seisoo kesämökkinsä edustalla kunnioittaen liehuvaa Suomen lippua. Hongan vetäytyttyä kampanjasta SDP:n ehdokkaaksi tuli Rafael Paasio, jota mainostettiin vanhahtavalla julisteella. Ehdokasjulisteen lisäksi puolueet painattivat yleisjulisteeita, joiden vakioaiheisiin kuului tulevaisuususkkoa valava perhe. Perinteiseksi muodostunutta mainoselokuvalinjaa, joskin jo värifilmillä, jatkoi vuoden 1968 vaalien ehdokas Matti Virkkunen (KOK). (Hovi-Wasastjerna 1999, 78-79, SEA, Työväen arkisto.)

Poliittinen televisiomainonta sallittiin Suomessa vasta niin myöhään kuin vuonna 1991. Tätä ennen kaapelitelevisiokanavat, jotka olivat kiellon ulkopuolella, olivat mainostaneet vuoden 1988 presidentinvaaliehdokkaita Harri Holkeria ja Paavo Väyrystä. Ensimmäiset presidentinvaalit, joissa käytettiin mahdollisuutta mainostaa televisiossa, olivat vuonna 1994. Vaalitavan muutoksen lisäksi vuoden 1994 vaaleja hallitsi television kasvanut merkitys kampanjoinnissa.

Suora kansanvaali korostaa presidenttiehdokasta henkilönä enemmän kuin aikaisempi puoluesidonnainen valitsijamiesvaali. Vuoden 1994 presidentinvaalien ehdokkaista viidellä oli omaa televisiomainontaa. Vaalien voittajaa, Martti Ahtisaarta mainostettiin tekstisitaatein, jotka kuvastivat jälleen presi-

dentin sanomisen painoarvoa. Elisabeth Rehnin visuaalisiin teemoihin kuuluivat niin puolustusministerin tausta kuin naissukupuolen korostaminen. Rehn ei ollut ensimmäinen naisehdokas Suomen presidentinvaaleissa. Ennen häntä oli Helvi Sipilä ollut presidenttiehdokkaana vuonna 1982.

Vaalit 2000

Vuoden 2000 presidentinvaalimainonta näyttää visuaalisen viestinnän näkökulmasta paljolti edellisten kaltaiselta. Ehdokkaita personoidaan visuaalisesti vaalijulisteilla, jotka pääsääntöisesti ovat ehdokaskuvia. Ehdokkaiden näköiskuvissa henkilö on helposti tunnistettavissa ja hänet on kuvattu perinteisesti katsomassa suoraan kameraan/äänestäjään. Näin pyritään antamaan mahdollisimman rehellinen ja avoin vaikutelma. Erona eduskunta- ja presidentinvaaliehdokkaiden esittämisen välillä on attribuuttien käyttö. Eduskuntavaaliehdokkaat tekevät itseään tunnetuksi taustakertomuksilla, joissa attribuutteja viljellään runsaasti. Presidentinvaaliehdokkailla attribuutit sekä muu kertova ja symbolinen materiaali on karsittu minimiin. He ovat jo yleisön tuntemia henkilöitä.

Mainonnalla pyritään nostamaan uusia huomioarvoisia piirteitä. Perinteisimmillään kuvaaminen on ns. presidentillistä, jossa valtiolliset symbolit ovat nousseet yksityisten edelle. Tavallisin valtiollinen symboli vaalimainonnassa on Suomen lippu. Valtiollinen lippu oli esimerkiksi Rehnin taustalla vaalijulisteissa vuonna 2000. Perustuslaillisuutta korostamaan on käytetty lakikirjaa ja Raamattua. Lakikirja oli myös Risto Kuisman vaalijulisteissa tällä kertaa. Suomen vaakuna on kuulunut presidentinvaalimainonnan kliseisiin (mm. Kekkonen 1962 ja Virkkunen 1968). Ulkopolitiikan painotuksesta kertoo maapallo (mm. Paasikivi 1950; Aho 2000).

Julisteen ominaisuuksiin kuuluu iskeytyminen, nopea viestin välittäminen. Pitkät tekstit eivät toimi tässä mainosvälineessä. Äänestäjät katsovat julisteita vaikkapa ohiajavasta autosta, joten silmän on siepattava viestit nopeasti. Keskeisin viesti näyttää olevan ehdokkaasta muistuttaminen. Huomioarvo saavutetaan ennemminkin toiston kuin viestien avulla. Suorassa kansanvaalissa tulisi mainonnalla luoda eroja ehdokkaiden välille ja korostaa heidän parhaita presidenttiominaisuuksiaan. Ilmoituksissa ehdokkaat korostavat enemmän alueita, jotka ovat ennemminkin heidän puutteitaan periaatteella ulkopolitiikan painotuksia sisäpolitiikolle ja päinvastoin. Puoluepolitiikan korostaminen ei kuulu presidenttiehdokkaiden mainontaan. Näin on ollut jo yksin siitä syystä, että monien ehdokkaiden taustajoukot ylittävät puoluerajat.

Yksittäisten ehdokkaiden kampanjoita tarkasteltaessa luonnollisesti pääehdokkaiden kampanjat muodostuvat mainosvolyyminsa vuoksi tutkimuk-

sen kannalta mielenkiintoisimmiksi. Julisteiden ja televisiomainosten ohella on erilaista mainosmateriaalia lehti-ilmoituksista internet-viesteihin ja lippalakkeihin ym. pieniin esineisiin, joilla pyritään muistuttamaan äänestäjiä ehdokkaasta. Tässä yhteydessä keskitytään tarkemmin vain vuoden 2000 presidentinvaalien juliste- ja televisiomainontaan.

Uuden ajan kännykkämies

Samoin kuin Riitta Uosukaisen myös Esko Ahon julistekuvassa on pyritty irtautumaan jäykästä ehdokaskuvasta, mutta aivan erilaisin visuaalisin viestein. Ahon kuva on otettu oletettavasti ulkona, taustalla näkyy hämärästi rakennusta ja EU-lipuksi tulkittava sininen lippu. Kuvalla on etsitty hetken tunnelmaa, jossa ehdokas ei tarkoituksellisesti näytä poseeraavan kameralle. Esko Ahon vaalijuliste poikkesi totutuista sikäli, että ehdokas esitettiin 2/3 vartalo-kuvassa. Valokuva oli rakennettu tilannekuvaksi, jossa Aho seisoo takki käsi-varrellaan pysähtyneenä puhumaan. Puhumiseen viittaa avoin suu ja käden liike. Attribuuttina oleva kännykkä on sujautettu sujuvasti käteen, joka kannattelee takkia. Myös perhearvoja korostavan ehdokkaan sormus näkyy kädessä. Toisen kätensä ehdokas on kohottanut tehostamaan puhettaan.

Ahon julisteessa ollaan lähellä amerikkalaistyypistä ehdokaskuvaa, jossa ehdokas vie käden sydämen lähelle. Ehdokaskuvissa ei ole tavallista pyrkiä hetken tunnelmaan. Julisteessa ei myöskään näy puolue. Kännykästä tuli Ahon kampanjalle lähes kompastuskivi, kun vaimon haastattelussa nousuttu asia Ahon yhteydenpidosta lapsiinsa kännykän avulla käännettiin vastaan hänen perheen korostamistaan ja arvojaan. Tilaajan haluama viesti olisi liittynyt sloganiin ”Uuden ajan presidentti”. Kännykkä on suomalaisille kuitenkin niin tavallinen, että ei välineellä sinänsä ollut huomioarvoa, vaan mielenkiintoisempaa oli sen käyttöyhteys. Matkapuhelin oli muutenkin näkyvästi Ahon kampanjan tiedotuksessa. Ehdokkaalle luovutettiin kännykkä hänen kampanja-avauksensa yhteydessä. Keskustalle tuttu vihreä väri oli vaihtunut julisteessa sini-valkoiisiin sävyihin. Sini-valko-keltasävyinen solmio korosti ehdokkaan nuorekkaan kepeää olemusta. Vaalitunnuksen maapallo korosti ulkopoliittikkaa kuten Paasikiven vaalimainonnassa vuonna 1950.

Ahon televisiomainokseen yhdistettiin ammattitaitoisesti kuvaa ja ääntä. Siinä urheilullinen ehdokas esitettiin juoksemassa Helsingin katuja. Mainos oli musiikkiin perustuva eikä siinä ollut ehdokkaan puhetta. Perhe vilahti kuvissa ja vaimo katsoi miestään ihaillen. Tässä mainoksessa poliittinen maisema oli urbaaniympäristö. Korostettuja asioita ehdokkaassa olivat mainos-elokuvan visuaalisen kuvakerronnan kautta kaupunkilaisuus ja vitaalisuus. Jälkimmäinen teema oli jo 1950-luvulla keskeisessä asemassa Urho Kekko-



Kuva 2. Esko Ahon televisiomainos korosti kaupunkilaisuutta ja vitaalisuutta.

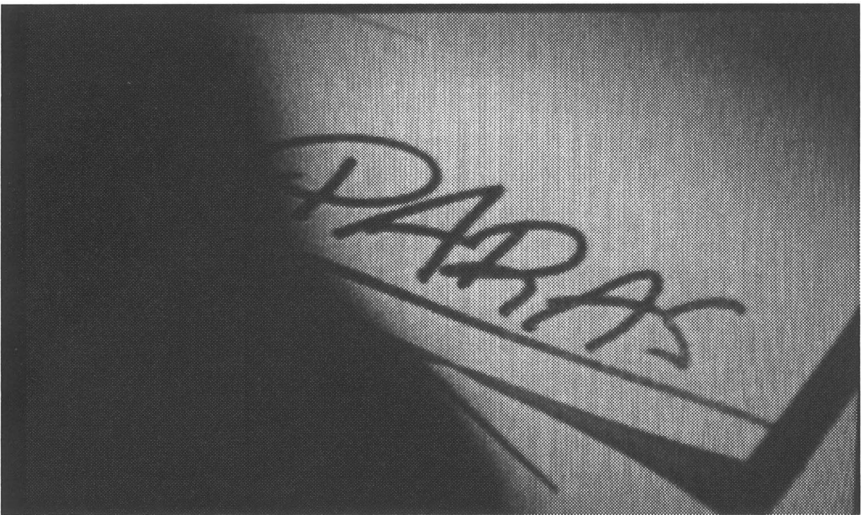
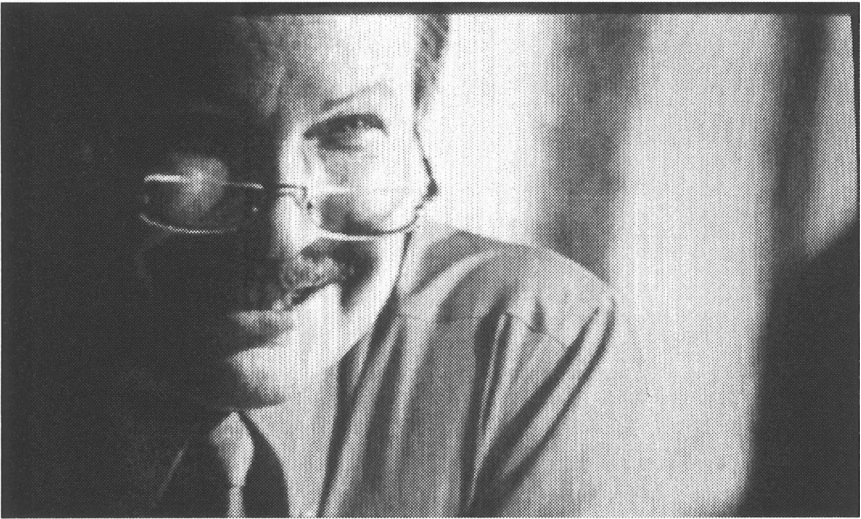
sen mainoselokuvissa (Hovi-Wasastjerna 1999, 75). Molemmissa tapauksissa ehdokas urheilee mainoksessaan eikä ole vain passiivinen osallistuja. Poliittiset kliseet kuten kädenpuristukset, tervehdykset ja kuvaaminen puhujana ovat edelleen kuvissa. Vielä ennen toisen kierroksen päättymistä valmistui televisiomainoksia, joissa käytettiin "todistaja"-lausuntoja. Yhdessä näistä kolmesta mainoksesta Jörn Donner vakuutti kannattavansa Ahoa. Vastaavanlaisia Donnerin lausuntoja on nähty televisiomainoksina siinä määrin, että niiden "todistaja"-vaikutus on jo latistunut. Donner oli edellisissä presidentinvaaleissa Ahtisaaren mainoksessa. Mainos oli sikäli hyökkäävä, että siinä Donner sanoi tuntevansa molemmat toisen kierroksen ehdokkaat ja siksi kannattavansa Martti Ahtisaarta. Viime eduskuntavaaleissa Donner esiintyi sekä kokoomuslaisen Lauri Törhösen että Markus Aaltosen (sd) vetoapuna. Kaikissa näissä mainoksissa turvaudutaan visuaalisesti Donnerin kameralle puhuvaan hahmoon. Donnerin kasvot ovat kuluneet samalla konseptillä tehdyissä tuotemainoksissa. Toiset "todistaja"-lausunnot antavat suunnittelija ja yrittäjänä tunnettu Marja Kurki ja telakan työntekijä, sisustusasentaja Erkki Lilja. Mainokset ovat sukunäköisiä Ahon kampanjan ilmoitusmainonnan kanssa, jossa kannatuksensa antavat eri ammatti- ja sosiaaliryhmien edustajat.

Punainen = paras

Vieläkö presidentin virkaa kuvataan arvokkuudella vai onko se virka, johon haetaan kuin mihin virkaan tahansa? Tarja Halosen televisiomainos oli selkeästi kallistunut jälkimmäisen kannalle, joskin huumorin varjolla. Mainos kuvasi työhönottotilanteen. Presidentillisuus kätkeytyi mainoksessa hakijan/ehdokkaan mykkään rooliin, jossa kehumiset jätettiin muiden sanottavaksi. Mainonnassa käytetty paras-sana yhdisti ehdokkaan kampanjan eri mainostuotteet. Televisiomainoksessa sanan paras sanoi työnantajaa esittänyt näyttelijä. Visuaalisesti paras-sanaa alleviivattiin hakemuskäävään tarkastelulla. Valitsijana oli mies, joka viestitti arvionsa ehdokkaasta naissihteerille. Miesnäyttelijän tunnettavuus kertoi näytelmästä, jossa kyse ei ollut äänestäjän valinnasta/tositapahtumasta. Mainos oli televisionomainen ja rytmiltään nopea. Aiheen fiktiivinen ja vähemmän tosikkomainen lähestyminen puhutteli erityisesti katsojia, jotka eivät olleet vihkiytyneet poliittiseen retoriikkaan. Ehdokas esitettiin ilman mahtipontisuutta, jolloin latistus arkipäivän tasolle yhdistyi ehdokkaan arkipäiväiseen olemukseen. Mainoksessa Halonen asteli näyttämölle.

Vaikka Halonen avasi kampanjansa myöhään (12.12.1999), televisiomainokset olivat nähtävinä ensimmäisinä (4.1.2000). Toista Halosen televisiomainosta (Porei) ei juuri esitetty, vaan kampanjatoimisto sensuroi sen itse. Se oli hyvin sukunäköinen ensimmäisen mainoksen kanssa. Sama näyttelijä haastatteli ehdokasta työhönottotilanteessa ja tivasi ehdokkaalta, uskooko hän olevansa paras, johon ehdokas vastaa uskovansa. Tässä toisessa mainoksessa kerronta on pysähtynyt haastattelupöydän ääreen. Kerronta keskittyy näyttelijän suoritukseen työhönottajan osassa ja ehdokas on sivuroolissa, altavastaaajana. Siinä rikotaan myös ehdokkaan vaiteliaisuus. Ehdokas on kuuntelija, kunnes hän vastaa esitettyyn kysymykseen, joka on kaikkea muuta kuin yllätyksellinen.

Tarja Halosen kampanjakuvat alkoivat tekstijulisteilla, joissa pääpaino oli typografialla. Tarja Halosen mainosten punaiset painotukset eivät jättäneet arvailujen varaan ehdokkaan taustaa. Värisymboliikka on selkeimpiä poliittisen mainonnan viestejä. Sen asema on ollut suomalaisessa poliittisessä mainonnassa vakaa aina tähän asti. Julistekuvassa Halonen oli tuskin tunnistettava. Slogan ”Kokonaisuus ratkaisee” oli sidottu tekstiargumentteihin. Kampanjatoimiston mukaan Halonen korosti, ettei hän halua olla tuote. ”En ole metvurstipötkö, josta voitte myydä palasia sinne ja toinen tänne” (Jääskeläinen & Pekkola 2000, 20). Samaa todistivat muutkin ehdokkaat (Juholin 2000, 138). Tällaiset lausahdukset todistavat lähinnä mainontaan kohdistuneita perinteisiä asenteita ja kaupallisuuden pelkoa.



Kuvat 3 ja 4. Tarja Halosen televisiomainoksessa käytettiin paras-sanaa.

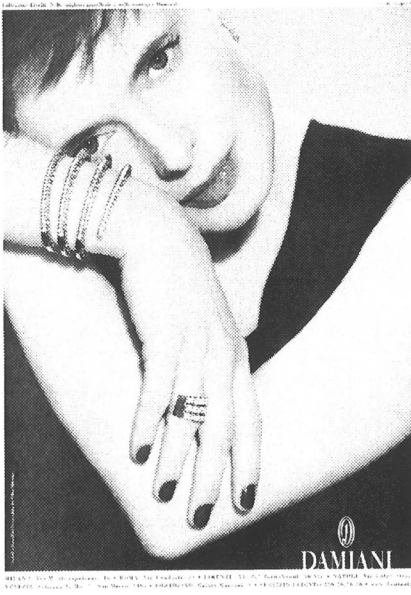
Hyökkäysmainontaa viime hetkellä

Elisabeth Rehnin valtiolippustaustainen juliste oli perinteinen presidenttiehdokkaan mainos. Vertailukohdaksi voi ottaa P.E. Svinhufvudin vaalijulisteesta vuodelta 1931. Samaa ideaa toistivat myös Kekkonen vaalijulisteet vuosina 1956 ja 1962. Rehnin julisteessa ei ollut slogania. Tämän ehdokasjulisteesta rinnalla Rehnillä oli ulkomainontaa, jossa oli kuva hänen kansainvälisestä työstään entisen Jugoslavian alueella. Kuvan tunnelma oli lämminhenkinen ja ehdokas oli kuvattu istumassa nuorten ihmisten seurassa. Kansanjohtajia on ennenkin kuvattu lasten ympäröimänä, jolloin heistä on pyritty antamaan inhimillinen, ihmisläheinen kuva. Nuoret yhdistetään poliittisissa mainoksissa tulevaisuuteen. Samaan kuvaan perustui viime hetkellä (pari päivää ennen vaaleja) valmistunut televisiomainos.

Elisabeth Rehnin ensimmäisen kierroksen kampanjan viime metreillä tammiukuussa 2000 tehtiin televisiomainokset oululaisen lahjoittajan 200 000 markan kampanja-avustuksen turvin. Lahjoittaja oli määrännyt, että rahausuma tulee käyttää televisiomainontaan. (Juholin 2000, 76-77.) Tällaisessa tilanteessa myös lopputuloksessa näkyi paniikinomainen mainosten valmistaminen. Televisiomainoksissa käytettiin still-kuvaa, johon oli lisätty ääni, mutta ei lainkaan liikkuvaa kuvaa. Toisessa mainoksessa käytettiin kenraali Adolf Ehnroothin sotilaspukeista kuvaa ja ääntä ”todistaja”-lausunnossa Elisabeth Rehnin puolesta. Kuvan mustavalkoisuus heijasti arvokkuutta, jota herätti myös kenraali Adolf Ehnroothin sotilasasussa kunniamerkein. Tehokeinona oli kenraalin itsensä sanomana esitetty tuki ehdokkaalle. Ongelmana oli, että televisiomainos ei ollut televisionomainen. Mainoksissa oli hyökkäävä sävy (attack ad), jota ei juuri suomalaisissa presidentinvaalimainoksissa ole totuttu näkemään. Sen sijaan esimerkiksi USA:ssa hyökkäävä mainonta on tavallista (Bryant 1995, 95-97). Hyökkäys ei ollut niinkään kuvassa vaan puheessa, jossa hyökättiin puoluepolitiikkaa vastaan ja vaadittiin IHMISTÄ presidentiksi.

Tuotemainonnan koodeilla

Riitta Uosukaisen julisteesta slogan lupasi presidenttiä, jonka koko kansa voi tuntea omakseen. Harkitun huolitellut valokuvat etäännyttivät hänet kansanomaisuudesta. Leimallista Uosukaisen vaalijulisteesta, jossa hän oli kurrottanut eteenpäin ja nojasi leukaansa käsiin, olivat sommitelmalliset viittaukset tuotemainontaan. Kädet olivat kuvassa keskeisessä roolissa ja ne toivat korostetusti esiin sormukset ja rannekorun. Sommitelma on tavalli-



Kuvat 5 ja 6. Korumainos ja Riitta Uosukaisen vaalijuliste (yksityiskohta).

nen niin koru- kuin kosmetiikka- ja parfyymimainoksissa. Vertailukuvana on ulkomainen korumainos. Samalla kun julisteella pyrittiin uudenlaiseen ehdokaskuvaan, mentiin eri mainosryhmän alueelle. Tällöin kuvan viestinnällinen kieli ei yhdistä kuvaa poliittiseksi mainokseksi ja julisteen funktio heikkenee. Tämän tyyppiset ehdokaskuvat tukivat toisaalta sitä kuvaa, joka ehdokkaasta annettiin muissa viestintäkanavissa kampanjan edetessä. Ehdokkaita ei ole kuvattu usein profiilissa tai edes puoliprofiilissa. K.A. Fagerholm kuvattiin ehdokasjulisteessaan vuoden 1956 vaaleihin profiilista (HY julistekokoelma). Uosukaisen toisessa julisteessa ehdokas katsoi hymyillen suoraan eteenpäin kuvattuna istumassa pöydän takana. Katsekontaktilla ehdokas personoidaan. Hyväntuulisia ja totisia ehdokkaita on ollut vaihtelevalla menestyksellä. Leveimmin hymyili Mauno Koivisto vuoden 1982 ehdokaskuvissaan.

Uosukaisen televisiomainonta ei ollut teknisesti Ahon ja Halosen mainosten tasoa. Toisessa mainoksessa puolueen puheenjohtaja Sauli Niinistö antoi lähikuvassa "todistaja"-lausuntoa ehdokkaan paremmuudesta, toisessa ehdokas kuvattiin puhemiehen roolissaan. Mustavalkoisuudella on tavoiteltu vakavuutta ja arvokkuutta. Lähikuvilla tullaan "lähelle äänestäjää", ns. iholle ja puhutaan ikään kuin "sinulle". Mainoksen teho kärsi sen pituudesta ja dramaturgian puutteesta. Töksähtelevä filmimateriaalin leikkaus kieli am-

mattitaidon puutteesta. Visuaalisesti tuijottavat ja niukkailmeiset miehenkasvot eivät toimi mainoksena. Toisen poliitikon vetoapu ehdokkaalle on ollut tavallista. Paasikivikin puristi Kekkonen kättä vaalimainoselokuvassa Kansakunnan puolesta vuonna 1956 (KMA).

Toisen mainoskastin ehdokkaat

Väistämättä heikompaan asemaan vaalimainontansa perusteella joutuivat ehdokkaat, joilla ei ollut televisiomainontaa lainkaan, koska heidän vaalibudjettinsa oli pieni. Sen sijaan perinteistä julistemainontaa oli vuoden 2000 presidentinvaaleissa jokaisella ehdokkaalla.

Ilkka Hakalehdon julisteen huomioarvo oli mahtipontisessa sloganissa ”Ainoa vaihtoehto”. Visuaaliselta rakenteeltaan kuva oli tyyppillinen ehdokaskuva, joka ei edes rajoitu presidentinvaaliin. Ehdokas ilmoitti julisteessaan selvästi taustaryhmänsä.

Selkeimmin puolueensa ehdokkaana esiintyi Heidi Hautala, jonka julisteessa näkyi puolueen nimi. Hautalan juliste oli tyylikkään latteaa ja väritön. Se ei saavuttanut huomioarvoa, koska siitä puuttui iskeyvyys. Ulkomainoksena katukuvassa tämänkaltainen juliste ei erotu. Slogan ”Rakennetaan reilua maailmaa” oli visuaalisesti irrallinen, jollei oteta huomioon ehdokkaan avoimen hymyilevää katsetta.

Risto Kuisma nojasi perusarvoihin, vaikka uskonnon tilalle oli nostettu rakkaus. Hän liputti julisteessaan isänmaan puolesta ja nojasi Suomen lakiin perheensä tukemana. Vaalimainonnan visuaaliset kliseet lippu, lakikirja ja perhe olivat samassa kuvassa ehdokkaan kanssa. Ehdokas haki julisteessaan katsekontaktia seuraavaan sukupolveen, ei äänestäjiin. Visuaalista viestiä tuki slogan ”Rakkaus. Perhe. Isänmaa.” Julisteessa ei mainittu taustaryhmää.

Rahalla vai taidolla?

Verrattuna muihin vaaleihin presidentinvaalimainonnassa korostuvat kompromissit, jotka latistavat visuaalisen sanoman. Kohderyhmän on oltava laaja, puoluesidonnaisuuteen viittaavat kliseet ym. äänestäjäkuntaa rajaavat viestit on minimoitu. Tästä syystä presidentinvaaleissa on pelattu huomattavasti esimerkiksi eduskuntavaaleja niukemmalla ja harkitummalla visuaalisella kielellä.

Televisiomainoksissa on korostettu presidentillisyyttä ehdokkaan vaikeutemisella, jossa kehumiset on jätetty muiden tehtäväksi. Tämä presidenttiehdokkaiden puhumattomuus oli mainoselokuvissa tyyppillistä myös vuoden 2000 vaaleissa. Ehdokas on asettanut itsensä mainostamisen yläpuolel-

le. Näin on korostettu arvokkuutta. Tämän mainostavan on aikaisemmista ehdokkaista rikkonut Paavo Väyrynen, joka on ehdokasmainonnassaan es-toitta kehunut omia presidenttiominaisuuksiaan. Hänen itseironiansa pyrki imagon muutokseen, jota tehostettiin myös visuaalisin keinoin. Samoja viit-teitä oli vuoden 1994 presidentinvaaleissa myös Raimo Ilaskiven mainos-elokuvassa. Vastaavanlaisia itsereflektion osoituksia ei nähty vuoden 2000 vaalien mainonnassa. Tässä suhteessa vuoden 2000 vaalien mainoselokuvat eivät tuoneet esiin ehdokkaista juuri mitään odottamatonta, vaan ne tukeu-tuivat niukkaan ja yllätyksettömään aineistoon. Ehdokkaista ei ollut useita (kahta enempää) eri teemoilla varustettuja televisiomainoksia eli huomatta-vasti vähemmän kuin edellisissä presidentinvaaleissa.

Vaalikampanjassa mainosten tehtäväksi jää erojen esittäminen ehdokkaiden välillä. Mainonnalla pyritään innostamaan äänestäjiä ja siten edistämään kiin-nostusta vaaleja ja ehdokkaita kohtaan. Vuoden 2000 presidentinvaalien julis-teiden tarkastelu osoittaa niiden toimivan lähinnä muistutuskuvina ehdok-kaista. Parhaimmillaan julisteet ovat sukunäköisiä kampanjan muiden mainos-tuotteiden kanssa. Uutta oli ehdokkaiden WWW-osoitteiden nostaminen kes-keisiksi juliste-elementeiksi, jopa ehdokkaan nimen rinnalle. Kotisivuosoitteiden liittäminen julisteeseen näyttää tulleen lähes pakolliseksi ja korostaa uusmedian tärkeyttä. WWW-osoitteet ovat osa julisteen typografiaa. Internetmainonta oli kehittynyt viime vaaleihin verrattuna. Vieläkään välineen mainonnallinen rooli ei ole kuitenkaan selkeytynyt. Äänestäjät joutuivatkin välillä pettymään, sil-lä joidenkin sivujen päivitys ja asiasisältö oli jäänyt hoitamatta.

Ehdokasnumerot arvottiin varsin myöhään (13.12.1999), joten kampanja-materiaali mm. julisteet oli jo painettu. Numeron paikkaa ei ollut julisteeseen mietitty, ja päälle liimatut numerot näyttivät monissa julisteissa todella myö-hemmin lisätyiltä. Ehdokasnumero on vaalimainoksessa keskeinen viesti. Ilman numeroa ei valita ehdokasta.

Vaalien televisiomainonta oli armottomasti myöhässä, ja joidenkin kam-panjoiden kohdalla televisiomainonnan suunnittelu oli puutteellista. Kuva-materiaali oli kyhätty nopeasti. Televisiomainonta erotti ehdokkaat selkeästi kahteen luokkaan, sillä kaikilla ehdokkailla ei ollut resursseja sen laajuiseen kampanjaan. Verrattuna vuoden 1994 vaaleihin ehdokasmainonta oli mää-rällisesti vähäisempää.

Televisiomainonnassa korostuvat kampanjakoneiston laajuus ja voimava-rat. Esko Ahon vaalibudjetti oli 8,9 mmk, josta lähes kolme miljoonaa käytet-tiin televisiomainontaan ja painotuotteisiin kuten julisteisiin. Muuhun mai-nontaan eli lehti-ilmoituksiin kului 3,3 miljoonaa markkaa. Halosen televisio-mainonta maksoi yli 2 miljoonaa markkaa 6,2 miljoonan vaalibudjetista. (HS 17.5.2000.) Koska mainonta lohkaisee ehdokkaan vaalirahoituksesta näinkin suuren osan, on heikkoa kampanjasuunnittelua, että mainontaan ei kiinnitetä

enempää huomiota. Televisiota käytetään edelleen still-kuvien esittämiseen. Toinen piirre on jatkuva poliittisen puheen korostaminen. Puheen asema on ollut näihin aikoihin asti visuaalisissa välineissäkin kuten televisiossa niin keskeinen, että mainosvälineen visuaaliset mahdollisuudet ovat unohtuneet. Ehdokkaiden puhetta on kuultu kymmeniä tunteja eri televisio-ohjelmissa ja vaalitenteissä. Televisio on keskeinen kampanjaväline maksettujen vaalimainosten välittäjänä. Televisiovaali hakee Suomessa vielä muotoaan.

Verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltain vuonna 2000 käynnissä olevaan presidentinvaalikampanjaan kotimaiset ehdokkaat säilyttivät yksityisyytensä. Amerikkalaiseen tapaan Suomenkin presidentinvaalien alla on esiintynyt mainonnassa kuvia ehdokkaiden perhealbumeista. Esko Ahon nuoruuden kuvaa käytettiin ahkerasti kampanjassa. Siitä painettua mainoskorttia jaettiin mm. opiskelijoille. Amerikkalaisten ehdokkaiden kotisivut pursuvat ehdokkaiden yksityiselämän kuvia (www.algore2000.com, www.georgear.com, www.georgewbush.com). Siellä esitellään hyvinkin osoittelevasti perhetausta, harrastukset ja tärkeät tapaamiset vuosien varrelta. Visualisoinnilla rakennetaan ehdokkaan elämäkerta valitsijan tarkasteltavaksi. Vuoden 2000 presidentinvaalikampanjan televisiomainonnasta odotetaan Yhdysvalloissa ennennäkemättömän suurta ja kallista. Ehdokkaiden kampanjoihin käytetään ns. pehmeää kampanjarahaa. Myös ehdokkaiden väliset sopimukset mainonnasta ja muista esiintymisistä ovat arkipäivää USA:ssa, mutta myös Suomessa vastaavanlaista yhteistyötä oli viime vaaleissa eri ehdokasryhmien välillä.

Tuotemainonnan säännöt ja poliittinen viesti

Monet tuotemainonnan keskeiset säännöt pätevät myös poliittisessa mainonnassa. Mainonnassa keskeinen asia on huomioarvo. Kukaan ei osta tuotetta, joka ei ole esillä. Kuluttajan/äänestäjän tulee tietää ja tuntee tarjonta/ehdokkaat. Vaalien alla maksetun mainostilan lisäksi tästä tarjonnan esittelystä huolehtivat tiedotusvälineet. Ehdokkaista Halonen näkyi uutiskuvissa asemansa, ulkoministeriyyden vuoksi. Näkyminen uutiskuvien yhteydessä antoi uskottavuutta ehdokkaalle.

Vuoden 2000 presidentinvaalien alla ehdokkaat esiintyivät useita kymmeniä tunteja televisio-ohjelmissa (Halosen tv-aika n. 20 tuntia ks. Jääskeläinen & Pekkola 2000, 211-213). Televisioesiintymisten merkitys kasvoi ohi mainosten, erityisesti kun niitä tarkasteltiin jatkuvasti lehdistössä ja televisiossa pohtien ehdokkaiden menestymistä. Näin yhdellekin ehdokkaan esiintymiselle tuli kerrannaisvaikutus. Mainosten tehtäväksi jäi muistuttamisen lisäksi antaa viihteellisempi kuva ehdokkaasta. Juuri tässä Halosen kampanja osui oikeaan. Uutiskuvat toivat esiin ulkoministerin ja antoivat

uskottavuuden poliittisella sisällöllä, ja televisiomainos ruokki äänestäjien viihteen nälkää.

Mainonnan osuus ehdokkaiden vaalibudjetista on niin mittava, että sillä saatavaan etuun luulisi kiinnitettävän huomiota. Tästä huolimatta kampanjatoimistot toimivat rituaalinomaisesti. Kampanjoiden ritualistiseen draamaluonteeseen ovatkin monet tutkijat kiinnittäneet huomiota (Gronbeck 1987, 142; Kanerva 1994, 122; Hovi-Wasastjerna 1999, 135). Rituaaleilla ylläpidetään, vahvistetaan ja muotoillaan poliittista kulttuuria. Visuaalisuudella on oma tehtävänsä tässä rituaalissa, mikä korostuu erityisesti visuaalisissa tiedotus- ja mainoskanavissa.

Kannatusmittauksista on vaikeasti luettavissa ovatko äänestäjät osanneet lukea visuaalisesti mainontaa ehdokkaan/tilaajan haluamalla tavalla. Esimerkiksi Esko Ahon julisteen kännykkä nousi todistajan rooliin toimittajien vetäessä ”otsikoihin” hänen perhekeskeisyytensä ja vaimon haastattelussa mainitun kännykän yhteydenpitovälineenä ehdokkaan ja hänen lastensa välillä. Uosukaista moitittiin pinnallisuudesta, ja tätä käsitystä ruokkivat myös hänen julistekuvansa.

Naisehdokkaiden julisteita oli vaikea erottaa toisistaan. Vuoden 2000 presidentinvaaleissa huomioarvon saavuttamiseksi ei enää riittänyt naissukupuoli, sillä neljä naisehdokasta kilpailivat saman vaalin voitosta.

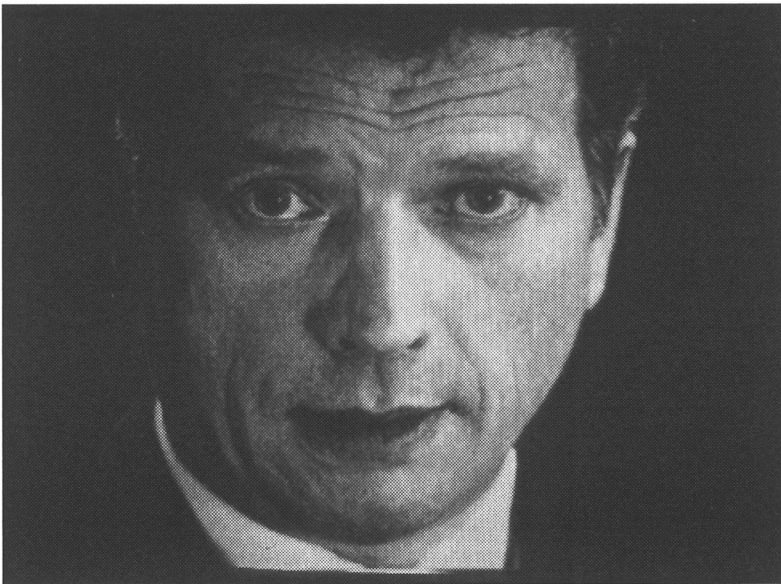
Vaalimainonnan suurin heikkous on sen pitkäjännitteisyyden puute. Ulkojulistetripustetaan rituaalinomaisesti pari viikkoa ennen vaaleja, mutta esimerkiksi televisiomainonnan kytkeminen osaksi kampanjaa ei näytä onnistuneen. Ensinnäkin televisiomainonnan totaalinen myöhästyminen vei tehon, koska suurin osa äänestäjistä oli tehnyt jo päätöksensä. Ihmeitä ei voi saada aikaan televisiomainoksella, joka tulee ruutuun vain pari päivää ennen varsinaista vaalipäivää.

Toinen heikkous on televisiomainosten taso. Suuret kampanjakoneistot ovat voineet tässäkin asiassa hyödyntää ammattiosaajia suunnittelutyössä ja toteutuksessa. Kyse on pitkälle vaalibudjetista. Mainostoimistojen roolista on keskusteltu aika ajoin poliittista mainontaa tarkasteltaessa (Hovi-Wasastjerna 1999, 18-19). Vuoden 2000 presidentinvaalien kampanjatoimistot ovat hakeneet vaikutteita ja konsultoineet myös ulkomaisia vaalimainos-asiiantuntijoita. Halosen kampanjatoimisto konsultoi ruotsalaista ja Ahon sekä Uosukaisen vaalikoneisto amerikkalaisia ammattilaisia. Mainostoimisto Paltemaa Huttunen Santala Oy:n oma mainos ”Urpo” vuodelta 1992 on edelleen osuva. Siinä kysyttiin ”Voiko Urpo Leppäsestä tulla Suomen Tasavallan Presidentti?” Ilmoituksessa vastataan ”...Myös Urpo tietää tämän. Siksi Urpo ei pyri Suomen presidentiksi. Ja siksi me emme voi auttaa häntä vaikka hän pyrkisikin.” Kysymys oli käänteinen. Leppäsen tunnettavuus ja hänen kuvansa mainoksessa keräävät huomiota. Ehdokkaassa tarvitsee olla luontaista

ainesta, imua ja substanssia, minkä mainonta voi auttaa havaitsemaan, kuten mainostoimisto Paltemaa Huttunen Santala asian ilmaisee (Vuoden Huiput 1992, 113). Urpo-mainoksen kuva mainitaan Vuoden Huiput -kilpailussa hopeahuipulla palkinneen raadin arvioissa rajuksi, vaikka se edustaa lähinnä eduskunta- ja kunnallisvaalimainoksissa käytettyjä tahattoman koruttomia ehdokasesittelyjä.

Tuotemainonnan ja vaalimainonnan ero on, että tuotemainonnassa on palautusoikeus, joka toimii yhtä vaalikautta nopeammin. Äänestäjä valitsee ehdokkaan koko vaalikaudeksi. Uusien tuotteiden tulo markkinoille nopeuttaa kulutusta, eikä kyseessä ole lainkaan niin staattinen tapahtuma, kuten Jan Bryant (1995, 88) väittää amerikkalaisen vaalimainonnan ja tuotemainonnan eroista.

Vanha tuotemainosten tapa käyttää "todistaja"-henkilöä on yleinen myös poliittisissa mainoksissa. Laaja "todistaja"-henkilöiden käyttö on ollut suosittua aiemmissakin vaaleissa. Myös presidentinvaaleissa 2000 ehdokkaat käyttivät mainonnassa toista ihmistä (poliitikko tai muuten julkisuuden henkilö) puhumassa ehdokkaan puolesta ja asettumalla siten julkisesti tukemaan häntä. Vuoden 2000 presidentinvaalien televisiomainoksissa jokaisen naisehdokkaan puolestapuhujana esiintyi mies (Uosukaisella puheenjohtaja Sauli Niinistö, Rehnillä kenraali Adolf Ehrnrooth ja Halosella näyttelijä Erkki Saarela roolissaan työhönottajana).



Kuva 7. Sauli Niinistö "todistajana" Riitta Uosukaisen televisiomainoksessa.

Vaalimainosten luoma kuva ehdokkaista on yleistäen staattinen, osin arvovaltaa ja presidentin asemaa pönkittävä, jossa ei näy juuri muutoksia. Tämä on erikoista paitsi mediaympäristön myös yhteiskunnallisten muutosten takia. Tammikuussa 2000 valittiin presidenttiä aivan erilaiseen Suomeen kuin vuosikymmeniä sitten. Kuitenkin vaalimainonta noudattaa niin visuaaliselta kieleltään kuin monilta kampanjamuodoiltaan edelleen vuosikymmenien takaista formaattia. Se on ajastaan jäljessä verrattaessa tuotemainontaan, joka on viime vuosina tietoisesti etsinyt uusia visuaalisia ratkaisuja ja heijastanut sisällöllisesti aikaansa. Poliittinen mainos on jämähtänyt niihin mainonnallisiin kaavoihin, joita tuotemainonta toisti kauan aikaa sitten. Vakuuttelut ja lupaukset eivät kuulu enää itsestään selvyytensä tuotemainontaan. Kaikilla tuotemainosten tarinoilla ei ole edes suoria yhteyksiä tuotteeseen. Mielikuvilla ja huomioarvolla on enemmän merkitystä kuin tuotelupauksilla ja vakuutteilla tuotteen paremmuudesta.

Presidentin valintaan vaikuttaa edelleen odotusarvo siitä, millainen presidentin tulisi olla. Visuaalisuuden keinojen tulisi palvella tätä tarkoitusta, jotta tulos olisi odotetun kaltainen. Mainokset eivät heijasta vallan kaventumista tai muita presidentin asemaan vaikuttaneita tekijöitä. Samaan aikaan ehdokkaiden elävämmästä kuvasta vastaavat muut viestintäkanavat kuten uutiskuvat ja television ajankohtaisohjelmat sekä jopa viihdeohjelmat.

Lyhenteet

Keskustan ja Maaseudun Arkisto, Helsinki (KMA)
Poliittisen retoriikan instituutin arkisto, Jyväskylän yliopisto (Porei)
Porvarillisen Työn Arkisto, Helsinki (PTA)
Suomen Elokuva-arkisto, Helsinki (SEA)
Työväen arkisto, Helsinki
Helsingin Yliopiston (HY) kirjasto/julistekokoelma

Kirjallisuus

Bryant, J. 1995. Paid media advertisign. Teoksessa J.A. Thurber & J.C. Nelson (toim.) Campaigns and elections American style. San Francisco: Westview Press.
Clark, T. 1997. Art and propaganda in the twentieth century. The political image in the age of mass culture. London: The Everyman Art Library.

- Gronbeck, B.E. 1987. Functions of presidential campaigns. Teoksessa L. P. Devlin, (toim.) Political persuasion in presidential campaigns. New Brunswick, N.J.: Transaction Books, 137-158.
- Hovi-Wasastjerna, P. 1996. Onnen avain. Mainoselokuva Suomessa 1950-luvulla. Espoo: Päivi Hovi-Wasastjerna.
- Hovi-Wasastjerna, P. 1999. Poliitiikan kasvot, Poliittisen mainonnan kehityksestä Suomessa sadan vuoden ajalta ja vaalimainonnan tarkastelua vuosina 1907–1999. Helsinki: Päivi Hovi-Wasastjerna.
- Hovi-Wasastjerna, P. 2000. Presidentin aseman muutokset eivät näy vaalimainonnassa, Turun Sanomat 12.1.2000, Pohjolan Sanomat 12.1.2000, Keskipohjanmaa 21.1.2000, Kaleva 12.1.2000, Kainuun Sanomat 15.1.2000, Etelä-Suomen Sanomat 14.1.2000, Kansan Tahto 12.1.2000, Uusimaa 16.1.2000.
- Juholin, E. 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 organisation. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 21.
- Jääskeläinen, M. J. & Pekkola, T. 2000. Kampanja jonka ei pitänyt onnistua. Helsinki: Otava.
- Kanerva, J. 1994. ”Ryvettymisen hyvä puoli”. Suomalainen politiikka ja poliitikot televisiossa. Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 40.
- Newman, B. 1999. The mass marketing of politics. Democracy in an age of manufactured images. Thousand Oaks: Sage.
- Schlesinger, P. 1999. Changing spaces of political communication: The case of the European Union. Political Communication 16, 263–279.
- Thurber, J.A. & Nelson, C.J. (toim.) 1995. Campaigns and elections. American style. San Francisco: Westview Press.

Matti Wiberg

LIKVIDOIKAA PRESIDENTTI!

Pitkään asiaa harkittuani olen päätenyt kannattamaan presidentti-instituution lakkauttamista suomalaisen valtiollisen elämän parlamentarisoimiseksi (ks. Wiberg 1998; 1999a; 1999b). Presidentti-instituutio on poliittisen järjestelmän toiminnan kannalta kaikkienensa enemmän haitallinen kuin hyödyllinen. Koska vallassa olevaa presidenttiä ei voi hänen valtakautenaan saattaa poliittiseen vastuuseen, tälle henkilölle on delegoitu valta ilman vastuuta. Vaikka kaitselmus johtaisikin suomalaiset aina valitsemaan vain etujensa mukaisen henkilön presidentiksi, pelkkä presidentti-instituution olemassaolo on häiritsevää elementtiä tasapainoisessa valtiollisessa työnjaossa. Valta- ja vastuusuhteiden tulee kypsässä kansanvallassa olla selvillä. Meillä näin ei nyt ole.

Presidentin vallan vähentäminen on käyttökelpoinen keino poliittisen vastuun mekanismien kausihuolloksi. Vahvan presidenttiyden perustelut eivät enää¹ päde. Vahva presidentti on päinvastoin este halullemme selkeyttää suomalaista demokratiaa. Presidenttiä ei tarvita ylimmäksi itkumuuriksi, muiden tekemien virheiden korjaajaksi tai valtareserviksi jumiutuneiden poliittisten tilanteiden laukaisijaksi tai ulkopolitiikan vahvaksi johtajaksi.

Toisinaan esitetään presidentti-instituutiota tukevaksi perusteeksi se, että presidentti olisi hyvä syntyneiden poliittisten pattitilanteiden laukaisija. Perusteluun kuuluu, että normaalioloissa presidentin ajatellaan antavan parlamentaarisen järjestelmän toimia omalla tavallaan. Presidentti aktivoituu tämän perustelun mukaan vasta sitten, jos kansanedustuslaitoksessa edustautuva puoluejärjestelmä ei kykene tuloksetta toimintaan.

Tähän suosittuun perusteluun on syytä esittää kaksi vastahuomautusta, jotka paljastavat perustelun ontouden. Jos presidentti on olemassa, instituutio langettaa varjon *kaiken* poliittisen päätöksenteon ylle. Jos puolueet tietävät, että viime kädessä joku muu kuin he itse ratkaisevat asiat, tämä ei voi olla vaikuttamatta puolueiden neuvotteluhallukkuuteen. Miksi nähdä vaivaa hankalissa poliittisissa tilanteissa kiusallisten päätösten tekemiseen, kun ikävät asiat voi suoraan sysätä toisten (lue: presidentin) niskoilille? On

siis peräti epärealistista olettaa, että presidentti-instituutio voisi missään oloissa olla ikään kuin lepotilassa ja aktualisoitua vallankäyttäjäksi vasta poliittisissa kriisitilanteissa. Mitään perustelun olettamaa normaaliaikaa ei siten pääsisi koskaan syntymään, koska kaikki poliittiset toimijat joutuisivat joka tapauksessa ottamaan huomioon, että presidentti voisi halutessaan² koska tahansa aktivoitua käyttämään hänen kaikkia valtiosääntöoikeudellisia ja muita keinojaan poliittisen tahtonsa toteuttamiseksi. Sitä paitsi: Jos puolueita (lue: kansanedustusjärjestelmää) pidetään ratkaisemattomien poliittisten kriisien synnytyslaitoksena, niin tämä diagnoosin johdonmukainen seuraus olisi eduskunnan lakkauttamisesitys. Miksi presidentti-instituution kannattajat eivät kuitenkaan tee tätä johdonmukaista esitystä?

Presidentin toimivaltaan nykyisin kuuluvat tehtävät tulisi siirtää joko eduskunnalle tai valtioneuvostolle.

Nyt suomalaisella presidentillä on hyvin vahvat valtaoikeudet. Eurooppalaisittain vertailtuna hänellä on jopa poikkeuksellisen vahvat oikeudet. Halutessaan presidentti voi vaikuttaa toimivaltansa puitteissa hyvin moniin asioihin ratkaisevalla tavalla. Perustuslakiuudistuksen yhteydessä esitetyt puheenvuorot, jonka mukaan presidentiltä oltaisiin riisuttu miltei kaikki valta, ovat vahvasti liioiteltuja. Uudistuksen jälkeenkin presidenttimme on vähintäänkin keskivahva (vrt. Helander 2000). Piiloista valtapotentiaalia presidentillä on kosolti enemmän kuin tavanomaisesti tullaan ajatelleeksi.

Edelleenkin presidentillä on käytettävänä suuri joukko vaikutuskanavia, joista ei juuri näy jälkiä sen enempää virallisissa asiakirjoissa kuin joukkotiedotusvälineiden uutisannissakaan. Presidentti kykenee omia teitään ottamaan yhteyttä mitä moninaiimpiin tahoihin kotimaassa ja ulkomailla. Virallisia jälkiä näistä yhteydenotoista ja epämuodollisista vaikutusyrityksistä ei välttämättä jää lainkaan. Ne voivat kuitenkin olla sisällöllisesti varsin merkityksellisiä, jopa hallituksen ja eduskunnan kantojen vastaisia.

Tämän artikkelin rakenne on seuraava. Ensin totean muutaman oleellisen seikan poliittisesta vastuusta, parlamentarismista sekä presidentialismista. Sitten tarkastelen presidentin valtaoikeuksia perustuslakireformin jälkeen. Tämän jälkeen esitän joukon konkreettisia ehdotuksia perustuslain sanamuotojen muuttamiseksi presidentti-instituution häivyttämiseksi. Lopuksi totean kokoavasti, miksi presidentti-instituutio pitäisi lakkauttaa.

Poliittinen vastuu, parlamentarismi ja presidentialismi

Poliittisella vastuulla tarkoitetaan länsimaisessa valtiollisessa ajattelussa sitä, että valtaapitävät ovat eräässä mielessä valitsijoidensa palvelijoita. Vastuunalaisten on siten kyettävä osoittamaan valitsijoilleen, että valitut toimivat saa-

mansa valtuutuksen mukaisesti. On siis oltava olemassa jokin vastuunalaisuuden toteuttamisen mekanismi, jolla pyritään varmistamaan se, että ne, joille valtaa on delegoitu tosiasiallisesti myös käyttäytyvät saamansa valtuutuksen mukaisesti. Vallanhaltijoiden on kyettävä osoittamaan niille, joilta heidän valtansa viime kädessä on peräisin, että poliittisessa työnjaossa sovittu tehtäväjako toteutuu aiotulla tavalla vallanluovuttaneiden eduksi. Jos valtaa delegoinnin kautta saanut ei toimi sopimuksen edellyttämällä tavalla, delegoijalla on oltava jokin tapa hankkiutua sopimuksenrikkokojasta eroon. Delegaatin tietäessä tämän hänellä on kannustin toimia aiotulla tavalla. Muussa tapauksessa – siis siinä tapauksessa, että vastuun toteuttamisen mekanismia ei ole – delegaatilla ei ole nimenomaista kannustinta toimia valtuutuksensa mukaisesti. Jokainen toimija edistää omaa etuaan siten kuin hän sen kussakin tilanteessa oivaltaa. Tämä luonnollisesti muodostaa delegoijille uhan: delegoijat antavat delegaatille valtaa, mutta heillä ei ole takeita siitä, että he saavat delegaatilta, mitä delegaatti ennen sopimuksentekoa on heille luvannut. Pahimmassa tapauksessa delegaatti voi toimia suoranaisesti delegoijiansa etujen vastaisesti – ja olla valituksi tultuaan välittämättä heidän protestoinneistaan.

Edustuksellinen demokratia nojaa kansanvallan komentoketjun ajatukseen. Äänioikeutetut äänestäjät delegoivat valtaa niille, jotka hallitsevat. Ketjussa on neljä kohtaa:

1. valitsijat valitsevat edustajat kansanedustuslaitokseen
2. lainsäätäjät delegoivat valtaa toimeenpanevälle vallalle, erityisesti pääministerille
3. hallitus ja erityisesti sen pääministeri delegoivat valtaa toimeenpanokoneiston eri tahoille
4. toimeenpanokoneiston johto delegoi valtaa yksittäisille virkamiehille.

Delegoinnin ketjua vastaa myös vastuun ketju, joka toimii vastakkaiseen suuntaan. Pitääkseen huolen siitä, että delegointi hyödyttää delegoijia, jälkimmäisten on luotava mekanismeja, jotka varmistavat haluttujen tulosten syntymisen. Agentti on vastuussa päämiehelleen sikäli kuin jälkimmäisellä on mahdollisuus palkita ja rangaista agenttia tämän toimista. Edustuksellisen demokratian tekee demokraattiseksi juuri se, että näihin järjestelmiin kuuluu mekanismeja, joiden avulla kansalaiset, kansanvaltaisen yhteiskunnan varsinaiset päämiehet, voivat valikoida ja kontrolloida edustajiaan.

Parlamentaarista järjestelmää luonnehtii toimeenpanevien valtiotelinten vastuu lainsäädäntöelimelle. Parlamentarismien ydin on siinä, että istuvalla hallituksella on oltava lainsäädäntöelimen luottamus. Hallituksen johtajalla, pääministerillä, on oltava parlamentin luottamus voidakseen pysyä vallassa. Tällä

järjestelmällä on kaksi olennaista seurausta. Ensinnäkin koska hallitus on vastuussa valitulle kansanedustuslaitokselle ja koska istuvasta hallituksesta päästään epäluottamusäänestyksellä eroon, niin hallituksella on legitiimi demokraattinen toimivaltuus alansa asioissa. Mikäli hallituksen linjaukset eivät miellytä kansanedustuslaitoksen enemmistöä, parlamentti pääsee niin halutessaan eroon istuvasta hallituksesta välittömästi. Toiseksi byrokraatiaan kohdistuva parlamentaarinen kontrolli vahvistuu parlamentarismiin myötä: virkamiehet ovat suoraan vastuussa integroidulle auktoriteettikeskukselle.

Presidentiaalista järjestelmää puolestaan luonnehtii se, että valtionpäämies (tai -nainen) valitaan määräajaksi, jona aikana presidentiksi valittu ei ole nimenomaisessa poliittisessa vastuussa millekään taholle eikä häntä ole mahdollista poistaa kesken kauden toimestaan. Eduskunta tosin voi nostaa istuvaa presidenttiä vastaan syytteen valtakunnanoikeudessa, mutta vain jos eduskunnan enemmistö katsoo presidentin virkatoiminnassaan syyllistyneen maanpetokseen, valtiopetosrikkokseen tai rikokseen ihmisyyttä vastaan. Oikeudelliset sanktiointikeinot aktualisoituvat siis vasta hyvin vakavien rikosten seurauksena. Poliittiset linjaerimielisyydet ylimpien valtioelinten kesken eivät siis missään oloissa riitä sanktiointikeinojen laukaisemiseksi. Presidentti-valtaisessa järjestelmässä byrokraatian kontrolli on parlamentaarisen järjestelmän mahdollistamia kontrollimekanismeja oleellisesti heikompi. Presidentin päätöksenteko on käytännöllisesti katsoen kansanvaltaisen kontrollin ulotumattomissa. Ei ole sellaista toiminta-areenaa eikä sellaista menettelytapaa, millä presidentti voitaisiin kesken toimikautensa saattaa toimistaan tai toimimattomuudestaan poliittiseen vastuuseen.

Suomen sekajärjestelmä toisaalta presidentiaalisine ja toisaalta parlamentaarisine piirteineen ei ole omiaan selkeyttämään poliittisen vallan vastuunalaisuuden toteutumista. Kypsässä demokratiassa pitäisi kuitenkin olla yksikäsitteisen selvää, että ei voi olla valtatahoa ilman asianmukaista poliittista vastuuta.

Presidentin valtaoikeudet

Uudessa perustuslaissa presidentin valtaa riisuttiin eräiltä olennaisilta osiltaan, mutta ei tarpeeksi. Suomen presidentillä on edelleen väkevät valtaoikeudet. Halutessaan hän voi asettua koko hallituksen yksimielistä tahtoa vastaan. Ei ole varma, että hallituksen tahto ristiriitatilanteissa voittaa. On huomionarvoista, että viimeksi käydyissä presidentinvaaleissa ehdokkaat eivät olleet valmiit julkisuudessa selkeästi ja kiertelemättä ilmoittamaan, missä oloissa he valituiksi tultuaan olisivat olleet valmiit asettumaan yksimielisen hallituksen tahtoa vastaan³. Ehdokkaista osa kyllä teki tiettäväksi, että he

eivät valituiksi tullessaan aio taipua yksimielisenkään hallituksen edessä. Kilpailevat valtakeskukset tuottavat aina konfliktipotentialia. Nykyisellään ei ole riittävän selvää edes valtiosääntöoikeudellisesti, kenen tahto viime kädessä voittaa. Viittaukset uuden perustuslain ”henkeen” – mitä sillä sitten kulloinkin tarkkaan ottaen tarkoitetaan – eivät riitä ratkaisemaan perustuslaillista kriisiä silloin, kun presidentti asettuu istuvan hallituksen tahtoa vastaan. On hieman hämmentävää, että perustuslakireformissa tämä nimenomainen konfliktipotentialia jäi liian vähälle huomiolle. Olisi ollut hyödyllistä, että ristiriitamahdollisuudet oltaisi kartoitettu tehtyä oleellisesti huolellisemmin ja mietitty myös vaihtoehtoisia ristiriitojen laukaisutapoja.

Ongelmia voi ilmetä varsinkin ulkopoliitiikan alalla, hallituksen muodostamisen ja eduskunnan hajottamisen yhteydessä sekä moninaisissa virkänimityksissä.

Presidentillä voi olla oikeudellisessa mielessä kapeahko toimivalta, mutta hän voi silti käyttää asemaansa tosiasiallisen poliittisen auktoriteetin pönkitämiseen yli kohtuuden rajojen. Mitään asiallisia pidäkkeitä tällaisen kauhuskenaarion estämiseksi ei meillä oikeastaan ole.

On helppo ymmärtää niitä, jotka katsovat, että riisutuilla valtaoikeuksilla varustetun presidentin valintaan ei tarvita suoraa kansanvaalia. Siten esimerkiksi Dag Anckarin ja Lauri Karvosen (HS 25.11.1999; Anckar 2000; ks. Erlin 1999) ehdotus presidentin valinnan siirtämisestä joko eduskunnalle tai sen valitsevalle vaalikollegiolle on valtiosääntöoikeudellisesti hyvin perusteltu.

Suora kansanvaali tarpeettomasti korostaa presidentin asemaa parlamentaarisen järjestelmän kustannuksella. Presidentin osalta poliittisen vastuun toteuttaminen on aivan liian heikoissa kantimissa. Pääministerin ja hänen ministereidensä on jokaisena päivänä nautittava kansanedustuslaitoksen luottamusta, mutta presidentin vastuu toteutuu vain vaaleissa, jos hän ylipäänsä on tai voi olla ehdolla. Parlamentarismi toimii huonosti ennakoidessaan liikaa presidentin tahtoa.

Juuri käytyjen presidentinvaalien yhteydessä toistui kaikille vaaleille yhteinen tilanne: ilma oli sakeana sanoja. Ja päinvastoin: sanat täynnä ilmaa. Kampanjassa keskityttiin joutavanpäiväisiin asioihin. Olenaisempaa olisi vaalien poliittisen sisällön näkökulmasta ollut pohtia sitä, miten ehdokkaat vaaleissa saamaansa valtaa tulisivat käyttämään. On ymmärrettävää ja poliittisesti viisastakin, että ehdokkaat vaikenivat tästä säilyttääkseen maksimaalisen pelitilan niin vaalikampanjan aikana kuin valituksi tultuaankin. Suomalainen joukkoviestintäkenttä osoitti jälleen hampaattomuutensa ja pinnallisuutensa jättämällä tämän kysymyksenasettelun miltei kokonaan käsittelemättä. Tiedotusvälineet eivät haastaneet ehdokkaita pohtimaan tulevan presidentin poliittisen vallankäytön rajoja. Kuusi vuotta on kuitenkin pitkä aika. Sinä

aikana ehtii tapahtua paljon, myös kielteistä kehitystä. On hyvä muistaa, että esimerkiksi Urho Kekkonen aloitti heikkona presidenttinä, kunnes sitten yltyi jopa ylittämään toimivaltansa rajoja kenenkään asiaan tehokkaasti puuttumatta.

Myöskään äänioikeutetut eivät juuri miettineet mahdollisia tulevia ristiriitatilanteita ja eri ehdokkaiden todennäköisiä käyttäytymistapoja niissä: milloin ja millä ehdoin ehdokas pitäisi oman päänsä ja milloin hän suostuisi hallituksen kantaan? Julkisuudessa esitettiin aivan liian kevyin perustein, että presidentin joutuessa istuvan hallituksen kanssa ristiriitaan presidentti ilman muuta väistyisi. Esimerkiksi pääministeri Paavo Lipponen kirjoitti kolumnissaan Turun Sanomissa: "Valtioneuvosto toimii eduskunnan luottamuksen varassa. Olipa kysymys sisä- tai ulkopoliitikasta, hallitus on tilivelvollinen eduskunnalle joka päivä. Presidentti-instituutio ei voi tulla hallituksen ja eduskunnan väliin." (Lipponen 1999.) Näin ei ole. Presidentti voi tulla hallituksen ja eduskunnan väliin. Mikään säädös tai muu ei sitä estä. Itsepäinen presidentti voi niin päättäessään asettua hallituksen tahtoa vastaan. Kukaan vaaleissa ehdolla olleista ei selkeästi ja kiertelemättä ilmoittanut omaa linjaansa mahdollisten ristiriitatilanteiden varalle. Miten moni on varautunut siihen, että presidentti ei pysy hänelle oletetussa passiivisessa roolissa?

Muutosehdotuksia perustuslakiin

Maaliskuun alusta 2000 voimaan astuneessa perustuslaissa presidentillä säilytetään edelleen tärkeitä tehtäviä. Tarkastelen seuraavassa perustuslaissa presidentille määrättyjä tehtäviä ja esitän kussakin kohdassa konkreettisen aloitteen perustuslain sanamuodon muuttamiseksi. Etenen perustuslain mukaisessa järjestyksessä.

Eduskunnan hajotusoikeus. Presidentiltä pitää poistaa perustuslain 26 §:ssä mainittu ennen aikaisten eduskuntavaalien määräämisoikeus. Vaikka menettelyä onkin vaikeutettu ja sidottu aikaisempaa enemmän eduskunnan tahoon, niin presidentillä on edelleenkin liikaa valtaa tässä asiassa. Ehdotan uudeksi sanamuodoksi: *"Eduskunta voi pääministerin perustellusta aloitteesta ja eduskuntaryhmiä kuultuaan sekä eduskunnan ollessa koolla määrätä ennenaikaiset eduskuntavaalit toimitettavaksi."*

Perustuslain viidennen luvun kaikki yksinomaan presidenttiä koskevat pykälät (54-59) pitää poistaa tarpeettomina.

Hallituksenmuodostaminen. Presidentillä ei pitäisi olla mitään tekemistä valtioneuvoston muodostamisen kanssa. Eduskunnan pitäisi hoitaa asia kokonaisuudessaan, alusta alkaen.

Ehdotan 61 §:n sanamuodoksi: ”Eduskunta valitsee pääministerin ja muut ministerit eduskuntaryhmien käymien valtioneuvoston kokoonpanoa ja ohjelmaa koskevien neuvottelujen perusteella. Eduskunnan puhemies antaa eduskunnalle tiedon pääministeriehdokkaasta näiden neuvottelujen perusteella. Ehdokas valitaan pääministeriksi, jos eduskunnassa toimitetussa äänestyksessä enemmän kuin puolet annetuista äänistä on kannattanut hänen valitsemistaan.

Jos ehdokas ei saa vaadittavaa enemmistöä, asetetaan samassa järjestyksessä uusi pääministeriehdokas. Jollei uusikaan ehdokas saa yli puolta annetuista äänistä, toimitetaan eduskunnassa äänestyksenä pääministerin vaali. Valituksi tulee tällöin eniten ääniä saanut henkilö.”

Valtioneuvoston ja yksittäisen ministerin ero. Presidentillä ei pitäisi olla mitään tekemistä valtioneuvoston ja ministerin eron kanssa.

Ehdotan 64 §:n sanamuodoksi: ”Eron valtioneuvostolle tai ministerille myöntää eduskunta.”

Lakien vahvistaminen. Presidentillä ei pitäisi olla mitään tekemistä lakien vahvistamisen kanssa. Eduskunta päättäköön lakien sisällön kokonaisuudessaan itsenäisesti ilman presidentin myötävaikutusta. Ehdotan poistettavaksi kaikki viittaukset presidenttiin tässä yhteydessä. Käytännössä tämä merkitsee pykälien 77 ja 78 poistamista.

Ulkopolitiikan johtajuus. Presidentillä ei pitäisi olla ulkopoliittista roolia. Presidentin sijasta tulisi nostaa eduskunta ulkopoliittiseen johtajuuteen.

Ehdotan 93 §:n 1 momentin sanamuodoksi: ”Suomen ulkopoliittikkaa johtaa eduskunta yhteistoiminnassa valtioneuvoston kanssa. Eduskunta hyväksyy kansainväliset veloitteet ja niiden irtisanomisen sekä päättää kansainvälisten veloitteiden voimaansaattamisesta siltä osin kuin tässä hallitusmuodossa säädetään. Sodasta ja rauhasta päättää eduskunta.”

Kansainvälisten veloitteiden voimaansaattaminen. Presidentillä ei pidä olla mitään asemaa kansainvälisten veloitteiden voimaansaattamisessa. Viittaukset presidenttiin tässä yhteydessä pitää poistaa. Luontevinta on siirtää tehtävä presidentiltä valtioneuvostolle. Ehdotan siten 95 §:n 1 momentin sanat ”tasavallan presidentin” korvaamista sanalla ”valtioneuvoston”.

Armahdus. Armahdusoikeus pitää siirtää presidentiltä valtioneuvostolle. Ehdotan että 105 §:n 1 momentin sanat ”tasavallan presidentti” korvataan sanalla ”valtioneuvosto”.

Jos presidentti-instituutio lakkautetaan, käyvät valtioneuvoston oikeuskanslerin velvollisuudet valvoa presidentin virkatointen lainmukaisuutta ja velvollisuus antaa presidentille tietoja ja lausuntoja oikeudellisista kysymyksistä tarpeettomiksi. Ehdotan siten 108 §:n 1 momentin sanojen ”*ja tasavallan presidentin*” poistamista ja saman pykälän 2 momentin sanan ”*presidentille*” poistamista. Samoin kävisi 111 §:n viittaus presidenttiin tarpeettomaksi. Ehdotan siten mainitun pykälän 2 momentin sanat ”*ja esiteltäessä asioita tasavallan presidentille valtioneuvostossa*” poistettavaksi.

Presidentin virkatointen laillisuuden valvonta. Jos presidentti-instituutio lopetetaan, käy silloin luonnollisesti presidentin virkatointen laillisuuden valvonta tarpeettomaksi. Ehdotan siten pykälän 112 viittaukset presidenttiin poistettavaksi.

Nimitysoikeus. Presidentillä ei pidä olla nimitysoikeutta. Nämä tehtävät kuuluvat luonnollisimmin valtioneuvostolle. Ehdotan siten 126 §:n 1 momentin sanojen ”*tasavallan presidentti*” ja ”*Presidentti*” sekä ”*presidentin*” korvaamista sanalla ”*valtioneuvosto*” ja sanalla ”*valtioneuvoston*”.

Puolustusvoimien ylipäällikkyyys. Presidentillä ei pitäisi olla mitään tekemistä puolustusvoimien ylipäällikkyyden eikä myöskään upseerien nimittämisen kanssa. Nämä tehtävät on luontevinta siirtää valtioneuvostolle. Ehdotan siten pykälän 128 sanamuodoksi: ”*Pääministeri on Suomen puolustusvoimien ylipäällikkö. Pääministeri voi valtioneuvoston esityksestä luovuttaa ylipäällikkyyden toiselle Suomen kansalaiselle. Valtioneuvosto nimittää upseerit.*”

Jäähyväiset presidentille

Presidentti ei ole poliittisessa vastuussa kenellekään. Tosiasiallisesti hänen ei tarvitse vastata toimistaan sen enempää valitsijoilleen, eduskunnalle, puolueille kuin tiedotusvälineillekään. Presidentti voi toimia vapaasti ja käyttää perustuslain ja vakiintuneen käytännön hänelle suomaa valtaa niin kuin hän itse parhaaksi katsoo ilman, että hänen olisi selvitettävä valintojensa perusteita ja taustoja kenellekään. Toimikausien tultua rajatuksi kahteen uudelleenvalittu presidentti ei kanna sitäkään vähäistä vastuuta, minkä voi ajatella toiselle kaudelle yrittävällä viranhaltijalla olevan.

Jos presidentti-instituutio lopetettaisiin, eduskuntapuolueetkaan eivät enää voisi piiloutua valtakunnansovittelijana toimivan presidentin selän taakse. Puolueiden olisi pakko ottaa niille kuuluva täysi parlamentaarinen vastuu. Tämä tervehdyttäisi olennaisesti valtiollista elämäämme. Presidentti-instituutio

tion lakkauttamisella säästettäisiin parempaan käyttöön se energia, joka nyt tuhlataan miltei alituisesti käynnissä olevaan poliittiseen kilpaan seuraavasta presidenttitydestä eli ns. presidenttipeliin. Jos instituutio lakkautettaisiin poliittiset linjanvetokysymykset voisivat nousta äänestäjille tärkeämpään asemaan kuin henkilöihin keskittyvät miellyttämisspyrinnöt.

Presidentti-instituution kyseenalaistajia alkaa Suomestakin löytyä yhä enemmän. Åbo Underrättelser -lehden päätoimittajan analyttisessä presidenttikirjassa instituutio kyseenalaistetaan perusteellisesti (ks. Kevin 1998 ja Wiberg 1999a). Perustuslakivaliokunnan puheenjohtajana toimiessaan kokoomuksen kansanedustaja Ville Itälä kysyi lehtihaastattelussa, tarvitaanko presidenttiä ollenkaan (ks. Hautamäki 1999). Iltalehden kyselyssä lokakuussa 1998 enemmistö silloisista kansanedustajista oli valmis supistamaan presidentin valtaoikeuksia jo perustuslakiesityksessä esitetystä (ks. Anttila ym. 1998). Kun presidentti-instituution valtaoikeuksia perustuslakireformissa karsittiin noudatettiin professori Dag Anckarin osuvaa ilmaisua käyttäen ”paljon pitää poistaa, mutta kaikkea ei sentään tohdi poistaa” -periaatetta (Anckar 2000, 11). On korkea aika ottaa tarvittava askel johdonmukaiseen suuntaan presidenttivallan täydelliseksi karsimiseksi.

Mauno Koivisto edisti poliittisen järjestelmämme parlamentarisoimista määrätietoisesti ja johdonmukaisesti, mutta ilmeisesti hänestä perustuslakiuudistuksessa presidentin valtaa supistettiin liikaa. Koivistolle olisivat riittäneet hänen virkakaudellaan tehdyt muutokset, jolloin presidentin virkakaudet rajattiin kahteen ja supistettiin presidentin oikeutta hajottaa eduskunta. (Koiviston haastattelu TV1:ssä 10.9.2000.) Nähdäkseni Martti Ahtisaari arkipäiväisesti presidentti-instituutiota toimintansa tarkoittamattomana oheistuotteena enemmän kuin millään valtiosääntöoikeudellisilla reformeilla oltaisiin kyetty arkipäiväistämään. Ahtisaarelle kuuluu suuri kunnia presidenttivallan demystifoinnissa, vaikka hän tätä tavoitetta tuskin nimenomaisesti pyrki edistämään.⁴

Presidentti-instituutio pitäisi lakkauttaa ja hänelle nyt kuuluvat tehtävät siirtää joko eduskunnalle tai valtioneuvostolle. Käytännössä presidentti-instituution lopettaminen on valtiosääntöoikeudellisesti helppoa. Lainsäädännöllisesti asia ei ole mitenkään hankala hoidettavaksi. Sopiva tilaisuus olisi nykyisen presidentin toimikauden päättyessä.

Kyse on vain poliittisesta tahdosta.

Viitteet

- ¹ Mahdolliselle lukijalle jätetään harjoitustehtäväksi pohtia ovatko ne Suomessa *koskaan* päteneeet.
- ² Kuka muukaan kuin presidentti itse voisi päättää *milloin* presidentin asioihin puuttumista tarvitaan? Joka tapauksessa asian viimekätinen ratkaisu on jätettävä presidentin harkintaan, vaikka aloite presidentin interventiolle tulisikin joltakin toiselta. Tämä tekee presidentistä *jatkuvan* pelaajan, hän ei oikeastaan koskaan voi olla pelkästään reservissä.
- ³ On odotusten mukaista, että valituksi tullut Tarja Halonen aloittaa presidenttikautensa hengähtämällä raskaasta ulkoministerin tehtävistä. Mutta mitä tapahtuu, kun tämä loma on vietetty? 14.9.2000 pitämässään tiedotustilaisuudessa presidentti Halonen sanoi uuden perustuslain luomassa tilanteessa olevan tilaa ”poliittiselle makustelulle suuntaan tai toiseen” (Pohjonen 2000) ja totesi erään toisen lähteen mukaan ”Presidentti voi olla vaikuttamisellaan myös sisäpolitiikassa hankala” (Pohjola 2000).
- ⁴ Tätä kuvastaa sattumoisin Turun kaupungin liikennelaitoksen bussissa kevättalvella 1998 (!) kuulemani iäkkään turkulaisrouvan tokaisu naapurilleen: ”Kyllä Mauno Koivisto oli Suomen viimeinen presidentti.”

Kirjallisuus

- Anckar, D. 2000. Jäähyväiset semipresidentialismille. *Politiikka* 42(1), 9-14.
- Anttila, T., Haapiainen, J., Hakkarainen, T., Keskinen, J., Lehtinen, P. 1998. Eduskunta haluaisi vähentää edelleen presidentin valtaa - Demarit puolustavat presidentin valtaoikeuksia, keskusta ja vasemmistoliitto antaisivat lisää valtaa eduskunnalle. *Iltalehti* 5.10.1998, 10-11.
- Erlin, N. 1999. Presidentens uppgifter alltmer ceremoniella. *Meddelanden från Åbo Akademi* ” (29.10.1999):15, 6-7. [Prof. Lauri Karvosen haastattelu]
- Hautamäki, J. 1999. Itälä epäilee tarvitseeko Suomi presidenttiä lainkaan. *Helsingin Sanomat* 22.1.1999, A 8.
- Helander, V. 2000. Uusi perustuslaki ei tee presidentistä vallatonta - vaalitapa ylläpitää keskivahvaa presidenttiä. *Turun Sanomat* 5.1.2000, 2.
- Kevin, T. 1998. Välj bort presidenten. *Helsingfors: Schildts*.
- Lipponen, P. 1999. Presidentinvaali ei ole hallitusvaali. *Turun Sanomat* 8.12.1999, 2.
- Pohjola, J. 2000. Halonen väläyttää naisen valintaa Suomen Pankkiin. *Taloussanomat* 15.9.2000, 2.
- Pohjonen, K. 2000. Presidentin kanta pysyy piilossa. *Turun Sanomat* 15.9.2000, 9.

- Wiberg, M. 1998. Presidentti kahlitsee demokratiaa. Helsingin Sanomat 2.4.1998, A 2.
- Wiberg, M. 1999a. Presidenttää sittenkin paras?, arvostelu teoksesta Torbjörn Kevin: Välj bort presidenten, Schildts: Helsingfors 1998. Helsingin Sanomat 20.1.1999, C 10.
- Wiberg, M. 1999b. Presidentillä on liikaa valtaa. Helsingin Sanomat 2.12.1999, A2.

KIRJOITTAJAT

Eeva Aarnio

YTT, erikoistutkija, Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, valtio-oppi

Päivi Hovi-Wasastjerna

Dosentti, tutkimusjohtaja, Taideteollinen korkeakoulu

Pekka Isotalus

FT, tutkimustiimin johtaja, Helsingin kauppakorkeakoulu, Center for Knowledge and Innovation Research

Elisa Juholin

Dosentti, viestintätutkija ja -konsultti, Inforviestintä Oy

Erkki Karvonen

Professori (mvs.), Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos

Jaana Kuusipalo

YTL, yliassistentti, Tampereen yliopisto, Poliitiikan tutkimuksen laitos

Jaakko Nousiainen

Professori (emeritus), Turun yliopisto

Pertti Suhonen

Professori, Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos

Matti Wiberg

Professori, Tampereen yliopisto, Poliitiikan tutkimuksen laitos