

# VAALIVALTTI

## 2003–2006



**TOIMITTAJAT:**

Matti Kinnunen

Ari Liimatainen

Merja Salo

Katri Hämäläinen

**JULKAISIJA:**

Sanomalehtien Liitto

**KUVITUS:**

Aimo Katajamäki

**TAITTO:**

Satu Salmivalli

**PAINO:**

Forssan Kirjapaino Oy, 2002



## SISÄLLYS

### **HYVÄ OPETTAJA** 5

### **KANSALAINEN JA HÄNEN EDUSTAJANSA** 6

- Vaikuttamisen tasot 9
  - Paikallinen: Kunta 9
  - Kansallinen: Valtio 9
  - Presidentti 11
  - Eurooppalainen: EU 11
- Vaikuttamisen kanavat 11
  - Puolueet, nuorisjärjestöt, eturyhmät 12
  - Kansalaisjärjestöt ja ”suora toiminta” 13
  - Kampanjat 15

### **KANSALAINEN JA MEDIA** 16

- Mediakenttä 17
  - Painettu – sähköinen 18
  - Sitoutumaton – sitoutunut 19
  - Valtakunnallinen – paikallinen, alueellinen 19
- Median sisältö 20
  - Sananvapaus 20
  - Uutiset 20
  - Mielipiteet – pääkirjoitukset, kolumnit, yleisönosasto 21

### **POLIITIKKO, VAIKUTTAJA, EHDOKAS JA MEDIA** 22

- Julkisuus 23
  - Asiajulkisuus 23
  - Henkilöjulkisuus 24
  - Imago 24
  - Imagon rakentaminen 25

### **VAALITOIMITUS, ÄÄNESTÄMINEN** 26

### **VAALIEN JÄLKEEN** 27

- Kirjallisuutta 28

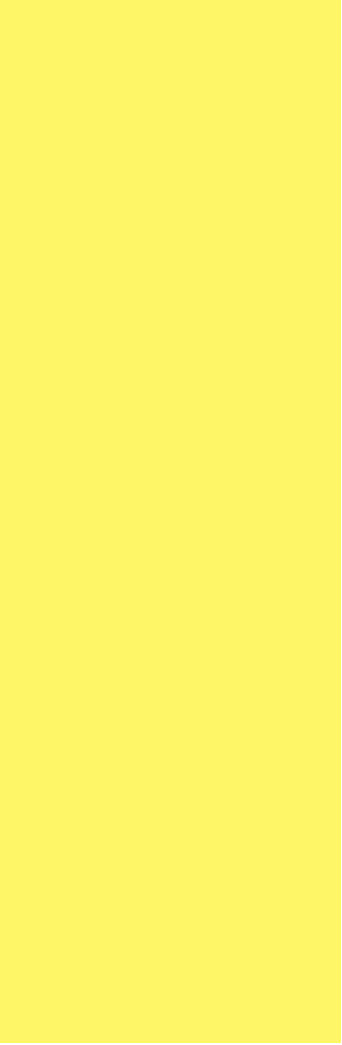
### **TEHTÄVIÄ** 29

### **VAALIEN KUVALLISET VIESTIT** 34

- Mitä kuvassa katsotaan? 35
- Ilmaisusta sisältöön 37
- Teksti ohjaa kuvan tulkintaa 37
- Vaalikuvat lehdessä 38
  
- Kirjallisuutta 39

### **KUVATEHTÄVIÄ** 40





## HYVÄ OPETTAJA

Kädessäsi on uusi Vaalivaltti, jota voit käyttää opetuksesi apuna vaalien lähestyessä.

Ensimmäinen Vaalivaltti ilmestyi neljä vuotta sitten ennen edellisiä vaaleja. Opasta on nyt ajantasaistettu, sillä vuosina 2003–2006 suomalaiset pääsevät jälleen vaaliurnille valitsemaan uusia kunnallispoliitikkoja, kansanedustajia, europarlamentaarikkoja ja presidenttiä.

Äänestysaktiivisuus on jatkuvasti laskenut ja monet tutkijat ovat tulleet siihen tulokseen, että nuorten usko ja kiinnostus politiikkaan on vähentynyt. Samanaikaisesti poliitikkojen ja viestintävälineiden suhteesta ja roolista käydään kiivasta keskustelua. Vaalit vaikuttavat myös koulutyöhön - nuorille äänestäjille ja tuleville äänestäjille pitää opettaa demokratian pelisääntöjä jo koulussa.

Vaalivaltti on tarkoitettu avuksesi, kun yhdessä oppilaiden kanssa perehdyt vaalikäytäntöihin ja median osuuteen vaaliprosessissa. Vaalivalttiin on koottu tuoreinta yhteiskunnallista tutkimustietoa ja eväitä vaaleihin ja vaikuttamiseen liittyviä pohdintoja varten. Teorian ohella julkaisussa on runsaasti eri oppiaineisiin soveltuvia valmiita tehtäväehdotuksia, joissa sanomalehti on keskeinen oppimateriaali. Myös verkkosanomalehtiä kannattaa seurata, sillä niissä julkaistaan paljon vaaleihin liittyvää aineistoa.

Vaalit antavat runsaasti aineksia erityisesti yhteiskuntaoppiin, äidinkieleen ja kuvaamataitoon mutta sopivan näkökulman valitsemalla voit käsitellä vaaliteemaa melkeinpä aineessa kuin aineessa. Tämän oppaan ensimmäinen osa käsittelee kansalaisten, politiikan ja viestintävälineiden suhdetta. Suppeassa julkaisussa ei ole voitu syvällisesti perustella kaikkien esitettyjen väittämien taustoja. Lisätietoja löydät lähdeluettelossa mainituista teoksista. Kuvan merkitys ja kuvan lukemisen taito ovat niitä aiheita, joista opettajat usein toivovat lisätietoja. Koska vaaleissa kuvallisella ilmaisulla on oma merkittävä tehtävänsä, julkaisun toinen osa käsittelee kuvan tulkintaan liittyviä kysymyksiä.

Julkaisua on ollut valmistelemassa työryhmä, jossa oli edustettuna usean sektorin asiantuntemus sekä lehtialta että opetuksesta.

Alkuperäisen käsikirjoituksen laativat fil. lis. Matti Kinnunen, professori Merja Salo sekä äidinkielenopettaja Ari Liimatainen. Lisäksi työryhmään kuuluivat dosentti Touko Perko, historian ja yhteiskuntaopin opettaja Titta Putus-Hilasvuori, toiminnanohjaaja Pirkko Jokinen-Hellström ja yhteyspäällikkö Pirjo-Riitta Puro.

Uusitun Vaalivaltin ovat ajantasaistaneet käsikirjoittaja Matti Kinnunen sekä toimittaja ja opettaja Katri Hämäläinen. Sanomalehtien Liiton kotisivuilta osoitteesta [www.sanomalehdet.fi](http://www.sanomalehdet.fi) saat Vaalivaltin myös pdf-muodossa.

Marraskuussa 2002

Tekijät

# KANSALAINEN

Matti Kinnunen



# JA HÄNEN EDUSTAJANSA

Klassisessa demokratiassa kansalaiset osallistuvat yhteiskunnan asioihin ja päätösten tekoon. Kansanvallan ihanteen mukaan on tärkeää asettaa ehdokkaaksi ja äänestää vaaleissa, joissa valitaan edustajat päättämään yhteisistä asioista.

Ihanteet ja arkitodellisuus kohtaavat harvoin. Suomessa on viime vuosina kannettu huolta siitä, että äänestysvilkkkaus esimerkiksi eduskuntavaaleissa on hiipunut jopa alle 70 prosenttiin. Korkeimmillaan se oli 1960-luvulla, noin 85 prosenttia.

Vahva autoritaarisuus leimasi Suomen poliittista kulttuuria 1980-luvulle asti. Kansalaiset olivat alamaisia, puolueet keskusjohtoisia. Myös äänestäminen oli vakiintunutta. Ehdokkaan valintaa ja poliittista osallistumista pidettiin kansalaisvelvollisuutena ja sisäistettynä, asiaankuuluvana tapana (eli sitä perusteltiin ekspressiivisesti). Äänestyspäätös perustui lähinnä vanhoihin eturistiriitoihin (työnantajat – työntekijät, kuluttajat–tuottajat, kaupunkilaiset – maalaiset, kapitalistit–proletaarit).

Hallitus vs. oppositio -asetelma verhoutui vuosikymmeniksi yhteiskuntasopimuksiin. Ne häivyttivät kahtiajaon, jossa valta vaihtuu vuoroin. Tosin Suomessakin oppositiossa ollut puolue on usein kasvattanut kannatustaan. Silti edes suuri voitto ei käytännössä taannut hallitusvastuuta, sillä valtaan nousun edellytyksenä oli epämääräinen ”hallituskelpoisuus”. Aina 1990-luvulle asti määrävähemmistösuoja edellytti laajaa hallituspohjaa. Myös puolueiden monilukuisuus, niiden sitominen ulkopoliittiseen linjaan ja tulopoliittikkaan sekä presidentin laaja nimitysoikeus mutkistivat vaalitulosten heijastumista hallitusvaltaan.

Tällaista päätöksentekojärjestelmää kutsutaan korporatistiseksi. Yhdenkään osapuolen elintärkeitä etuja ei kyseenalaisteta. Konsensuksen osapuolilla on veto-oikeus, oikeus estää omaa taustaryhmäänsä koskevat tärkeät muutokset. Se on tasoittanut etujärjestöjen ristiriitoja mutta samalla jähmettänyt poliittista päätöksentekoa.

1980-luvun lopulta lähtien hallitus ja oppositio ovat kuitenkin julkisuudessa joutuneet entistä enemmän vastakkain, mikä on vienyt kehitystä parlamentarismiin suuntaan. Lainmuutoksilla on korostettu yksinkertaisen

enemmistön merkitystä eduskunnassa. Myös presidentin valtaoikeuksia on hienoisesti kaventettu parlamentarismiin hyväksi, ja kehitys näyttää jatkuvan.

Toinen poliittisen kulttuurin muutos koskee presidentin vaalitapaa. Suora, kaksivaiheinen kansanvaali muistuttaa sekä Yhdysvaltojen että Ranskan järjestelmää. Se on lisännyt kansalaisten suoraa vaikutusvaltaa ja muuttanut poliittista tasapainoa.

Myös sosiaalistuminen politiikkaan, politiikan oppiminen, on muuttunut. Perinteiset käsitykset politiikasta ja poliittisesta toiminnasta eivät välity samoin kuin ennen. Perhe, koulu tai työ eivät enää siirrä toimintamalleja sukupolvelta toiselle. Sen sijaan media ja viihde muokkaavat suurten joukkojen, varsinkin nuorten käsityksiä ja asenteita. Ne vaikuttavat usein hyvin politiikan vastaisilta.

Perinteisen politiikan näkökulmasta politiikan oppiminen median kautta antaa huonot eväät valita puolue tai innostua politiikasta. Kansalaisen omalta kannalta se voi olla juuri hänelle sopiva tapa suhtautua politiikkaan: kyynisyys ja politiikasta vetäytyminen voi olla harkittu valinta.

Julkisuuden paine on on kasvanut selvästi. Talouselämän tavoin politiikassakin on jouduttu tekemään ”henkilökohtaisia johtopäätöksiä” eli eroamaan yleisen mielipiteen painostuksesta (esimerkkeinä Juhantalo, Sundqvist, Alho). Muutos aiempaan poliittiseen kulttuuriin on selvä. Toisaalta puolueet usein arvioivat toimintaansa sen mukaan, mitä taajaan järjestetyt mielipidemittaukset kertovat kansalaisten käsityksistä. Puhutaan jopa ”gallupdemokratiasta”.

Viestimien kuva politiikasta on muuttunut kriittisemmäksi. Poliitikkojen ja tiedotusvälineiden suhteet ovat kiristyneet ja jännittyneet 1980-luvun lopulta lähtien. Huomattavat poliitikot ovat vuoron perään arvostelleet ”info-kratiaa” ja ”sopuleita”. Sdp:n puheenjohtaja Kalevi Sorsa aloitti 1984 niin sanotulla info-kratiapuheellaan Suomessa keskustelun tiedotusvälineiden ja demokratian suhteesta.



Hän sanoi muun muassa:

”Parlamentaarinen demokratia on informaatioyhteiskunnassa saamassa haastajansa **’infokratiasta’**, tiedotusvallasta. Sille näyttää olevan ominaista suuri epä-älyllisyys, yhteiskunnallisten (ja muidenkin) ongelmien pohdiskelun vähättely, poliittisten kysymysten kääntäminen henkilökysymyksiksi sekä omaan toimintaansa kohdistuva täydellinen kriitikittömyys. Lisääntyvässä määrässä itsekriittisellä puoluelaitoksella on oikeus kysyä demokratian nousevalta mahdilta, julkiselta sanalta, milloin vihdoinkin käännätte tutkivan katseen itseenne? Kriittinen, mutta myös objektiivinen julkinen sana on oleellinen osa demokratiaa. Jos se rappeutuu — kaupallisista tai poliittisista syistä, yhdentekevää — niin demokratia saa ydinviän. On aika vaikutusvallassa kasvavan neljännen valtiomahdin sisäistä se, minkä työväenliike tiesi sata vuotta sitten: ei valtaa ilman vastuuta!”

Viestinnän tutkimuksessa samasta ilmiöstä puhutaan käsitteellä **viestinnällistyminen**. Se on hypoteesi politiikan ja julkisuuden vuorovaikutuksesta ja se nojaa neljään olettamukseen:

**1** Yhteiskunnassa on **informaation liikatarjonta**, ”ostajan markkinat”. Puolueet ja poliitikot tyrkyttävät viestimille enemmän aineistoa kuin ne kykenevät sulattamaan. Poliitikon on tarjottava sanottavansa niin tehokkaasti, että se läpäisee portinvartijat eli toimittajat ja vielä herättää yleisön huomion. Kilpailu suurista yleisömääristä asettaa toimittajat ja poliitikot samaan lähtöräutuun, mutta he tavoittelevat yleisön huomiota eri syistä. Poliitikko haluaa, että hänet muistetaan vaaliuurnilla, joten hän koettaa saada myönteistä tai ainakin neutraalia julkisuutta itselleen ja tavoitteilleen. Toimittajalle lukijoiden, katsojien tai kuuntelijoiden määrä on tärkeä viestimien keskinäisessä kilpailussa, joten poliitikkoa koskeva kritiikki tai paljastukset ovat hänelle mannaa. Poliitikon ja toimittajien edut voivat myös käydä yksiin. Vaalikampanjan komeasti lavastetusta avauksesta on helppo tehdä juttua niin televisioon, radioon kuin lehtiinkin.

**2** Useimmissa länsimaissa tärkeimpiä tiedotusvälineitä ohjaa suhteellisen autonominen, ”professionalistunut (ammattimaistunut)” **medialogiikka**. Poliittisen toimittajan kuuluu suhtautua itsenäisesti ja kriittisesti poliittisiin päättäjiin. Suomessa kehitys alkoi 1960-luvun radikaalistumisesta ja 1970-luvun lopun ”rötösherrajahdistista”. Median palvelukseen tuli uusi, erityiskoulutettu toimittajapolvi. Samaan aikaan sanomalehdet erkaantuivat poliittisista sidosryhmistä ja muuttuivat laajoja yleisöjä tavoitteleviksi yleislehdiksi. Television merkitys uutisten välittäjänä kasvoi.

**3** Poliittiset toimijat (poliitikot ja puolueet) pelaavat **”julkisuuspelejä”** eli pyrkivät käyttämään hyväksi tiedotusvälineiden kautta syntyvän julkisuuden. Kuitenkin se on vain osa politikointia. Esimerkiksi se, miten puolueen kannattajaryhmät suhtautuvat tiettyihin asioihin, saattaa voittaa puolueen julkisuusintressit. Varsinkin esivaalivaiheessa julkisuuspelejä saattaa kohdistua sponsoreihin, joita koetetaan vakuuttaa ehdokkaan mahdollisuuksista. Kaikki politikointia ei kuitenkaan ole julkista eikä politikoinnista syntyvä julkisuus tai julkisuuden vaikutus liioin yleensä ole hallittavissa. Silti julkisuuspelejä yleistyy ja puolueet käyvät jatkuvaa kampanjaa. Pelissä on kuitenkin useita osapuolia. Poliitikkojen lisäksi myös heidän taustaryhmänsä voivat olla toimijoina, samoin omasta aloitteestaan liikkeelle lähtevät toimittajat. Kun politiikka vyöryy uutisista kaupalliseen viestintään ja viihteen, poliittisten toimittajien tehtäviin on alkanut kuulua myös sen seuraaminen ja kommentointi. Silti julkisuuspelejä käydään yhä pääasiassa poliitikkojen ja heidän toimintaansa seuraavien toimittajien kesken, eräänlaisessa symbioosissa. Poliitikko hallitsee toimittajan havittelemaa informaatiota. Toimittaja on portinvartijana poliitikon himoitsemalle julkisuudelle. Suhteita vaalimalla poliitikot koettavat päästä julkisuuteen ja toimittajat turvata vastaiset juttuaiheensa. Myös tiedotusvälineiden kesken toteutuu työnjako. Poliitikon viihdejulkisuus on yksi sanomalehtien ja television uutis- ja ajankohtaisohjelmien uutisoinnin ja tulkinnan aihe.

# VAIKUTTAMISEN TASOT

**4 Median merkitys** äänestäjäkunnan käyttäytymiselle on lisääntynyt, koska ihmiset saavat yhä enemmän tietonsa politiikasta suoraan viestimistä ja koska niin sanottu vaikutusala kasvaa sitä mukaa kun äänestäjien liikkuvuus lisääntyy.

Viestinnällistyminen perustuu siihen, että sekä poliitikot että media ovat entistä riippuvaisempia markkinoista. Ne ohjaavat molempia sekä aiheiden valinnassa että tulkinnoissa. Kysymys viestimien vallasta, ”info-kraatiasta”, on menettänyt merkitystään samassa tahdissa kuin politiikkaa ympäröivä viihteellinen julkisuus on lisääntynyt. Viihdejulkisuudessa vallitsevat eri kriteerit kuin perinteisessä uutis- ja ajankohtaisjournalismissa.

Uudessa tilanteessa on vaikea puhua ”median vallasta”. Sen tilalle on tullut ”julkisuuden valta”, joka ei ole toimijakeskeinen eikä rationaalinen vaan rakenteellinen käsite. Se on vain osittain poliitikkojen ja toimittajien tietoisesti käyttämä valta. Julkisuus ja julkisuuden kulutus asettavat ne ehdot, joihin poliitikkojen ja toimittajien on sopeuduttava.

## PAIKALLINEN: KUNTA

Seuraavat kunnallisvaalit pidetään 24. lokakuuta 2004. Kunnallisvaalit toimitetaan joka neljäs vuosi lokakuun neljäntenä sunnuntaina ja niissä valitaan jokaiseen Suomen kuntaan kunnanvaltuutetut. Valtuutettujen lukumäärä riippuu kunnan väkiluvusta ja määrä voi vaihdella 13:sta – 85:aan.

### ÄÄNESTYSAKTIIVISUUS

#### KUNNALLISVAALEISSA 1950–2000, %

Vuosi	Yhteensä	Miehet	Naiset
1950	63,0	67,6	58,9
1953	71,2	75,3	68,0
1956	66,2	70,0	62,9
1960	74,8	77,4	72,7
1964	79,3	80,9	77,9
1968	76,7	78,4	75,3
1972	75,6	75,8	75,4
1976	78,5	78,6	78,5
1980	78,1	78,2	78,0
1984	74,0	73,7	74,3
1988	70,5	69,0	71,9
1992	70,9	69,6	72,1
1996	61,3	59,8	62,8
2000	55,9	53,9	57,7

Lähde: Tilastokeskus, Väestötietokeskus, Oikeusministeriö

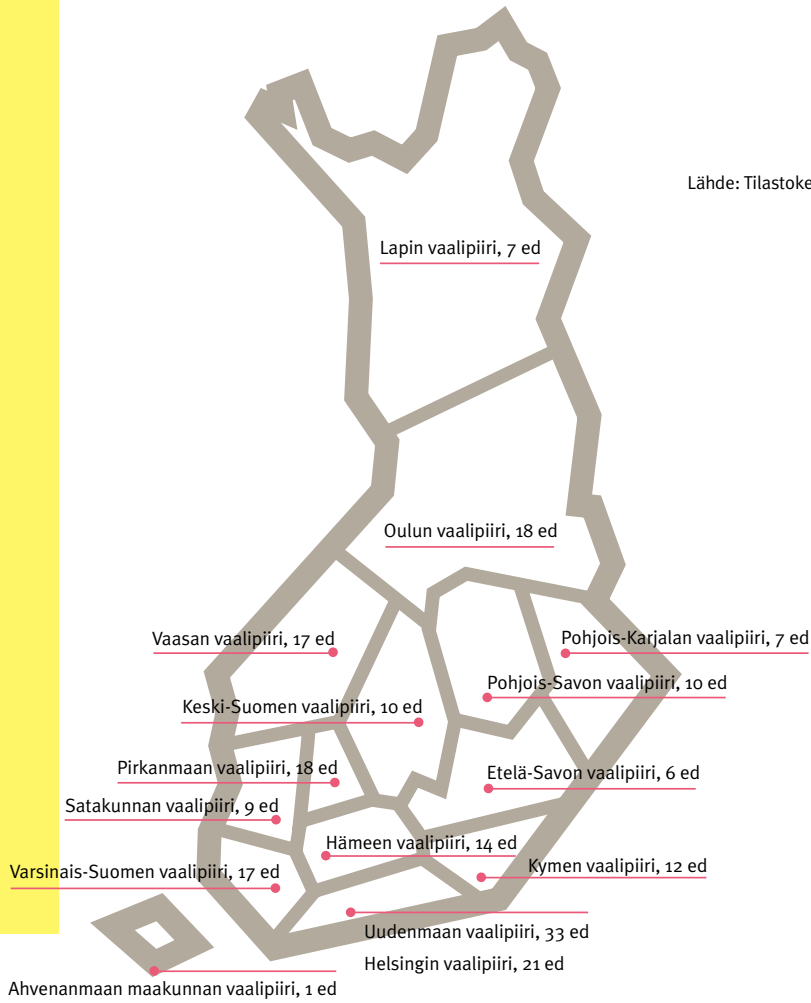
## KANSALLINEN: VALTIO

Eduskuntavaalit ovat normaalisti joka neljäs vuosi ja vaalit pidetään vaalivuoden maaliskuun kolmantena sunnuntaina. Tasavallan presidentti voi pääministerin perustellusta aloitteesta ja eduskuntaryhmiä kuultuaan sekä eduskunnan ollessa koolla hajottaa eduskunnan ja määrätä toimitettavaksi ennenaikaiset eduskuntavaalit. Vaalit ovat/olivat 16.3.2003.

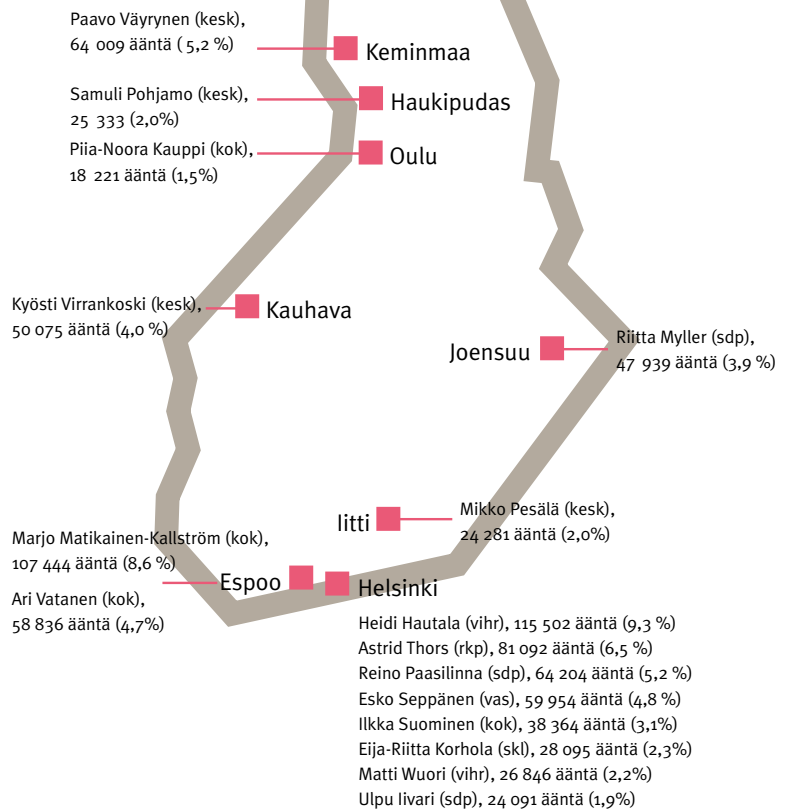
Eduskuntavaaleja varten maa on jaettu 15 vaalipiiriin (kartta s.10). Kustakin vaalipiiristä valitaan se määrä kansanedustajia, jota vaalipiirissä asuvien Suomen kansalaisten lukumäärä kuusi kuukautta ennen vaaleja osoittaa.

Ahvenanmaan maakunnasta valitaan kuitenkin aina yksi kansanedustaja.

Lähde: Tilastokeskus, Väestörekisterikeskus, Oikeusministeriö



## SUOMESTA 1999 VALITUT EUROPARLAMENTAARIKOT



# VAIKUTTAMISEN KANAVAT

## PRESIDENTTI

Seuraavat presidentinvaalit toimitetaan tammi-kuussa 2006. Suomen perustuslain mukaan tasavallan presidentin valitsee nykyisin Suomen kansa välittömällä (suoralla) vaalilla. Vaali on tarvittaessa kaksivaiheinen. Mikäli joku ehdokkaista saa jo ensimmäisessä vaalissa yli puolet annetuista äänistä, hänet valitaan presidentiksi. Presidenttiehdokkaan on oltava syntyperäinen Suomen kansalainen. Presidentin toimikausi on kuusi vuotta ja sama henkilö voidaan valita presidentiksi enintään kahdeksi peräkkäiseksi toimikaudeksi.

## EUROOPPALAINEN: EU

Seuraavat europarlamenttivaalit pidetään kesäkuussa 2004. Vaalit toimitetaan joka viides vuosi samaan aikaan kaikissa jäsenvaltioissa. Suomalaiset valitsivat vuoden 1999 vaaleissa Euroopan parlamenttiin 16 edustajaa. Vuonna 2001 tehdylle Nizzan sopimuksella kuitenkin määrättiin, että Euroopan parlamentin jäsenten enimmäismäärä laajentumisen jälkeen on 732 ja että Suomesta jäseniä valitaan 13. Syksyllä 2002 Suomelle annettiin vielä väliaikaisesti yksi lisäpaikka eli yhteensä 14 paikkaa vuosille 2004–2009.

Europarlamenttivaaleissa koko maa on yhtenä vaalipiirinä. Suomen ensimmäisissä suorissa eurovaaleissa 1996 äänestysaktiivisuus oli muiden EU-maiden keskitasoa, 60,3 prosenttia. Kolme vuotta myöhemmin se jäi ennätyskellisen alhaiseksi 31,4 prosenttiin.

Vain neljä edustajaa pystyi vuonna 1999 lisäämään äänimääräänsä edellisistä eurovaaleista. Tulosta on tulkittu niin, että suomalaiset äänestäjät eivät protestoineet vaan halusivat parlamenttiin todellisia lainsäätäjiä, jollaisina eniten ääniä keränneet Heidi Hautala, Astrid Thors ja Marjo Matikainen-Kallström tunnettiin.

Lisätietoja:

[www.vaalit.fi](http://www.vaalit.fi)

<http://statfin.stat.fi>

**Puolueet ovat vaikuttaneet** Suomen politiikassa yli sata vuotta. Tutkijat erottavat niissä kolme ”olomuotoa”: ensiksi **kansalaistoiminta** eli jäsenjärjestöt, jotka päättävät puolueen ohjelmasta, rekrytoivat johtoa ja innostavat kaadereita, toiseksi puolueen nimissä toimivat **päättäjät** (esimerkiksi eduskuntaryhmä ja ministerit tai valtuustoryhmä) ja kolmanneksi valitsijat kohtaava **vaalipuolue**.

Suomi kaupungistui harvinaisen myöhään mutta sitäkin rajummin. Vanhaan elinkeinorakenteeseen ankkuroituneet puolueet ovat kyenneet säilyttämään kannattajapohjansa, vaikka maanviljelijä- ja työväestö kutistuvat ja toimihenkilöitä on yli puolet Suomen työikäisistä. Silti yhä harvemmat suomalaiset ajattelevat kuuluvansa johonkin yhteiskuntaluokkaan. Useampi määrittelee oman luokkansa weberiläisittäin statuksen (työtehtävän ja tulojen) mukaan kuin marxilaisittain tuotantorakenteen pohjalta. Ryhmäetu merkitsee vähiten nuorille ja eniten vanhoille ikäluokille. Se on tulkittu merkiksi, että Suomi muuttuu luokkapohjaisesta ”leiri-Suomesta” luokattomaksi massayhteiskunnaksi.

Yhä enemmän elämäntavat ja tyyli määrittävät yhteiskunnallisen jaon. Useimmat suomalaiset ovat yhä sitä mieltä, että yhteiskunnassa on edultaan vastakkaisia ryhmiä. Ristiriidat käsitetään kuitenkin lievemiksi, eikä jyrkimpinä pidetä rikkaiden ja köyhien tai työntantajien ja työntekijöiden vastakohtaisuutta. Niitä tärkeämpinä pidetään esimerkiksi luonnon-suojelijoiden ja talouselämän päättäjien vastakkaisia etuja. Vanha luokkaristiriita erottelee puolueet Vasemmistoliiton kannattajista Ruotsalaisen kansanpuolueen kannattajiin, mutta uudet ristiriidat (työttömät – työssä olevat, miehet – naiset, poliitikot – kansa) jakavat puolueita sisältä päin.

Oikeisto–vasemmisto -ulottuvuus on yhä Suomen puoluejärjestelmän perusta, mutta se ei osoita esimerkiksi Vihreiden paikkaa. Muita puoluejärjestelmän ulottuvuuksia ovat kieliriidan rippeet, isot vs. pienet puolueet sekä jako kommunistit vs. muut.

Vuosikymmenten kuluessa kansalaiset ovat vieraantuneet poliittisesta koneistosta. ”Suuren muuton” mukana sekä maalta että

kaupungista ovat kadonneet perinteiset sosiaaliset ja työyhteisöt, joissa politiikka ennen luontevasti niveltä arkitodellisuuteen. Suuret joukot kansalaisia ovat jääneet poliittisesti kodittomiksi. Niinpä myös äänestäjät ovat muuttuneet liikkuvammiksi. Vielä 1960-luvulla vain 11 prosenttia Suomen äänestäjistä muutti kantaansa vaalista toiseen. Vuoden 1983 vaaleissa liikkuvuus oli peräti 45 prosenttia. Tutkijoiden arvelun mukaan suomalaisten äänestäjien liikkuvuus on edelleen kasvamaan päin.

Vastaavasti puolueet ovat muuttumassa joukkoliikkeistä vaalikoneiksi. Poliitiikkaan ei enää lähdetä mukaan vain järjestötoiminnan imussa vaan omakohtaisesti ja tietoisesti ajamaan tärkeänä pidettyjä asioita .

### **Kampanjapäällikkö Markku J. Jääskeläinen kuvaa sosiaalidemokraattien presidentinvaalitaistelua vuonna 2000:**

”Ensimmäisen voittomme saimme alkusyksystä (1999), jolloin kirjailija Kaari Utrio suostui Tarja Halosta kannattavan kansalaisvaltuuskunnan johtoon. Tämä sivistynyt ja karismaattinen kulttuurihahmo heittäytyikin täysillä mukaan. Hän kantoi koko ajan huolta – ja täysin oikeutusti – siitä, ettei kampanja mene liian puoluepoliittiseksi. – Onhan siellä varmasti myös porvarillisia puhujia, hän muisti aina tiukata. Hyvä niin.

-----

Kaari Utrion ansiot korostuivat erityisesti sen jälkeen, kun (Suomen Keskustan ehdokkaasta) Esko Ahosta kirjan kirjoittanut Antti Tuuri ilmestyi vaalikentille. Hänen sovinnainen, naisia aliarvioiva asenteensa teki varmasti hallaa Ahon kampanjalle. Usein politiikassa onkin niin, että innokkaista tukijoista on enemmän haittaa kuin vastustajista.

Kansalaisvaltuuskuntaan sai ilmoittautua postikortilla tai sähköpostilla. Nimiä tippui tasaiseen tahtiin. Marraskuulle tultaessa niitä oli jo tuhansia. Kampanjan lopussa kotisivuilta oli luettavissa yli 10 000 kansalaisen nimet. Silmiinpistävää oli alusta lähtien kulttuuripiirien laaja edustus. Jo lokakuussa saimme ylpeillä 15

teatterinjohtajan listalla. Myös näyttelijöitä, ohjaajia ja dramaturgeja oli paljon.

-----

Erityisen huomion ansaitsee runoilija ja poikkitaiteilija Mattijuhani Koponen, joka muutamassa viikossa keräsi pääkaupunkiseudun nuoremasta taiteilijäväestä edustavan listan. Monet aiemmin muun muassa Muu ry:ssä toimineet tekijänimet edustavat sitä taiteilijapolvea, johon poliittisilla päätöksentekijöillä, ehkä eräitä vihreitä lukuun ottamatta, ei ole juurikaan ollut kontakteja. Mukana olivat myös rockmusiikin niin sanotun uuden aallon kultaisten vuosien suuret nimet, Pelle Miljoona, Matti Inkinen ja Tumpppi Varonen. Toiselle kierrokselle tuli mukaan jo Martti Syrjäkin.”

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

### **PUOLUEET, NUORISOJÄRJESTÖT, ETURYHMÄT**

Puolueiden toimintaympäristöt ja kannattajakunnat ovat muuttuneet. Niistä on tullut **vaalipuolueita**, joiden organisaatiot toimivat innolla kampanjoissa mutta hiljenevät väliajoiksi. Suomessa niin kuin koko Länsi-Euroopassa luokkaperusta on heikentynyt ja erottanut kansalaisten poliittista käyttäytymistä perinteisistä puolueista.

Aito kollektiivisuus politikoinnin pohjana on väistynyt, ihmiset ovat kääntyneet sisäänpäin, perheen, yksityiselämän ja kuluksen pariin. Suhde yhteiskuntaan on yksilöllistynyt ja epäyhteiskunnallistunut.

Samalla äänestäminenkin on muuttunut. **Etu- ja intressiäänestämisen** tilalle on tullut **asia- ja ehdokasäänestäminen**, mikä on yhteydessä äänestäjien lisääntyvään liikkuvuuteen. Varsinkin nuoret ovat asia- ja ehdokasäänestäjiä, kun taas vanhemmat ikäluokat ovat intressi- ja puolueäänestäjiä. Tutkijat näkevät siinä muutoksen auktoriteettien johtamista alamaisista täysaktiiveiksi kansalaisiksi.

Suomalaisten osallistumista politiikkaan on eritelty viiden ulottuvuuden mukaan. Osallistumista ovat toisaalta sovinnaiset

1. puolue työ, 2. tiedollinen ja viestinnällinen osallistuminen, 3. toiminta yksin tai yhdessä jonkin määrätyn tavoitteen hyväksi ja 4. äänestämisen, toisaalta 5. epäsovinnainen osallistuminen, joka voi olla sekä laillista että lainvastaista.

Ne, jotka tuntevat poliittista toimintaa parhaiten, myös osallistuvat aktiivisimmin perinteiseen politiikkaan. Lienee luonnollista, että he tuntevat myös vähiten kritiikkiä politiikkaa kohtaan. Sovinnaiseen tapaan eniten poliitikoivat 41–50 -vuotiaat ja vähiten nuoret, eniten vasemmistoliittolaiset ja vähiten entisen Smp:n kannattajat (perussuomalaiset). Protestikäyttäytyminen näyttää yleistyneen 1970-luvulta lähtien. Nuoret ja vihreät ovat siihen hanakampia kuin muut. Protestiaktiivit ovat myös keskimäärin parhaiten koulutettuja. He eivät silti ole yhtä hyvin perillä politiikan kuvioista kuin sovinnaiseen politiikkaan osallistujat.

Suomalaisen elämäntavan erikoisuuksiin kuuluu ammattiyhdistysten korkea järjestäytymisaste. Tätä nykyä yli 80 prosenttia työntekijöistä kuuluu alansa ammattiliittoon. Laajojen vakautus- ja tulopoliittisten sopimusten kautta ay-liikkeen jäsenten on ollut mahdollista vaikuttaa yhteiskunnallisiin ratkaisuihin, jotka käytännössä ovat sitoneet myös eduskuntaa.

#### KANSALAI SJÄRJESTÖT JA ”SUORA TOIMINTA”

Tunnusomaista uudelle poliittiselle kulttuurille, **kansalaispolitiikalle**, on arvojen moninaisuus. Sitä on havainnollistettu esimerkiksi, että jokaisesta menevää ”bemari-juppia” kohden valitsijakunnassa on joku, joka vapaaehtoisena osallistuu ahkerasti jonkin yleishyödyllisen asian edistämiseen — ja joskus nämä kaksi lähes vastakkaista toimijaa voivat olla yksi ja sama henkilö.



Yhteiskunnalliset liikkeet, varsinkin ympäristö- ja naisliike ovat virikkeillään vaikuttaneet käsityksiin politiikasta ja poliittisesta toiminnasta. Ne ovat osoittaneet, että myös muuten kuin perinteisillä politiikan toimintatavoilla voidaan vaikuttaa ja saada aikaan tuloksia.

Perinteisestä poikkeava yhteiskunnallinen aktiivisuus tulkitaan usein normatiivisesti: sitä pidetään jatkuvuuden häiriönä eikä olenaisilta ominaisuuksiltaan uutena ilmiönä (esimerkiksi kettutyöt).

Poliittisen kulttuurin muutos ei eräiden tutkijoiden mielestä ole yksinomaan ikään liittyvä ongelma vaan kahden poliittisen kulttuurin törmäys. Siinä suomalainen yhteiskunta on jakaantunut **sukupuolviin**, joiden elämänolot ja -kokemukset poikkeavat toisistaan enemmän kuin kenties koskaan ennen.

Uutta **murrossukupuolvea** yhdistävät ainakin koulutustason nousu ja koulutuksen pidentyminen, kaupungistuminen, ammattirakenteen muutos, vapaa-ajan lisääntyminen, elintason nousu, uuden joukkoviestinnän ja tietotekniikan läpimurto sekä kansainvälistyminen (matkustelu, opiskelijavaihto).

Kansalaisten suuri enemmistö ei tutkimusten mukaan näytä kuitenkaan hyljeksisvän perinteisiä politiikan toiminta- ja osallistumismuotoja. Suuri osa kansalaisista näyttää omaksuneen sellaisenaan vaalimainonnan, kouluopetuksen, viestimien ja poliitikkojen perusväittämät, että politiikka on yhteisten asioiden hoitamista ja äänestäminen kansalaisvelvollisuus. Poliitiikanvastaisuus johtuu tyytymättömyydestä sen tuloksiin, mutta paljolti myös tyyliin, poliittisen ajattelun ja toiminnan tapaan, poliitikkojen käyttäytymiseen, politiikan autoritaarisuuteen sekä aatteelliseen tyhjyyteen.

Muutoksen merkkejä varsinkin nuorisossa on nähty siinä, että he erottavat selvästi sen, mitä politiikka on, ja mitä sen pitäisi olla. He erottavat toisistaan politiikan ihanteen, yhteisten asioiden hoidon, ja todellisuuden, joka heistä vaikuttaa poliitikkojen keskinäiseltä

valtataistelulta ja oman edun tavoittelulta. He ovat huomanneet, että perinteiset asennoitumis- ja osallistumistavat soveltuvat huonosti uusiin oloihin, mutta uusia toimintamuotoja ei ole helppo löytää tai hahmotella.

Vuoden 1999 eduskuntavaaleissa Helsingin vaalipiirin nuoria ehdokkaita tutkittaessa heidät voitiin luokitella neljään suuntaukseen: punavihreisiin, perinteiseen vasemistoon, liberaaliin oikeistoon ja markkina-liberaaleihin.

Punavihreäksi arvioitu, 25-vuotias vihreiden ehdokas ilmoitti kotisivullaan: ”Tiukan kiveämisen sijasta kannatan epämääräistä, heinää kasvavaa rantaviivaa, jossa lintujen on hyvä pesiä. Lisäksi kannatan raitiovaunuja, juna, sataprosenttista luomutuotantoa ja tuuli-voimaa. Kun kasvan isommaksi, palkkaan siivoojaan.”

Toinen, liberaaliin oikeistoon luettu vihreiden ehdokas arvioi itseään: ”Olen (markkinahenkisessä, kauppa- ja korkeakoulussa opiskelevassa tai heidän tyyllisessään) kauppiryhmässä elävä, joka haluaa olla monipuolisempi, liikkua ns. intellektuellipiireissä, joka on näitä humaaneja, liberaaleja ja suvaitsevaisia ihmisiä. Kun oon kuitenkin aika oikeistolainen joissakin asioissa, uskon koulutukseen ja ansaitsemiseen, niin ideaali ois olla kauppiapuolella, mutta silti tiedostava ihminen.”

Viime aikojen kansainvälisiä esimerkkejä ovat olleet rajut mielenosoitukset rikkaiden maiden taloushuippukokouksissa Göteborgissa, Seattlessa, Genovassa ja Sevillassa. Kotimaassa on protestoitu muun muassa Helsingin kaupungin kaavailemia sairaaloiden, kirjastojen ja koulujen supistuksia. Kansalaiset ovat liikkehtineet myös liikennesäännöistä piittaamattomia autoilijoita vastaan.

## KAMPANJAT

Poliittinen kampanja tarkoittaa järjestelmällistä pyrkimystä saavuttaa poliittisia päämääriä erilaisten media- ja viestintäoperaatioiden avulla. Tavoitteet voivat liittyä poliittisten ehdokkaiden valintaan, aatteiden hyväksyntään, taloudellisten ja sosiaalisten resurssien jakoon, jonkin tietyn päätöksen tekoon tai lain säätämiseen, kampanjavarojen kartuttamiseen ja niin edelleen. Kampanjan kohteena voi olla koko väestö tai tietty kohderyhmä.

Kampanjalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan myös itse poliittisen kampanjan ehtoihin, miten omat tavoitteet, ehdokkaat ja kampanja näkyvät muissa kuin varsinaisissa kampanjaviestimissä, esimerkiksi uutisissa tai viihteessä. Voidaan myös vaikuttaa kampanjoinnin sääntöihin, oman kampanjan resursseihin sekä oman ja muiden kampanjaorganisaatioiden toimintaan. Tätä kenttää kutsutaan metakampanjoinniksi. Metakampanjointia on esimerkiksi keskustelu vaalirahoituksen julkisuudesta.

Vaalikampanjansa on lisäksi otettava huomioon vaalin omat lisäpiirteet. Esimerkiksi kunnallisvaalien kampanja on suunnattava kunnittain, koska siten mitataan myös puolueiden ja ehdokkaiden kannatus. Siinä on tehtävä ero valtakunnallisen ja paikallisen kampanjoinnin kesken. Valtakunnallisesti pyritään luomaan kuvaa koko puolueesta, paikallisesti kannattajat olisi saatava liikkeelle oman kunnan ehdokkaiden puolesta. Toista ääripäätä ovat presidentin- ja eurovaalit.

Viestinnällistymisen tutkijat ovat varoitelleet tulevaisuuden uudesta high tech -politikoinnista, joka perustuu huipputekniikkaan ja suureen rahaan. **High tech -kampanjat** voisivat tehdä vaaleista penkkiurheilua, viihdettä, jota seurataan mutta johon ei välttämättä osallistuta edes äänestämällä. Kampanjoissa käytettäisiin täysin mitoin hyväksi survey-tekniikkaa ja seurantatutkimuksia, ne suunniteltaisiin huolella mielipidetiedustelujen ja koeryhmätiestien avulla.

Mielipidetiedusteluilla valitaan kampanja-aiheet ja mainokset, jotka testataan kohderyhmäpaneelissa. Kampanja kohdennetaan tarkoin valituille, sosiaalisesti ja elämäntavoiltaan erilaisille ryhmille, joista pyritään

kokoamaan ”voittava koalitio”. Esimerkiksi tv-mainokset sijoitetaan tarkkaan harkittujen ohjelmien yhteyteen ja tiettyihin lähetysaikoihin kunkin kohderyhmän katsomistottumusten mukaan.

High tech -kampanjoinnin aiheuttamat muutokset on kaavamaisesti ryhmitelty seitsemäksi kohdaksi. 1. Kampanjakustannukset nousevat. (Toisaalta tv-mainonta tavoittaa hyvin kohdeyleisönsä.) 2. Puolueet kuolevat ja ehdokkaat nousevat suoraan kansan tuella. Poliittinen koheesio vähenee ja politiikan hallittavuus heikkenee. (Puolueet näyttävät kuitenkin omaksuvan uuden roolin high tech -kampanjoissa. Niistä tulee varainkerääjiä, koulutusorganisaatioita, taitopankkeja ja tutkimusten tilaajia.) 3. Palkatut asiantuntijat nousevat avainasemiin, vaikka he vastaavat vain kampanjan onnistumisesta. (Toisaalta voi ajatella, että ehdokas vastaa avustajiensa valinnasta.) 4. Ulkopuoliset valtaavat politiikan, esimerkiksi ”julkikkiset” rynnistävät ehdokkaiksi. (Toisaalta politiikkaan tulee uutta verta ja sisäänlämpiävyys vähenee.) 5. Poliittinen osallistuminen laimenee entisestään. (Toisaalta politiikka voi tulla tutummaksi lisääntyvän passiivisen seuraamisen ansiosta ja näin ollen äänestysaktiivisuuskin voi lisääntyä – varsinkin, jos äänestäminen joskus olisi mahdollista Internetissä.) 6. Poliittinen keskustelu, argumentointi vähenee, koska mainokset ovat tiiviitä ja iskulauseenomaisia. (Toisaalta väitetään, että mainokset voivat myös lisätä yleisön tietämystä.) 7. Poliitiikka ja viihde sulautuvat yhteen. (Toisaalta väitetään, että se on television vaikutusta ja että yhteiskunnan kannalta on tärkeää tarjota politiikkaa myös viihteenä.)

# KANSALAINEN JA MEDIA

Viime vuosina joukkoviestinnän merkitys poliittisessa prosessissa on yhä korostunut. Poliittisten mielikuvien markkinat olivat vuosituhanen vaihteessa rajussa liikkeessä. Puolueiden ”yksinoikeus vaaleihin” murtui edelleen. Tilanteella, jossa vaalit kulloinkin käydään, näytti olevan entistä suurempi merkitys vaalin tulokselle. Niinpä 2003 eduskuntavaalien lähestyessä hallituspuolueet halusivat selvittää valtioneemmistöisen Sonera-yhtiön epäonnistuneet liiketoimet Saksassa mahdollisimman nopeasti, jotta jälkipyykki ei rasittaisi enää niiden vaalikamppailua.



# MEDIAKENTTÄ

Vuosituhanen vaihteessa havaittiin naisten poikkeuksellinen liikkeelle lähtö vaaleissa. Sami Borgin tutkimuksen mukaan naiset ovat olleet miehiä innokkaampia äänestäjiä vuodesta 1987 lähtien. Myös 1999 eurovaaleissa naiset äänestivät miehiä innokkaammin. Sama suunta jatkui vuonna 2000 presidentinvaaleissa. Tilanteen ja tyylin muutos ilmeni myös siinä, että ensimmäistä kertaa presidentinvaalin ehdokaiden enemmistö oli naisia. Vaalissa oli neljä nais- ja kolme miesehdokasta, ja myös lopputulokset ratkesi naisen voitoksi.

Politiikan tyylin muuttuminen on näkynyt ideologian häipyminenä taustalle äänestäjän harkinnassa, kun taas ehdokkaan pätevyys ja imago ovat alkaneet merkitä entistä enemmän. Suunta on havaittu varsinkin eurovaaleissa ja presidentinvaalissa. Siten ehdokkaan persoonaan ja osaamiseen liittyvät tekijät painottuvat ehdokasvalinnassa perinteisen puoluesidon naisen kannatuksen ohella.

Myös puolueiden toiminnassa, kuten puheenjohtajan valinnassa, ehdokkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet, imago, painavat entistä enemmän. Vuoden 2003 eduskuntavaaleihin valmistautuvissa suurissa puolueissa sosiaalidemokraatit päättivät luottaa edelleen pitkäaikaiseen pääministeriin Paavo Lipposeseen, mutta Keskusta vaihtoi keulaansa presidentinvaalissa kakkossijalle jääneen Esko Ahon tilalle Anneli Jäätteenmäen. Myös Kokoomus valitsi johtoonsa Ville Itälän, jonka imagon arveltiin vetoavan myös vihertäviin ja naisiin.

Politiikan tutkijat arvioivat, että Tarja Halosen valinta presidentiksi perustui juuri siihen, että hän kykeni kilpailijaansa Esko Ahoa paremmin olemaan samalla sekä ideologinen että ideologioiden yläpuolella. Lisäksi on sanottu, että Halonen kykeni olemaan sekä ”miehinen” että ”naisellinen” ehdokas.

Länsi-Euroopassa **julkinen sääntely** on perinteisesti koskenut varsinkin radio- ja televisio-toimintaa, niin sanottuja julkisen palvelun yhtiöitä, ja siten luonut sähköiseen viestintään oman medialogiikkansa. Painettu viestintä on ollut väljemmin säädeltyä. Lisäksi radio- ja tv-toiminta on kehittynyt suurissa, kansallisesti dominoivissa yrityksissä, joissa on syntynyt oma journalistinen kulttuurinsa, esimerkkinä Britanialian yleisradio BBC.

Journalistinen kulttuuri ei kuitenkaan kehity umpiossa. Toimittajat vaikuttavat toisiinsa, vaihtavat työpaikkaa ja ovat osa laajempaa kokonaisuutta. Toimittajat ja poliitikot tapaavat yhteisissä tilaisuuksissa, riippumatta siitä mitä välinettä toimittajat edustavat. Lisäksi toimittajista saattaa tulla poliitikkoja, jolloin roolit vaihtuvat.

Kun sähköinen viestintä **kaupallistuu**, kilpailu sanomalehdistön kanssa samoista mainosrahoista kiristyy, eli journalistinen markkinakilpailu kiihtyy. Koko Euroopassa julkinen monopoli on murtunut. Sen tilalle on tullut kaksinaipainen järjestelmä, jossa julkinen ja kaupallinen toimivat rinnan. Yleisö- ja markkinatutkimukset lisäävät painetta media-yhtiöitä kohtaan, joten viestintä kohdistetaan yhä enemmän osayleisöille. Pohjoismaissa kehitys kulkee samaan suuntaan, mutta hitaammin, mikä johtuu kielialueen pienuudesta ja vahvoista kulttuuri-perinteistä — niin ainakin halutaan uskoa.

Suomessa poliittinen mainonta sallittiin radiossa jo 1985, televisiossa 1991. Samalla Yleisradio sai lisää vapautta suunnitella vaali-ohjelmistoaan, joten journalistiset näkökohdat korostuivat perinteiseen tasapuolisuuteen nojautuvan säätelyn sijasta. Enää ei kaikille puolue-rekisterissä oleville puolueille määrätty yhtäläistä tilaa Yleisradion vaali-ohjelmiin, vaan niiden esiintymistä ryhmiteltiin ja annosteltiin journalistisin perustein. Sillä Yleisradio on pyrkinyt vastaamaan kaupallisten radio- ja televisiokanavien kilpailuun.

Kaupallisessa sähköisessä viestinnässä vaalikampanjoiden viihteellinen ohjelmisto on selvästi lisääntynyt ja poliittinen mainonta on vakiinnuttanut asemansa. Lisäksi eri ohjelmatyypit ovat sekoittumassa toisiinsa. Puolueet ja ehdokkaat eivät esitä äänestäjille sanomaansa

tarkistettavissa olevina tosiasioina vaan vetoavat äänestäjien tunteisiin huolellisesti valituilla tehosteilla ja tunnelmilla (iskulauseet, värit, musiikki ja muu rekvisiitta), jotka vastaanottajan mielessä tiivistyvät kokoaviksi symboleiksi.

## PAINETTU — SÄHKÖINEN

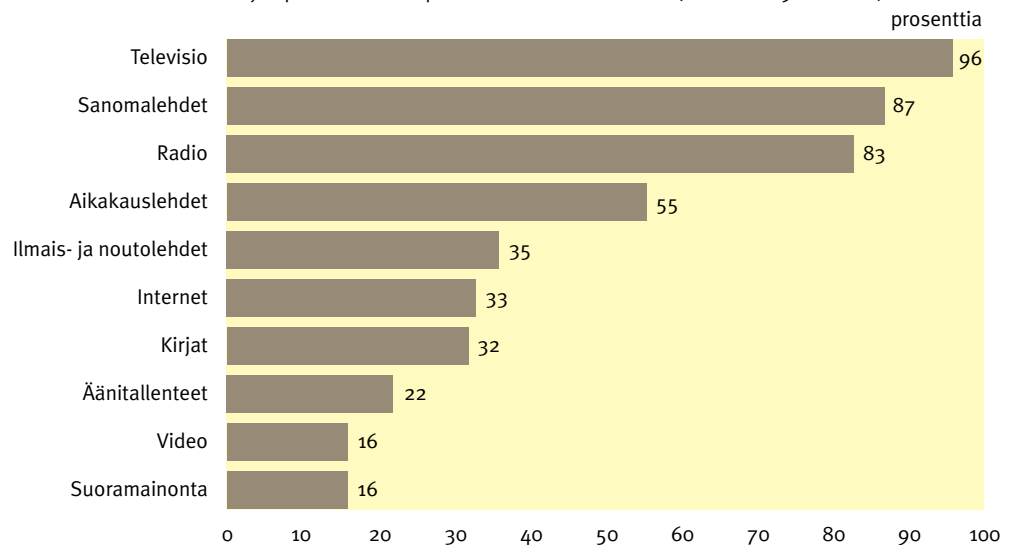
Viestinnän tuottajia kiinnostaa, miten tuotteita seurataan. Suomen Gallup-Media Oy:n tekemä Intermedia 2002 -tutkimus selvitti suomalaisten

mediakäyttäytymistä. Tutkimuksen mukaan viestintävälineiden parissa käytetty aika vuorokaudessa oli 9 tuntia 22 minuuttia. Tämä on lähes tunnin enemmän, mitä ihmiset vuonna 1998 tehdyn vastaavan tutkimuksen mukaan käyttivät median seuraamiseen.

Suomalaiset seuraavat viestimistä eniten televisiota, jopa kolme ja puoli tuntia päivässä. Tosin vain 62 prosenttia katsojista kertoi seuraavansa televisiota keskittyneesti. Radio on tyypillinen taustaviestin, sillä vain 8 prosenttia kuvasi radion kuunteluaan intensiiviseksi.

### ERI VIESTIMIEN TAVOITTAJUUS

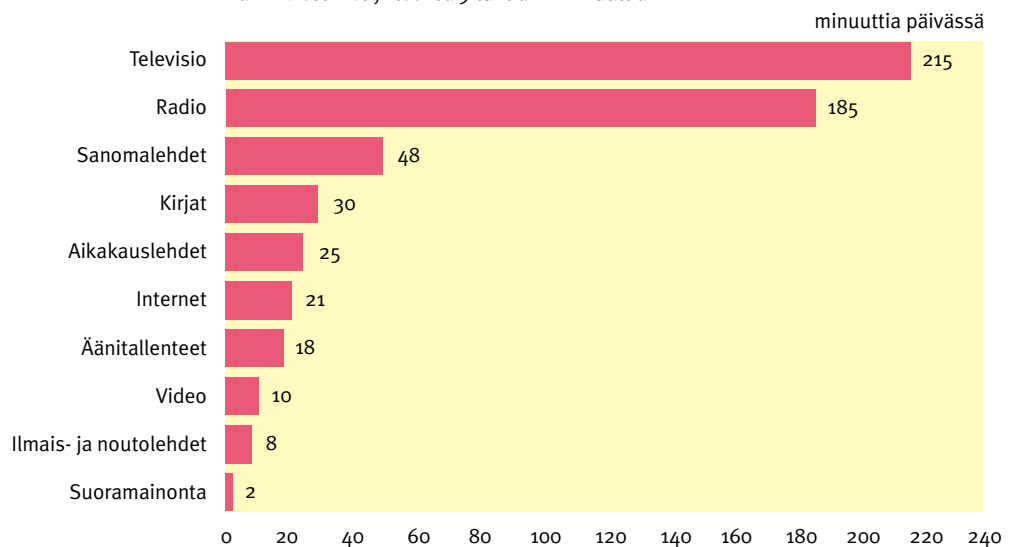
Käyttöprosentti mediapäivän aikana seuranneista (kaikki 12–69 -vuotiaat)



### ERI VIESTIMIEN SEURAAMISEEN KÄYTETTY AIKA

Keskimäärin päivässä käytetty aika, minuuttia (kaikki 12–69 -vuotiaat)

Kaikki viestimet yhteensä 9 tuntia 22 minuuttia



## SITOUTUMATON – SITOUTUNUT

Poliittisesti sitoutuneiden sanomalehtien määrä on Suomessa koko ajan vähentynyt. Valtaosa sanomalehdistä on sitoutumattomia. Puoluekanta perustuu lehden omaan ilmoitukseen.

### SUOMEN PUOLUELEHDISTÖN KEHITYS 1950–1995

(Tiedot perustuvat Raimo Salokankaan artikkeliin, joka ilmestyi vuoden 1999 alussa Nordicom Review -lehdessä. Taulukossa ovat mukana 3–7 -päiväiset sanomalehdet.)

	<b>kok*</b>	<b>ed</b>	<b>kesk</b>	<b>sdp</b>	<b>tpsl</b>	<b>vas</b>	<b>ruots.**</b>
1950	20	3	16	15	-	11	24
1970	7	-	14	10	1	6	14
1981	5	-	14	11	-	7	11
1986	5	-	14	9	-	7	12
1989	4	-	13	7	-	7	12
1992	1	-	10	4	-	3	12
1995	-	-	8	4	-	-	12

\* Puolueiden nimilyhenteet vuoden 1999 mukaan.

\*\* Kaikki ruotsinkieliset päivälehdet, vain osa on ollut rkp:n äänenkannattajia.

### VUONNA 2002 SANOMALEHTIEN LIITON JÄSENLEHDISTÄ 12 ILMOITTI OLEVANSA PUOLUEEN ÄÄNENKANNATTAJIA.

#### Ilm.kerrat/vko

Arbetsbladet	1	sd/sdp
Eteenpäin	1	sd
Kansan Uutiset	4	vas
Karjalan Maa	3	kesk
Keski-Suomen Viikko	1	sd
Lalli	1	kesk
Pohjolan Työ	3	sd
Suomenmaa	4	kesk
Uusi Aika	3	sd
Uutispäivä Demari	5	sd
Viikko Pohjois-Karjala	1	sd
Viikko Vapaus	1	sd

## VALTAKUNNALLINEN – PAIKALLINEN, ALUEELLINEN

Vuonna 2002 Suomessa ilmestyi 202 Sanomalehtien Liittoon kuuluvaa sanomalehteä. Liiton ulkopuolisia tilattavia sanomalehtiä on lisäksi noin kymmenen. Ilmaisjakelu- ja noutolehtiä, joita Suomessa ilmestyy yli sata, ei luokitella sanomalehdiksi.

Suurin osa sanomalehdistä on perustyyppiltään paikallisia tai alueellisia. Liiton jäsenlehdistä ruotsinkielisiä on 13.

### SUOMEN SANOMALEHDISTÖ (LIITON JÄSENLEHDET) VOIDAAN JAOTELLA MUUN MUASSA SEURAAVASTI:

1	Pääkaupungin sanomalehdet	11 kpl
2	Maakuntalehdet	22 kpl
3	Aluelehdet	22 kpl
4	Paikallislehdet	147kpl

Lisätietoja ja kaikkien sanomalehtien ilmestymispaikkakunnat löytyvät osoitteesta [www.sanomalehdet.fi](http://www.sanomalehdet.fi) olevilta Sanomalehtien Liiton kotisivuilta.

# MEDIAN SISÄLTÖ

**Sähköisissä viestimissä** poliittisen sisällön sääntely perustuu julkisen monopolin sääntöihin, joilla pyritään toteuttamaan demokratiaa. Lehdistössä poliittisen informaation liikatarjontaa suodatetaan käytännössä lähes samalla tavoin, vaikka syynä on yleisön luottamuksen voittaminen ja ylläpitäminen.

Molemmissa pyritään tarjoamaan informaatiota avoimesti, asiallisesti (totuuteen pohjautuen) ja tasapuolisesti. Eri viestimissä **kriteerit** painottuvat eri tavoin. Esimerkiksi puoluelehtien luonteeseen kuuluu painottaa asioita puolueensa näkökulmasta. Julkisuuden henkilöä, poliitikkoa tai virkamiestä käsitellään mediassa tiukemmin kuin ”tavallista ihmistä”. Mainos ei liioin ole tasapuolinen, mutta se on erotettava selvästi muusta sisällöstä.

Tasapuolisuusvaatimus on vahva myös riippumattomien tiedotusvälineiden ammattijournalismissa. Se on yksityisen median itsensä valitsema kriteeri, jolla pyritään rakentamaan luottamusta yleisöön ja esiintymään uskottavasti riippumattomana.

Totuudellisuutta vaaditaan koko medialta. Väärää tietoa ei saa tietoisesti levittää totuutena. Vaatimus törmää tasapuolisuuteen, kun usean osapuolen riidassa joku valehtelee. Avoimuus kuitenkin korjaa ja estää väärinkäytöksiä: ajan mittaan väärät tiedot korjataan ja valheiden levittäjät paljastuvat.

Joukkoviestinnän rationaalisuus sisältää oletuksen rationaalisesta äänestäjästä, joka on saanut tietoa ja tekee päätöksensä itsenäisesti. Hänelle tarjotaan mahdollisimman kattava tietoa, josta hän järkevin perustein valitsee omia etujaan parhaiten vastaavan vaihtoehdon. **Rationaalisen äänestäjän** ideaali edellyttää medialta avointa, totuudellista ja tasapuolista informaatiota. Sen mukaan vaalikampanjankin tulisi perustua asiakysymysten esittelyyn päätöksenteon pohjaksi.

Uudessa valtio-opillisessa tutkimuksessa on kuitenkin korostettu äänestäjien päätöksenteon kokonaisvaltaisuutta ja kulttuurisidonnaisuutta. Toisaalta on esitetty, että äänestäjät ottavat valvettuna huomioon koko yhteiskunnan edun (vastakohtana suppea henkilökohtainen taloudellissosiaalinen etu). Äänestäjien valinnat on nähty myös kannanotoiksi

yhteiskunnan kehitystä ja poliittista johtajuutta yhdistäviin kertomuksiin (narratioihin). Siten äänestäjä perustaisi valintansa ehdokkaiden edustamien ”kertomusten” uskottavuuteen ja johdonmukaisuuteen ja omiin henkilökohtaisiin kokemuksiinsa.

Viestinnän merkitysten arvellaan muuttuneen. Enää ei ratkaise informaation oikeellisuus, koska oletetaan, että äänestäjien valinta nojautuu monimutkaisiin, symboleiksi tiivistyviin ja usein tunnepohjaisiin käsitteisiin.

## SANANVAPAAUS

Ihmisoikeuksiin ja demokratiaan kuuluva sananvapaus on oikeus ilmaista ajatuksensa puheen, kirjoituksen, kuvallisen esityksen tai muun ilmaisukeinon välityksellä. Siihen sisältyy painovapaus. Sen vastakohta on sensuuri, jossa viranomaiset valvovat julkaisutoimintaa. Suomen kansalaisella on oikeus kenenkään ennakolta estämättä julkaista painosta kirjoitus ja kuvallinen esitys.

Keväällä 2002 hallitus on antanut eduskunnalle esityksen uudeksi laiksi sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. Uusi laki sisältäisi säännökset muun muassa vastine- ja oikaisu-oikeudesta, oikeudesta hankkia tietoja ja välittää niitä toisille sekä anonyymin ilmaisen ja tietolähteen suojasta. Laki sisältäisi säännöksen myös vastaavan toimittajan rikosoikeudellisesta vastuusta. Painokannevalta siirtyisi oikeusministeriöltä valtakunnansyyttäjälle. Lisäksi laki sisältäisi verkkoviestintää koskevat erityissäännökset, joilla olisi mahdollista selvittää viestin lähettäjä ja väliaikaisesti keskeyttää viestin jakelu. Uudistus on voimassa aikaisintaan kesäkuun alussa 2003.

## UUTISET

Uutiset ovat sanomalehdistön, radion ja television ydintä. Viestimien kilpailu uutisista on ankaraa. Radio ja televisio kykenevät välittämään uutiset nopeimmin, mutta lehdistö pystyy käsittelemään niitä perusteellisemmin ja julkaisee usein niitä selittäviä ja havainnollistavia taustakirjoituksia.

Nykyään sanomalehdet seuraavat verkkolehdis-  
sään uutistapahtumia kellon ympäri. Television  
vastauksena kilpailuun ovat digi-tv:n uutiskan-  
vat. Kun varsinkin televisio on hyvä väline kerto-  
maan, mitä on tapahtunut, sanomalehti on usein  
hyvä väline selittämään, miksi niin tapahtui. Sil-  
ti jokainen viestin pitää kunnia-asianaan hankkia  
omia, mahdollisimman kuumia uutisia, ”skuup-  
peja”.

Media ei ole yhtenäinen monoliitti, joka  
käsittelee uutisia samalla tavoin. Kilpailu tosin  
käydään samoilla uutismarkkinoilla, joiden pai-  
neessa uutiset pyrkivät yhdenkaltaistumaan.  
Joskus aamun sanomalehti sisältää täsmälleen  
samat aiheet kuin edellisen illan tv-uutiset. Silti  
myös lehdistön sisällä uutisiin suhtaudutaan  
eri tavoin erityyppisissä lehdissä.

Iltapäivälehdet ovat Suomessa lisän-  
neet osuuttaan selvästi viime vuosina. Niiden  
erityspiirre on se, että ne ostetaan irtonumeroina.  
Siksi jokaisen lehden etusivulle on välttämättä  
hankittava uutinen, joka kiinnittää ohikulkijan  
huomion ja saa hänet ostamaan lehden.

Iltapäivälehtien tyyli eroaa selvästi  
perinteisistä sanomalehdistä, jotka Suomessa  
yleensä tilataan kotiin. Sanomalehtien tyyli ja  
ulkoasu on hillitympää ja rauhallisempaa myös  
siitä syystä, että lukija yleensä keskittyy sanoma-  
lehden lukemiseen mahdollisimman häiriinty-  
mättä.

Suuri maakuntalehti suhtautuu uutisiin  
toisin kuin pieni paikallislehti, puoluelehti toisin  
kuin riippumaton yleislehti. Maakuntalehti suh-  
teuttaa uutisen koko maakunnan näkökulmaan,  
puoluelehti esittää siitä puolueen näkemyksen.  
Hyvä paikallislehti tarkastelee uutista oman paik-  
kakunnan kannalta. Uutisten valintaperusteita  
kutsutaan **uutiskriteereiksi**. Niiden avulla ammat-  
titaiteinen toimittaja pyrkii hallitsemaan toimituk-  
seen tulvivaa tietoa.

Jos haluaa saada uutisensa lehteen,  
radioon tai televisioon, on hyvä selvittää, miten  
se vastaa kyseisen viestimen uutiskriteereitä.  
Päättäjien ja muiden julkisuuden henkilöiden  
kykyä luoda uutisia, joita median on suorastaan  
pakko julkaista, kutsutaan **uutishallinnaksi**.

## **MIELIPITEET — PÄÄKIRJOITUKSET, KOLUMNIT, YLEISÖNOSASTO**

Sanomalehdet ovat kautta historiansa komment-  
toineet innokkaasti yhteiskunnallisia asioita.  
Nykyaikaisessa journalismissa uutiset ja mieli-  
piteet pyritään erottamaan toisistaan mahdolli-  
simman tarkoin. Vaikka lehtikuolema on vuosi-  
kymmenten saatossa niittänyt satoa ja harvojen  
vielä julkaistavien kakkoslehtien asema on jat-  
kuvasti vaikeutunut, se ei välttämättä ole kaven-  
tanut mielipiteiden esille pääsyä lehdistössä.  
Useimmissa sanomalehdissä suositaan vireää  
ja monipuolista keskustelua ajankohtaisista  
asioista.

Lehden oma kanta ilmaistaan **pää-  
kirjoituksissa**, jotka ovat usein päätoimittajan ja  
häntä avustavien pääkirjoitustoimittajien laati-  
mia. Myös lehden eri osastoilla on tapana jul-  
kaista niin sanottuja **kolumneja**, joissa kirjoittajat  
esittävät oman mielipiteensä. Usein kolumnitit  
ovat lehden omia toimittajia tai vakituksia avus-  
taji. Silti heidän kantansa voivat poiketa lehden  
linjasta. Lehdet voivat myös pyytää **mielipide-  
kirjoituksia** (kolumneja, puheenvuoroja, vieras-  
kyniä jne) eri näkökantoja edustavilta kirjoittajilta.  
Anglosaksisten **op-ed (opposite editorial)** -kirjoi-  
tusten tavoin ne voidaan julkaista näyttävästi  
esimerkiksi pääkirjoitusten vieressä.

**Yleisönosasto** on sanomalehden lue-  
tuinta sisältöä. Parhaimmillaan se on elävä yhteys  
toimituksen ja lukijoiden kesken. Tiiviillä, nase-  
valla ja omaperäisellä mielipidekirjoituksella on  
yleensä hyvät mahdollisuudet päästä lehteen.  
Usein kuitenkin vain osa tarjotuista mielipide-  
kirjoituksista voidaan julkaista. Jos jokin aihe  
synnyttää viikkoja, jopa kuukausia vellovan kes-  
kustelun, toimitus saattaa pääteeksi julkaista  
yhteenvedon siitä, kuinka paljon puheenvuoroja  
lehdelle tarjottiin, kuinka suuri osa niistä julkais-  
tiin ja kuinka ne jakaantuivat eri mielipiteiden  
kesken.

Presidentinvaaleissa vuonna 2000  
media tarjosi äänestäjien avuksi ja huviksi myös  
ns. ”vaalikoneita”. Yleisradion ja Helsingin Sano-  
mien nettisivuilla lukija voi verrata ehdokaiden  
käsityksiä omaansa. Vertailun tuloksena kone  
ilmoitti, kuka ehdokas oli lähinnä lukijan mieli-  
piteitä. Vaalikoneet saivat suuren suosion.

**POLITIKKO, VAIKUTTAJA, EHDOK**



Poliitikoille on kehitetty keinoja kiertää journalistinen kontrolli eli päästä julkisuuteen omilla ehdoillaan, saada imagonsa läpi. Niissä ei ole kyse tavanomaisista lehdistötilaisuuksista, seminaareista tai puoluekokouksista. Kyse on siitä, että poliitikko asettaa toimittajat selkään vasten: hän julkistaa niin kovan uutisen, että toimittajien on pakko tehdä siitä juttu televisioon, radioon tai lehteen, vaikka he tietävät poliitikon olevan liikkeellä pönkittämässä imagoaan.

Esimerkiksi presidentti Koivisto oli erinomainen uutisten hallitsija, joka pyritti niin sähköisiä viestimiä kuin painettua mediaakin miten tahtoi. Sen sijaan Martti Ahtisaari epäonnistui yrityksessään pelata aikaa ja luoda asetelma, jossa hän olisi päässyt sosiaalidemokraattien ehdokkaaksi toiselle presidenttikaudelle ilman jäsenäänestystä. Vuotta ennen presidentinvaalia Ahtisaaren kannatus äänestäjien keskuudessa oli laskenut ennätyskellisen alhaiseksi, 21 prosenttiin.

Suomen television vaaliohjelmista tehdyissä selvityksissä on pantu merkille, että politiikka näyttää niissä voittopuolisesti negatiivisessa valossa. Sävyyn vaikuttaa sekä toimittajien asenne poliitikkoihin että poliitikkojen suhtautuminen toisiinsa. Lisäksi television huomio keskittyy suuriin hallitus- ja oppositiopuolueisiin, ja myös puolueiden sisällä julkisuus kohdistui vahvasti puolueiden puheenjohtajiin. Niinpä poliitikot katsovat hyötyvänsä esimerkiksi viihdeohjelmien kautta saamastaan niin sanotusta **oheisjulkisuudesta**.

Vuoden 1992 kunnallisvaalien jälkeen tehdyssä haastattelututkimuksessa yli kolmasosa (35 prosenttia) äänestäjistä ilmoitti, että he eivät seuraa lainkaan puolueiden politiikkaa käsittelevää aineistoa tiedotusvälineistä. Poliitiikkaa seuraamattomista suurin osa sai tietoa puolueista ja ehdokkaista televisiomainosten kautta. Tähän ryhmään kuului yli viidennes äänestäjistä. Siinä naisten, nuorten ja pienituloisten osuus oli suhteellisesti muita suurempi. Silti ei voi sanoa, että politiikasta kiinnostumattomien osuus olisi suuri; huomattava osa äänestäjistä hakee aktiivisesti tietoa sekä median journalistisesta sisällöstä että mainoksista.

## ASIAJULKISUUS

Vaalikampanjat keskittyvät talousaiheisiin ja muihin niin sanottuihin koviin asioihin. Vähemmälle huomiolle jäävät ihmisiä lähellä olevat, mutta vaikeammin uutisoitavat asiat kuten sosiaaliset ja työllisyyskysymykset.

Epäsuhta on selvin televisiossa, missä tilan- ja ajanpuutteen vuoksi aiheita karsitaan ankarammin kuin lehdistössä. Sanomalehdissä vaikkapa sosiaaliturvaan liittyviä kysymyksiä käsitellään enemmän kuin televisiossa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on pantu merkille, että television vaaliohjelmissa asiakysymykset ovat väistyneet sivummalle ja niiden sijaan kerrotaan hanakammin uutisia kampanjan kulusta ja käsitellään vaaleja pelinä. Sama ilmiö pätee myös Suomessa.

Journalistinen työ on sattumanvaraista. Tiedotusvälineet tuottavat yksittäisiä juttuja, joista muodostuu kokonaisuus, journalistinen

tuote. Yksi lehtijuttu tai radio- tai tv-ohjelma on tarina, jonka toimittaja kertoo. Hyvä tarina täyttää klassisen kertomuksen vaatimukset. Siinä on oltava draamatiikkaa, sankareita ja konnia, yrittämistä, epäonnea ja onnistumista.

Koskaan ei voi varmuudella tietää, kenestä median käsittelyssä sukeutuu sankari, kenestä konna. Siihen vaikuttavat lukemattomat seikat, etupäässä tietenkin poliitikkojen omat edesottamukset. Joskus yhteensattumat ja toimituksen käytännöt sotkevat toimittajan lillukanvarsiin, epäolennaisuuksiin.

Voi sattua, että toimituksessa ei ole paikalla ketään, joka erottaisi rutiinimaiseen tiedotteeseen kätketyn uutispommin. Tai päinvastoin: hiljaisimpina kesäviikkoina, joulun ja uudenvuoden välipäivinä tai hiihtolomasesongin aikaan melko mitätön tapaus tai lausunto voi helposti paisua suhteettomaksi kohu-uutiseksi.

Median pyörytykseen joutuneet ihmiset syyttävät tiedotusvälineitä kernaasti ajohahdista. Journalistien salaliitto ei kuitenkaan voi toteutua maassa, jossa toimii monilukuinen ja taustoiltaan vaihteleva media.

## HENKILÖJULKISUUS

Risto Uimosen mukaan kepeä **hömppäjulkisuus** on parasta mahdollista poliitikolle, koska sen pelisäännöt ovat helpot ja hän voi sanella esiintymiselleen ehtoja. Lehti ei yksinkertaisesti saa juttua, ellei se suostu yhteispeliin poliitikon kanssa. Suomessa henkilöjulkisuuden mestareita on ollut Jörn Donner, joka on onnistunut maksimoimaan kannatuksensa niin kunnallis-, eduskunta- kuin europarlamenttivaaleissakin.

Jos poliitikko väheksyy julkisuudessa esiintymistä, hän antaa etumatkaa kilpailijoilleen, jotka operoivat imagolla. Nykypoliitikko ei mahda mitään julkisuudelle, joka on kaikkialla läsnä. Suomessa on runsas lehdistö, kolme tv-yhtiötä ja neljä tv-kanavaa, kaapelitelevisio, valtakunnallisia radiokanavia, maakuntaradioita ja kaupallisia paikallisradioita.

Poliitikolle on tärkeää, millaisen kuvan media hänestä välittää äänestäjille. Medialle taas on tärkeää, millaisen imagon poliitikot koettavat luoda itsestään. Toisin sanoen poliit-

tikon imago ja sen rakentaminen on — tai sen ainakin pitäisi olla — tärkeä juttuaihe.

Median ja poliitikkojen intressit näyttäisivät käyvän yksiin. Niitä ei silti voi yhdistää. Siksi **julkisuuspelejä** on loppujen lopuksi arvaamatonta. Moni poliitikko on saanut urallaan kokea sen yllätykset.

Esimerkiksi presidentti Martti Ahtisaaren mahdollisuudet päästä toiselle kaudelle karahitivat mataliin kannatuslukuihin. Vielä vuosi ennen vaaleja suurimpana kansansuosikkina oli Ruotsalaisen kansanpuolueen Elisabeth Rehn. Hänen vaalikampanjansa kuitenkin takkuili pahoin alusta asti. Vaalin toiselle kierrokselle selvisivät Keskustan Esko Aho ja sosiaalidemokraattien Tarja Halonen, joka lopulta valittiin presidentiksi 51,6 prosentilla äänistä.

## IMAGO

Kommunismien romahduksen myötä poliittisesta kamppailusta hävisi mahtava käyttövoima, ideologioiden taistelu. Aatetyhjiön täyttäjiksi ovat ilmaantuneet mediapoliitikot ja heidän imagokonsulttinsa.

**Politiikan henkilöistyminen** on lyönyt läpi koko poliittisen kentän. Vielä 1980-luvulla Suomen vasemmistopuolueet kannattivat presidentin vaalin siirtämistä eduskunnalle. Suora kansanvaali toteutettiin kuitenkin melko yksituumaaisesti, eikä mikään puolue sitä enää vastustanut. Sdp oli viimeinen suomalainen puolue, joka vielä 1990-luvun alussa koetti taistella mediajulkisuutta vastaan ja perinteisen järjestövoiman puolesta. Viimein senkin oli annettava periksi.

Televisio vetää poliitikkoja puoleensa, koska se on nopea, tavoittaa suuret joukot, välittää tunteita ja luo imagoja, mielikuvia. Suomessakin se kattaa käytännössä koko väestön. Yli 70 prosenttia suomalaisista katsoo televisiota päivittäin. Sanomalehtiä lukee vielä useampi, mutta määrä jakaantuu monen lehden kesken. Siispä mitä useammin julkisuutta haluava poliitikko esiintyy televisiossa, sitä paremmin hän tulee tutuksi katsojille ja samalla äänestäjille.

Näin yksinkertaiseen logiikkaan perustuu ilmiö, että ääniä kalastelevat poliitikot tun-

geksivat mihin tahansa televisio-ohjelmiin. Martti ja Eeva Ahtisaari sekä Elisabeth ja Ove Rehn esiintyivät 1994 ”Tuttu juttu” –ohjelmassa, jota aivan toisen äänestyskierroksen edellä katseli 1,8 miljoonaa suomalaista. Neljä vuotta myöhemmin presidenttiehdokkaat Esko Aho ja Tarja Halonen esittelivät nokkeluuttaan Yleisradion ”Uutisuudossa”. Ohjelmaa katseli 1,2 miljoonaa suomalaista.

Tosin julkisuudennälkäiset ehdokkaat ovat antaneet jopa roskapönttönsä myös sanomalehtijournalistien synnättäväksi.

Sama pätee esimerkiksi naistenlehtiin, joiden kansikuvaan päässyt poliitikko voi kioskin lööpistä tai lehtihyllystä kilvoitella äänestäjän huomiota jopa kuukauden päivät. Kevyiden aikakaus- ja iltapäivälehtien julkisuus antaa poliitikolle tilaisuuden luoda itsestään juuri sellainen imago, mielikuva, kuin hän itse haluaa. Jopa tyhjämpäpäiväinen kokkarikuva viestii lukijoille, että poliitikko on huomion arvoinen henkilö.

Televisiossa kuva hallitsee, joten mielikuva syrjäyttää asiasisällön. Televisio-ohjelmassa on asiaa tiivistettävä, jotta visuaalinen kiinnostus säilyy. Suuressa maailmassa poliitikot käyvät poliittista valtataistelua häikäilemättä luotujen imagojen avulla. Suomessa tullaan hyvää vauhtia perässä.

## IMAGON RAKENTAMINEN

Imagonrakennuksen perusajatus on korostaa poliitikon myönteisiä ominaisuuksia ja häivyttää näkyvistä hänen heikkouksiaan. Huonosti menestyvä poliitikko menestyisi ilman imagonrakennusta vieläkin huonommin, hyvästä poliitikosta taitava imagonrakentaja saa vielä enemmän irti.

Imagonrakennus pakottaa poliitikon punnitsemaan hyviä ja huonoja puoliaan sekä harjoittelemaan julkisia esiintymisiään. Siten hän saa lisää itsevarmuutta ja vakuuttavuutta. Ulkoinen olemus on tärkeä imagonluonnissa, mutta poliitikon on myös perehdyttävä asioihin. Ilman niiden hallintaa on vaikea saavuttaa ulkoista varmuutta ja luotettavuutta.

Risto Uimonen on koonnut imagonrakentajan muistilistan, johon kuuluvat

1. ulkoinen olemus (pukeutuminen, vaatteiden värisävyt, kampauss, meikit, silmälasit),
2. puhe ja äänen väri (matala ääni on korkeaa miellyttävämpi, puheen rytmi, tauot, lyhyet lauseet),
3. sanaton viestintä (eleet, asennot, aplodien paikan viestitys kuulijoille),
4. esityksen sisältö (toistot, iskevät lauseet, sanonnat tv-uutisiin ja lehtien otsikoihin),
5. apuvälineet (esimerkiksi lukulaite eli teleprompteri) ja
6. mediakonsultit, jotka laativat sekä omasta ehdokkaastaan että hänen vastustajistaan perusteellisen pohjatutkimuksen ja sen varaan laaditun kampanjasuunnitelman sekä mahdollisesti kouluttavat ehdokasta esiintymään kaikenlaisessa julkisuudessa. Esimerkiksi poliitikkoja valmennetaan selviytymään ärhäköiden toimittajien haastatteluista.



# VAALITOIMITUS, ÄÄNESTÄMINEN

Vuoden 1966 eduskuntavaaleista lähtien äänestysvilkkaukset on laskenut Suomessa roimasti. Neljä vuosikymmentä sitten äänestysprosentti oli peräti 85. Viime eduskuntavaaleissa 1999 se oli enää 68. Suomen poliittinen kulttuuri poikkeaa selvästi muista Pohjoismaista, joissa yleensä yli 80 prosenttia kansalaisista käyttää äänioikeuttaan.

Ilmiö johtuu varsinkin nuorten mutta myös keski-ikäisten **äänestysaktiivisuuden** alenemisesta. Tutkijoiden mielestä nuorten kiinnostus politiikan kautta tapahtuvaan vaikuttamiseen ja äänestämiseen liittynyt ”normipaine” ovat vähentyneet. Äänestäminen ei ole enää itsestään selvää. Tutkijat eivät silti pidä poliittisen järjestelmän kriisinä, jos nuorten poliittinen aktiivisuus ilmenee muuten kuin äänestämisenä. Jos kansalaisten vaikutus vaalien väliaikoina kasvaa, vaalien suhteellinen merkitys vähenee.

Pääkaupunkiseudun nuorten poliittisia valintoja tutkineet Jääsaari ja Martikainen (1991) ovat tiivistäneet tuloksensa näin: Pääkaupunkiseudulla äänestysaktiivisuus laski niin voimakkaasti 1980-luvulla, että sitä voi kutsua nuorten irtaantumiseksi politiikasta. Sen alueelliset erot ovat suuret. Myös koulutustaso ja sosiaalinen asema vaikuttavat äänestämiseen: aktiivisuus kuuluu selvästi ”hyväosaisten muotokuvaan”, äänestämättömyys sitä vastoin on syrjäytymisen lisäpiirre. Lisäksi naisten ja miesten aktiivisuusero on hävinnyt ja jopa kääntynyt naisten hyväksi.

Vuodesta 1991 Suomen vaaleissa on äänestetty vain yhtenä vaalipäivänä. Vaalit ovat arkipäiväistyneet myös niin, että yleensä posteissa toimitettu ennakoäänestys on lisääntynyt. Myös Internet-äänestämisen mahdollisuudesta on keskusteltu, mutta se ei turvallisuussyistä ole mahdollista ainakaan vielä.



# VAALIEN JÄLKEEN

## Toteutuiko kansanvalta?

Politiikan tutkijat erottavat poliittisessa edustuksessa kolme kokonaisuutta. Niistä ensimmäinen on kansalaisten harjoittama valvonta (responsiivisuus, vastuullisuus ja johtajien rauhanomainen vaihtaminen). Toisena on johtajuus (johtajien rekrytointi ja vastuullinen toiminta). Kolmantena järjestelmän ylläpitäminen (legitimointi, suostumus ja kansalaisten ”varaventiilinä” toimiminen).

Empiirisessä tutkimuksessa äänestäjien ja heidän valitsemiensa edustajien keskinäisen suhteen on nähty toteutuvan neljällä mahdollisella tavalla.

Niistä ensimmäinen on **sosiaalinen edustus**, jolloin usein käytetään vertausta ”pienoiskuva kansasta”. Siinä pidetään tärkeänä, että yhteiskuntaluokat ovat tasapainoisesti mukana kansanedustuselimessä. Viime vuosikymmeninä on puhuttu paljon naisten osuudesta esimerkiksi eduskunnassa. Suomessa naiskansanedustajien osuus on viime vaalikausina ollut maailman huippua.

Toiseksi puhutaan **rooliedustuksesta**, jolloin tehdään ero luottomiehen ja valtuutetun välillä. Suomen valtiopäiväjärjestys perustuu ajatukseen, että kansanedustaja on luottomies eikä valtuutettu. Se korostaa esimerkiksi kansanedustajan riippumattomuutta myös omasta puolueestaan. Vaaleissa sen on ajateltu näkyvän niin, että äänestäjät valitsevat ehdokkaansa luotettavuuden pohjalta ja jättävät asia-

kysymykset vähemmälle huomiolle. Suomalaisista noin kolmannes on niin sanottuja ehdokasäänestäjiä, joille henkilö on erittäin tärkeä valinnan peruste, jopa puoluetta tärkeämpi. Tilanne on kokonaan toinen maissa, joissa on käytössä niin sanotut pitkät listat. Niissä valitsija ei äänestä yksittäistä ehdokasta vaan puolueen laatimaa listaa, jolta ehdokkaat tulevat valituiksi puolueen määräämässä järjestyksessä. Niissä harva äänestäjä tietää saati tuntee yksittäisiä ehdokkaita.

Kolmanneksi puhutaan kansalaisten ja heidän edustajiensa **poliittisten tavoitteiden yhteneväisyydestä**. Mitä vähemmän vaalikampanjassa käsitellään asiakysymyksiä ja esitetään selkeitä vaihtoehtoja, sitä vaikeammin poliittista toimintaa on mahdollista arvioida. Yleensä äänestäjät moittivat vaalikampanjoita asiatietojen puutteesta. Tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että puolueet ja ehdokkaat osuvat kampanjoissaan melko hyvin äänestäjilleen tärkeisiin aiheisiin.

Neljänneksi on erotettu **aavistava edustaminen**, jolla tarkoitetaan sitä, miten hyvän tuntuman valitsijoihinsa edustaja säilyttää vaalikauden aikana. Demokratian ihanteen mukaan eduskunta ja hallitus toteuttavat äänestäjien vaaleissa ilmaisemaa tahtoa. Käytännössä ratkottavia asioita on niin paljon ja ne ovat niin mutkikkaita, että ihanteen toteutuminen on epärealistista. Silti päättäjien on seuraavia vaaleja ajatellen pidettävä mielessä kansan tahto.

Uuskorporatistisessa järjestelmässä etujärjestöjen jäsenet pääsevät vaikuttamaan hallituksen kanssa tehtyihin tuloratkaisuihin, jotka käytännössä sitovat myös eduskuntaa. Siten he voivat vaikuttaa poliittisiin päätöksiin myös vaalien välillä. Välittömällä demokratialla eli esimerkiksi kansanäänestyksillä voitaisiin kansalaisten vaikutusta lisätä aivan toiselta pohjalta.

## KIRJALLISUUTTA:

---

SAMI BORG: Velvollisuus vaikuttaa. Tutkimus suomalaisten äänestysosallistumisen perusteista ja eduskuntavaalien äänestysprosentin laskusta. Tampereen yliopisto 1996.

Joukkoviestimet 1998. Kulttuuri ja viestintä 1998:1. Tilastokeskus 1998.

VILLIINA HELLSTEN, TUOMO MARTIKAINEN, KYÖSTI PEKONEN (toim.): Vaalista vaaliin. Vaalit, puolueet ja kansalaiset vuosituhannen vaihteessa. Acta Politica. Helsingin yliopisto. Yleisen valtio-opin laitos 2000.

PEKKA ISOTALUS, EEVA AARNIO (toim.): Presidentti 2000. Mistä vaalit on tehty? SoPhi. Jyväskylän yliopisto 2000.

JOHANNA JÄÄSAARI, TUOMO MARTIKAINEN: Nuorten poliittiset valinnat. Tutkimus nuorten aikuisten poliittisesta suuntautumisesta pääkaupunkiseudulla. Gaudeamus 1991.

MARKKU J. JÄÄSKELÄINEN, TAPIO PEKKOLA: Kampanja, jonka ei pitänyt onnistua. Otava 2000.

PÄIVI KURIKKA: Nuorten ääni? Tutkimus nuorten osallistumisesta ja äänestyskäyttäytymisestä. Nuorten Suomi 2001 -tutkimus. Suomen nuorisoyhteistyö Allianssi, Suomen kuntaliitto 1996.

TUOMO MARTIKAINEN JA HANNA WASS: Laskeva äänestysaktiivisuus sukupolvi-ilmiönä. Poliitikka 1/2002.

TOM MORING, HAL HIMMELSTEIN: Poliitikkaa riisuttuna. Kampanjakulttuuri murroksessa televisioidun politiikan aikaan. Yle tutkimusraportti 6/1993.

JAAKKO NOUSIAINEN: Suomen poliittinen järjestelmä, WSOY 1998.

PERTTI PESONEN, RISTO SÄNKIAHO, SAMI BORG: Vaalikansan äänivalta. Tutkimus eduskuntavaaleista ja valitsijakunnasta Suomen poliittisessa järjestelmässä. WSOY 1993.

PERTTI SUHONEN: Yleinen mielipide 1997. Tammi 1997.

RISTO UIMONEN: Julkisuuspelejä. Imagonrakennus politiikassa. WSOY 1992.

RISTO UIMONEN: Riisuttu presidentti. Kuinka valtionpäämieheltä vietiin valta ja hänestä tehtiin tavallinen kuolevainen. WSOY 2001.

RISTO UIMONEN, ELISA IKÄVALKO: Mielikuvien maailma, miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Gummerus 1996.

# VAALIT JA SANOMALEHDET OPETUKSESSA

- tehtävähdotuksia opettajan avuksi

## 1. KANSALAINEN JA HÄNEN EDUSTAJANSA

### Miten vaalien lähestyminen näkyy sanomalehdissä?

- Listatkaa, mitkä puolueet tai ehdokkaat ovat esillä. Keistä kirjoitetaan eniten? Pohtikaa, miksi.
- Miten vaali-ilmoittelu eroaa vaaliuutisoinnista? Verratkaa uutista jostain ehdokkaasta hänen ilmoitukseensa. Muodostuuko henkilöstä uutisen perusteella erilainen mielikuva kuin ilmoituksen avulla?
- Mitkä vaaliteemat saavat eniten julkisuutta? Mitä mieltä ehdokkaat ovat aiheista? Miten eri puolueiden ja ehdokkaiden kannat eroavat toisistaan?
- Valitkaa mielestänne kiinnostavimmat teemat ja tutustukaa niihin. Järjestäkää luokassa keskusteluja tai väittelyjä.
- Seuratkaa ehdokkaiden lausuntoja ja lupauksia. Kerätkää ne esimerkiksi luokan seinälle. Kehen lupaus vetoaa? Keskustelkaa toteutumismahdollisuuksista.
- Mitkä nimenomaan nuoria koskevat asiat ovat esillä vaaliuutisissa? Ilmaiskaa oma kantanne. Miten nuorten ja vanhempien näkökulmat eroavat?

### Mitä lehtikirjoittelussa käytetyistä politiikan käsitteistä tai sanoista ette ymmärrä?

- Kerätkää näytteitä ja selvittäkää merkitykset. Tehkää luokan seinälle politiikan sanakirja.

### Vaalien alla tehdään paljon mielipidetutkimuksia. Tutustukaa yhteen ja sen tulosten julkaisemiseen eri viestimissä.

- Miksi tutkimuksia julkaistaan paljon vaalien alla?
- Kuka tutkimuksen on tilannut ja tehnyt? Miksi?
- Millainen otanta on ollut?
- Mikä asia tuloksista on nostettu esille näkyvimmin? Miettikää, miksi.
- Tutustukaa mielipidetutkimuksista julkaistuihin graafiin esityksiin. Kirjoittakaa niiden pohjalta oma lehtijuttu, jossa on eri näkökulma kuin oikeasti julkaistussa jutussa.
- Pohtikaa, miten tarpeellisia mielipidekyselyt ovat.

- Voivatko mielipidetutkimukset vaikuttaa ehdokkaan kannatukseen tai vaalin tulokseen? Miten?

- Kuinka monesta verkkosanomalehdestä löydät oman mielipidemittauksen? Osallistu johonkin.

### Miten ns. ulkoparlamentaarinen toiminta, suora toiminta, näkyy sanomalehdissä?

- Mitä nimityksiä lehdet käyttävät tällaisista protesteista, ruohonjuuritason yhteiskunnallisesta aktivismista?
- Miten lehdet suhtautuvat esimerkiksi turkistarhatai koe-eläiniskuihin? Miten te?
- Pohtikaa, mikä on ulkoparlamentaarisen toiminnan suhde demokratiaan. Miten se eroaa ns. kansalais-toiminnasta?

### Miten lehdissä perustellaan äänestämisen tärkeyttä?

- Yritetäänkö nuoria saada äänestämään? Millä tavoin? Jättääkö vain mäntti äänestämättä?

### Millaisen kuvan sanomalehdet antavat politiikasta ja poliitikoista?

- Mikä saa jonkun ihmisen ryhtymään poliitikoksi tai ehdokkaaksi vaaleissa? Yrittäkää luoda kuva joidenkuiden ehdokkaiden motiiveista lehtikirjoittelun perusteella.
- Olisitteko itse valmiita asettumaan ehdolle vaaleissa? Miksi?
- Mitä politiikka on lehtien välittämän kuvan perusteella?
- Miten kansalaisten mielipiteet politiikasta tulevat esille lehdissä?
- Millaisia mielipiteitä politiikasta ja poliitikoista kirjoitetaan lehtien yleisönosastoissa?
- Miettikää yhdessä, ovatko nuoret - tai kansalaiset ylipäänsä - vieraantuneita politiikasta? Miksi?
- Millainen politiikka tai poliitikko kiinnostaa nuoria?
- Jättävätkö ehdokkaat tai lehdet käsittelemättä joitakin tärkeitä pitämiänne kysymyksiä?

TEHTÄVIÄ

29



- Voiko politiikasta vetäytyminen olla kansalaisen harkittu valinta? Mitä siitä seuraa?

**Millaiset ominaisuudet saattavat vaikuttaa ehdokkaan kannatukseen?**

- Kuinka ehdokkaan ulkonäkö vaikuttaa kannatukseen?
- Vaikuttavatko esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti? Miten?

**Keksikää tai valitkaa sanomalehdestä jokin ajankohtainen aihe vaalipaneelia varten.**

- Päättäkää ryhmissä, ketkä ovat asian tai hankkeen puolesta ja ketkä sitä vastaan.
- Hankkikaa lisätietoja sekä perusteluja.
- Keskustelkaa ryhmissä.
- Pohtikaa, miten voitte vaikuttaa hankkeen toteutumiseen, ennen kuin päätös tehdään lopullisesti? Miettikää mahdollisimman monta kanavaa.
- Mitkä olisivat mielestänne tehokkaimpia keinoja vaikuttaa?
- Hyväksyisittekö lainvastaisen toiminnan?

**Järjestäkää luokassa vaalipaneeli.**

- Päättäkää vaaliteemat, esimerkiksi viisi asiaa, joista paneeli keskustelee.
- Valitkaa osanottajille roolit eli puolueet, joita he edustavat. Paneelin, keskustelun tai väittelyn roolihahmot voidaan rakentaa myös vaalimainosten avulla.
- Valmistautukaa keskusteluun. Hankkikaa tietoja omista puolueistanne ja niiden kannanotoista.
- Paneelissa alustaja esittelee aiheen kuulijoille.
- Puheenjohtaja jakaa puheenvuorot ja huolehtii keskustelun juohevasta etenemisestä.
- Keskustelijoiden on hyvä kiinnittää huomiota väitteiden perustelemiseen ja asianmukaiseen hyvään käytökseen.

- Voitte valita luokasta myös tarkkailijat, joiden tehtävä on seurata paneelin kulkua ja antaa lopuksi palautetta. Tarkkailijoiden seurattavana voivat olla esimerkiksi keskustelun eteneminen, perustelujen esittäminen, keskustelijoiden uskottavuus, yleisön kommentit jne.

- Yleisö voi kommentoida ja kysellä. Puheenvuorot on pyydettyä puheenjohtajalta.

- Vaalipaneeliin on mahdollista kutsua myös todellisia ehdokkaita.

**Kirjoittakaa sanomalehden mielipide- tai nuortensivulle kantaa ottavia kirjoituksia**

- ajankohtaisesta paikallisesta/kansallisesta/eurooppalaisesta/globalista aiheesta,
- nuorten vaikutusmahdollisuuksista,
- äänestysiän sopivuudesta/muuttamisesta,
- politiikan ihanteista ja todellisuudesta nuoren näkökulmasta,
- politiikan kielestä,
- äänestämisen merkityksestä tai
- suoran toiminnan (esim. iskut turkistarhoihin ja koe-eläinasemille) hyväksyttävyydestä/hyödyllisyydestä/vaihtoehtoista.



## 2. KANSALAINEN JA MEDIA

### **Tutkkaa kolmen sukupolven median käyttöä. Kootkaa tulokset taulukkoon.**

- Minkä verran isovanhempanne, vanhempanne ja ikäisenne lukevat sanoma- ja aikakauslehtiä, kuuntelevat radiota, katsovat televisiota ja käyttävät Internetiä päivittäin?
- Mistä luulette erojen johtuvan?
- Mitä seurauksia käyttötottumusten eroista voi olla?
- Lukevatko vanhempanne sanomalehdistä eri asioita kuin ikäisenne? Mitä ja miksi?
- Kirjoittakaa tulosten perusteella pohtiva kirjoitelma nykyihmisen median- ja ajankäytöstä.

### **Pohtikaa, miten sanomalehti, aikakauslehti, televisio, radio ja Internet eroavat**

- ominaisuuksiltaan viestiminä,
- merkitykseltään eri ikäisille ihmisille sekä
- puolueiden ja poliitikkojen vaalikanavana.
- Kootkaa tulokset taulukoksi.

### **Selvittäkää mediaa seuraamalla, miten uutiskriteerit poikkeavat eri viestimissä?**

- Miten tärkeä ja vähemmän tärkeä erotetaan?
- Miten uutiset ja mielipiteet erotetaan? Erotetaanko ne aina?
- Miten sisällön rytmittäminen ja esimerkiksi lehden taitto vaikuttavat uutisten painoarvoon?

### **Mikä ratkaisee sen, että jokin mielipide tai käsitys julkaistaan sanomalehdessä, mutta jotakin toista ei?**

- Miten te voitte saada oman mielipiteenne julki?

### **Miten eroavat toisistaan kaupunkilehti, paikallislehti, maakuntalehti, valtakunnallinen sanomalehti, iltapäivälehti? Entä miten puoluelehden vaaliuutisointi eroaa sitoutumattoman lehden uutisoinnista?**

- Kerätkää esimerkkejä eri lehtityypeistä.
- Poimikaa pääuutiset saman päivän eri lehdistä. Miten ne eroavat?

- Tutustukaa saman vaali aiheen käsittelyyn erilaisissa lehdissä. Eri lehtiin voi tutustua Internetissä. Millaisia eroja huomaatte?

- Keksikää esimerkki uutinen omasta koulusta. Miten se julkaistaisiin eri lehdissä?

- Pohtikaa eri lehtityyppien merkitystä ja roolia vaaleissa. Mitä eroja huomaatte?

### **Valitkaa lehdestä itseänne eniten kiinnostava vaaleihin liittyvä uutis- tai juttuaihe.**

- Kerratkaa, mikä on uutinen ja mitä ovat uutiskriteerit. Mistä uutinen on tullut lehteen?

- Seuratkaa uutista sanomalehdessä esimerkiksi viikon tai kahden ajan.

- Seuratkaa kommentointia (esim. pääkirjoitukset, pakinat, yleisönosastot, pilapiirroukset).

- Miten aihe on kuvitettu? Mikä merkitys kuvituksella on aiheen uutisoinnissa?

- Mikä on lehdessä tämän uutisen elinaika? Kuinka kauan asiasta kirjoitetaan?

- Etsikää taustoja uutiselle: syventäkää, vertailkaa, yhdistelkää tietoja.

- Onko lehden Internet-versiossa jotain sellaista tietoa, mitä painetussa lehdessä ei ole? Kummassa vaaliuutisia on lukumäärällisesti enemmän? Mistä erot johtuvat?

- Laatikaa omia kommentteja ja kannanottoja.

- Ennakoikaa tulevia uutisia: mitkä aiheet synnyttävät uusia uutisia, mitä on tulossa ajankohtaiseksi?

- Millaiseksi uutisointi muuttuu vaalien jälkeen? Miten häviäjät huomioidaan?

### **Pyytäkää sanomalehden toimittaja tai vaalipäällikkö koulun kertomaan, miten vaalit hoidetaan sanomalehdessä.**

- Tutustukaa lehteen ja miettikää kysymyksiä etukäteen.



**Tutustukaa suomalaisiin verkkolehtiin.**

Linkit niihin kaikkiin on osoitteessa <http://www.sanomalehdet.fi/linkit.html> olevilla Sanomalehtien Liiton sivuilla. Osa verkkolehdistä on avoimia kaikille, joihinkin pitää rekisteröityä ja joidenkin lukeminen on maksullista. Opettajan kannattaa tiedustella tunnuksia, joilla oppilaat voivat vaalien aikana seurata myös maksullisia verkkolehtiä.

- Miten verkkolehden ja tavallisen lehden käyttäminen eroavat? Pohtikaa etuja ja haittapuolia.
- Kokeilkaa tiedonhakua sanomalehden arkistosta. Valitkaa asiasanaksi esimerkiksi jokin ajankohtainen vaaliteema.
- Miten vaalit näkyvät sanomalehtien verkkoversioissa? Millaisia eroja huomaatte eri lehdissä?
- Tutustukaa, voiko netin kautta kirjoittaa yleisönosastoon tai nuorten sivulle. Lähettäkää postia - esimerkiksi mielipidekirjoituksenne vaaleista.
- Antakaa lehdestä palautetta toimitukseen.
- Onko lukijan helpompi antaa palautetta ja ilmaista mielipiteensä verkkolehdessä kuin painetussa lehdessä? Miksi? Mitä eroja tässä on?
- Onko verkkosanomalehdissä vaalien alla mahdollisuus mielipiteen ilmaisemiseen? Miten?

**Miten sanomalehdissä näkyy se, että politiikkaa tehdään yhä enemmän median kautta ja mediassa?**

- Miten lehdet käsittelevät poliitikkojen imago-kampanjointia tai esiintymistä?
- Kirjoitetaanko lehdissä poliitikkojen esiintymisestä viihdeohjelmissa? Miten lehdet suhtautuvat tällaiseen viihdejulkisuuteen?
- Saavatko pienet poliittiset ääriryhmät mielestänne äänensä riittävän hyvin kuuluviin median kautta?

**Katsokaa kotona jokin television viihdeohjelma, jossa on mukana poliitikko tai ehdokas.**

- Millainen kuva politiikosta syntyy ohjelman perusteella? Tehkää muistiinpanoja.
- Miten kuva eroaa sanomalehtien vaaliutisoinnista tai ehdokkaan mainoskampanjasta?
- Miksi poliitikot menevät viihdeohjelmiin hyppäämään narua tai esittelemään harrastuksiaan?

**Lukekaa koulussa sanomalehtiutinen tai haastattelu, joka käsittelee em. ohjelmassa esiintynyttä politiikkaa.**

- Miten mielikuva henkilöstä muuttuu lehtijutun perusteella? Onko jompikumpi kuva oikea?
- Mitä tarkoittaa, että lehdistöllä ja medialla ylipäätään on vapautensa ohessa myös yhteiskunnallinen vastuu?
- Miten tämä rooli näkyy vaalien yhteydessä?
- Onko sanomalehti julkisen palvelun roolissa erilainen kuin muut mediat?

**Tutkikaa, mitä sanomalehdet kirjoittavat television vaaliohjelmista.**

- Mitä lehdet kertovat ohjelman sisällöstä? Sisälsikö ohjelma skuaupia eli lehden omaa jymyutista?
- Miten kommentoidaan juontajia ja ohjelman onnistumista?
- Tehtiinkö vaaliohjelmassa lehden mukaan kenestäkään "roistoa" tai "sankaria"? Voittiko joku? Millä perusteella?
- Jakaako lehti itse poliitikot roistoiksi ja sankareiksi?

**3. POLIITIKKO,VAIKUTTAJA, EHDOKAS JA MEDIA****Selvittäkää, miten valitsemanne puolueen, ryhmän tai ehdokkaan tietty ohjelma tai asia saa julkisuutta mediassa.**

- Verratkaa, miten asiaa käsitellään ja miten siihen suhtaudutaan eri viestimissä. Pohtikaa erojen syitä.

**Ottakaa selvää, mistä eri osatekijöistä valitsemanne poliitikon, vaikuttajan tai ehdokkaan imago muodostuu.**

- Miten se on muodostunut?
- Arvioikaa julkisuuden henkilöitä "sillä silmällä", ovatko he rakentamassa itselleen ehdokasimagoa.

**Kuvitelkaa, että teillä on mahdollisuus tehdä vaaliehtokkaille teräviä kysymyksiä radion tai television suuressa vaalikeskustelussa. Mitä kysyisitte?**

- Valmistelkaa yksi kysymys kustakin teemasta: EU-asiat, valtakunnan politiikka, paikalliset asiat ja ehdokkaan henkilökohtaiset ominaisuudet.

**Etsikää sanomalehdestä poikkeuksellisen kiinnostava vaaliuutinen: paljastus, uutispommi... mikä tahansa uutinen, joka vaikuttaa mielikuvitusta kutkuttavalta ja järjestäkää asiasta tiedotustilaisuus.**

- Jakakaa uutisen pohjalta roolit, myös joukko mitä erilaisimpia toimittajia. Keksikää lisää henkilöitä.
- Hankkikaa tai keksikää aiheeseen taustatietoa - lihottakaa juttua. Toimittajat miettivät omaan rooliinsa sopivia kysymyksiä.
- Järjestäkää tiedotustilaisuus, jossa toimittajat kysyvät lisätietoja ja asianosaiset vastaavat parhaansa mukaan.
- Tiedotustilaisuuden jälkeen toimittajat kirjoittavat jutun lehteensä (esimerkiksi luokan seinälle).
- Jutun julkaisemisen jälkeen asianosaiset voivat pyytää oikaisua vääriin tietoihin, kirjoittaa vastineen tai kertoa vielä mielipiteensä yleisönosastossa.

#### 4. VAALITULOKSET SANOMALEHDESSÄ

**Arvioikaa, kuinka suuri osa lehden jutuista käsittelee vaaleja?**

- Mitkä muut ovat päivän tärkeitä uutisia palstamillimetreissä mitattuina?
- Oletteko samaa mieltä juuri näiden uutisten tärkeydestä?
- Onko sanomalehden verkkosivuilla enemmän vaaliuutisia kuin painatussa lehdessä? Onko mahdollinen lisätieto perusteellisempaa? Kuinka tarpeellista lisätiedon saaminen verkkolehdestä on?

**Tutkikaa otsikoita.**

- Kertokaa omin sanoin, millaisen kuvan vaalien tuloksesta saa otsikoiden perusteella.
- Ketkä olivat voittajia, ketkä häviäjiä, mikä muuttuu?
- Millaisia plus- ja miinussanoja otsikot sisältävät? Mitä ne kertovat lehden suhtautumisesta vaalien tuloksiin?

**Uutiset**

- Mikä on lehden valitsema tärkein vaaliuutinen? Miten uutisen painavuus näkyy ja miten se perustellaan?
- Valitkaa omasta mielestänne kiinnostavin vaaliuutinen. Perustelkaa.

- Verratkaa uutisia radion ja television tulospalveluun. Mitä eroja huomaatte?

**Tutustukaa graafisiin esityksiin.**

- Miksi graafisia esityksiä on käytetty?
- Mitä niistä näkee?
- Miten havainnollisia lehden kaaviot, taulukot tai piirroset ovat?

**Pääkirjoitus**

- Analysoikaa pääkirjoituksen tekstiä. Millaisen kannan lehti ottaa vaalien tulokseen?
- Millaisia positiivisia tai negatiivisia seurauksia tuloksesta on?
- Millaisia mahdollisuuksia tuloksesta seuraa?
- Miten pääkirjoituksessa nimetään ja luokitellaan asioita? Millaisia sanastollisia valintoja kirjoittaja on tehnyt ja mitä ne kertovat?

- Pääkirjoituksen rakenteen ja sisällön analysointimenetelmiä esitellään yksityiskohtaisesti teoksessa Kieli ja sen kieliopit. Opetuksen suuntaviivoja. Opetusministeriö - Painatuskeskus, Helsinki 1994.

**Kommentit, mielipiteet**

- Miten lehdessä selitetään mahdolliset yllätysvoittajat tai -häviäjät?
- Miten äänestysvilkkautta kommentoidaan?
- Miten käytyä kamppailua luonnehditaan kaiken kaikkiaan?

**Pidättekö vaaleista? Miksi?**

- Keskustelkaa käydystä vaalitaistelusta, vaalien tuloksesta sekä tiedotusvälineiden roolista. Näkökulman voi tarjota sanomalehden yleisönosastoon tai nuorten sivulle.
- Millaisia kokemuksia saitte sanomalehtien käytöstä opiskelussa?
- Mitkä olivat sanomalehden vahvuudet vaaleihin perehdyttäessä?
- Mitä uutta sanomalehti toi opetukseen? Mitä opitte?

TEHTÄVIÄ

33

# VAALIEN KUVALLISET VIESTIT

Merja Salo



Vaalit tuovat visuaaliseen ympäristöömme monenlaista kuvallista aineistoa: puolueiden ja ehdokkaiden maksetun mainonnan, lehtien vaalireportaasit ja ehdokasesittelyt sekä pila-piirroksin esitetyt mielipiteet. Vaalikuvat tarjoavat erinomaisen tilaisuuden tarkastella sekä politiikan nykyisiä kuvallisia symboleja että kuvan keinojen käyttöä.

### MITÄ KUVASSA KATSOTAAN?

Kaikkien vaalikuvien tulkinnessa tarvitaan kuvallisen viestinnän peruskäsitteiden tunte-musta. Nykyinen, semiotiikan sävyttämä vies-tintätutkimus kutsuu kuvaa **merkiksi**, jolla on **ilmaisu** ja **sisältö**. Ilmaisua tarkoittaa kuvamerkin materiaalista asua ja ilmaisukeinoja, kun taas sisältö on käsitteellinen.

$$\text{KUVAMERKKI} = \frac{\text{ILMAISU}}{\text{SISÄLTÖ}}$$

Ilmaisun analyysi on kuvan muotokielen tarkas-telua. Kun tarkastellaan kuvan ilmaisua, katso-taan kuvan tekniikkaa, sommittelua, muotoja ja värejä.

Ilmaisun analyysi on luontevaa aloittaa kuvan **tekniikasta** (valokuva, piirros, digitaali-sesti muokattu kuva jne.) ja siitä, mitä tekniikan valinnalla mahdollisesti halutaan viestiä? Valo-kuva välittää paikalla olon ja todellisuuden tuntua ja tunnelmaa, kun taas piirroksen avulla kerrotaan usein lehden/kirjoittajan mielipide. Piirros on myös hyvä keino näkymättömien syy-ja asiayhteyksien kuvalliseen esittämiseen, ja sitä käytetään lehdissä usein vaikeiden ja moni-mutkaisten asioiden havainnollistamiseen: talous, eu, sosiaalisesti arkaluontoiset asiat kuten huumeet ja alkoholismi kuvitetaan parhaiten piirroksella.

Tekniikasta edetään kuvan **sommit-teluun**. Klassisessa kuva-analyysissä kuva aja-tellaan **peruspinnaksi**, jolle kuvalliset elementit, muodot ja värit järjestetään eli sommitellaan. Sommitteluperiaatteena voi olla joko **harmonian** tavoittelu (väriharmonia, pehmeät muodot,

muotojen toisto, miellyttävyys) tai **kontrastin** luominen (vastavärit, kulmikkaat muodot ja terävät viivat, muotojen ”törmäykset”, iskevyyys). Modernin taiteen perustajiin kuuluneen Wassily Kandinskyn mukaan visuaalisia **perusmuotoja** on kolme: ympyrä, neliö ja kolmio. Ympyrä-muodot luovat kuvaan harmoniaa, kolmiot kontrasteja ja dynamiikkaa. Jo peruspinnan muoto luo Kandinskyn mukaan kuvaan merki-tystä: vaakakuva viestii harmoniaa, pystykuva taas dynamiikkaa.

Koska valtaosa meitä ympäröivistä kuvista on nykyisin valokuvia, myös kuva-ilmaisun käsitteet ovat muuttuneet ”valokuva-maisemmiksi”. Johdannossaan kuva-analyysiin mediatutkija Nick Lacey (1998, s.23) esittää seuraavan taulukon kuvallisista ilmaisukeinois-ta ja niiden tuottamista merkityksistä:



**MUOTO****MERKITYS****1 Kuvakulma**

ylhäältä alas	kohdetta hallitseva
silmän taso	neutraali, normaali
alhaalta ylös	ihaileva, alamainen

**2 Etäisyys**

kaukaa kuvattu	kohde esittyy osana ympäristöä ja kokonaisuutta
normaalietäisyys	”turvallinen” välimatka kohteeseen, ei tunkeileva
lähikuva	intiimi läheisyys, emotionaalisuus

**3 Sommittelu**

sovinnaisuus, symmetria	poseerattu vaikutelma, rauha
epäsovinnaisuus, epäsymmetria	dokumentaarisuus, todellisuusvaikutelma
dynaamisuus	kontrasti, ristiriita
staattisuus	harmonia, rauha

**4 Kuvan syväterävyys**

suuri terävyysalue	ympäristön, näkymän korostus
valikoiva terävyys	tietyn seikan korostaminen
epäterävyys	nostalgia, romanttinen utuisuus

**5 Linssityyppi**

teleobjektiivi	tirkistely
normaaliobjektiivi	normaalietäisyys
laajakulma	dramaattisuus

**6 Filmi**

rakeinen, herkkä	dokumentaarisuus, todellisuusvaikutelma
hienorakeinen	normaalivaikutelma, ei efektiä

**7 Valaistus**

valoisuus, vaaleus	optimistinen
pimeys, tummuus	synkkyys
täytevalo	luonnollisuus, efektittömyys
taustavalo	dramaattisuus, glamour

## ILMAISUSTA SISÄLTÖÖN

Kuvan ilmaisuuden erittely eli kuvan muotoanalyysi paljastaa katsojalle visuaalisen vaikuttamisen keinoja, mutta ei vielä selitä tyhjentävästi yksittäistä kuvaa. Muotoanalyysi saattaa olla riittävä tarkastelutapa abstraktin taiteen tulkintaan, jossa katsojan odotetaan löytävän kuvan merkityksen juuri muotojen ja värien, kuvan ”puhtaan taiteellisen” ilmaisuuden tasolta. Vaalikuvitusten kaltaisista mediakuvista katsoja kuitenkin etsii yleensä myös muunlaista sanomaa ja sisältöä.

Kuvan **sisällön** analyysissä edetään niin taidehistoriassa kuin viestintätutkimuksessaakin yleensä kolmivaiheisesti kuvan **kuvaillusta** sen **analyysiin** ja **tulkintaan**.

Kuvan kuvaillussa vastataan yksinkertaisesti kysymykseen: mitä kuvassa on tai mitä se esittää? Jos muotoanalyysissä tarkasteltiin muotoja ja niiden välittämiä merkityksiä, sisällön analyysissä puhutaan kuvan **aiheista** eli kuvan esittämistä asioista ja esineistä. Voidaan myös puhua kuvan **denotaatiosta** eli ilmi-sisällöstä, joka on kuvasta arkitietämyksen perusteella luettavissa.

Kuvan sisällön **analyysissä** etsitään laajempia temaattisia aihepiirejä, joihin kuvan aiheet liittyvät ja viittavat. Voiton ja tappion teemat tulevat näkyviin jokaisten vaalien loppuvaiheen kuvissa, ja vaalimainonnassaan puolueet tuovat esiin omia temaattisia painotuksiaan: suomalaisuutta, vihreyttä, konservatiivisia arvoja tai työväenluokkaisuutta. Kuvan **tulkinta** onkin juuri aiheiden ja teemojen kautta piirtyvien arvo- ja asennesisältöjen tuomista esiin. Kuvan **konnotaatiot** eli lisämerkitykset ovat sen yhteyksiä aikakauden arvomaailmaan, ja kuvat ovatkin aina oman aikakautensa arvojen ja arvostusten ilmentymiä ja tulkkeja.

Kuvalle on tyypillistä, että eri katsojat lukevat siitä ”ulos” tai siihen ”sisään” hyvin erilaisia, jopa ristiriitaisia sisältöjä ja tulkintoja. Monitulkintaisuutta voidaan pitää kuvan rikkautena, mutta joskus myös kiusallisuutta täsmällisyyden ja yksiselitteisyyden puutteena.

## TEKSTI OHJAA KUVAN TULKINTAA

Kuvan monitulkintaisuus on kuvataiteessa arvo, mutta mediakuvastossa tavoitellaan usein suu-rempaa yksiselitteisyyttä. Kuvan tulkintaa ohjaatankin mainonnassa ja kuvajournalismissa tekstillä, joka ”sanoo ääneen” toivotun tulkinnan. Ranskalaisen semiootikon Roland Barthesin mukaan teksti ohjaa kuvan tulkintaa ja ankkuroi sen merkityksiä nostamalla esiin yhden tulkinnan ohi muiden.

Kuvaan liittyvät tekstit (otsikot, kuvatekstit, mainostekstit) ovat toisinaan osa kuvaa, jolloin niiden koko ja muotoilu (typografia) ovat osa kuvallista ilmaisua. Erityisesti lehdissä teksti on kuitenkin yleensä osa kuvan ympäristöä ja asiayhteyttä eli **kontekstia**. Myös kuvan konteksti määrää odotuksiamme ja suhtautumistamme kuvaan. 90-luvun kohutuun kuvallisten kontekstien loukkaaja on ollut Benetton käyttäessään vaatemarkinnoissaan alun perin journalistisiin tarkoituksiin otettuja lehtikuvia.

Kontekstin kautta kuvan analyysia voidaan laajentaa vieläkin ja ottaa mukaan viestintätieteistä peräisin olevat **lähettäjän** ja **vastaanottajan** käsitteet: kuka kuvan on tilannut/ottanut/valinnut julkaistavaksi ja missä tarkoituksessa? Kenelle julkaistu kuva on tarkoitettu? Kuvan vastaanottoa on tutkittu varsin vähän, vaikka juuri se antaisi tietoa kuvien todellisista lukutavoista ja tulkintoista. Varmaa kuitenkin on, että kuvien tulkinta on vahvasti sidoksissa tulkitsijan omaan kulttuuriseen taustaan ja maailmankatsomukseen. Sama kuva voi tuottaa katsojasta riippuen erilaisia, jopa toisilleen vastakkaisia tulkintoja.

Roland Barthes toteaa kuvan olevan **polyseeminen** eli monimerkityksinen. Hänen mukaansa kuvan ”muotojen alla on piilevästä merkitysten kelluva ketju, josta tulkitsija voi valita joitakin ja jättää toiset huomioimatta”. Tulkintamahdollisuuksien moninaisuus onkin kuvien analysoinnin ja lukemisen suuri haaste ja anti: kun yhtä oikeaa tulkintaa ei ole, arvoon nousevat oivaltavat ja yksilölliset tulkinnat. Parhaimmillaan kuvan tulkinta on yhtä syvällinen ja mielikuvitusta kiehtova kuin kuva itse, ja tulkittu teos on saanut rinnalleen uuden, täydentävän teoksen.

## VAALIKUVAT LEHDESSÄ

Vaalien aikaan lehdistä löytyy ainakin viittä erilaista kuva-aineistoa tulkittavaksi joko yksin tai ryhmissä. Journalistista aineistoa ovat uutiskuvat, kuvareportaasit, kuvituskuvat ja henkilökuvat. Lisäksi julkaistaan maksettuja puolueiden ja ehdokkaiden ilmoituksia.

**Uutiskuva** on ajankohtaiseen tapahtumaan, esimerkiksi vaalitulaisuuteen tai ehdokkaan toimintaan liittyvä yksittäinen kuva. Uutisoiti huipentuu toiminnallisesti äänestyspäivään ja vaalituloksen julkistamiseen. Uutiskuvan ajankohtaiseen luonteeseen sopii, että kuvia tarkastellaan ”tuoreeltaan”: heti vaalien jälkeen tuodaan luokkaan eri puolueiden lehdet ja tärkeimmät valtakunnalliset ja maakuntalehdet, ja analysoidaan pienryhmissä niiden uutiskuvat. Miten vaalitulokset esitetään eri lehdistä? Ketkä ovat päähenkilöt, ketkä voittajat ja häviäjät, keitä kuvissa on? Miten tekstit, otsikot ja kuvatekstit ohjaavat kuvien tulkintaa? Mitä kuvallisen ilmaisun keinoja uutiskuvissa käytetään?

**Kuvareportaasi** on useamman kuin yhden kuvan sarja, joka kertoo pienen tarinan. Kuvareportaaseja julkaistaan eniten sanomalehtien viikonloppusivuilla ja -liitteissä, mutta vaalien alla mahdollisesti muulloinkin. Kuvareportaasit rakentuvatkin usein yksinkertaisen kronologisen juonen, kuten ”päivä jonkun elämässä” tai ”kaupungin yö” varaan. Kuvareportaaseja voidaan tarkastella kertomuksina, joilla on **näyttämö, toimijat** (henkilöt) ja **toiminta** (tapahtumat). Mitä tietyn näyttämön tai toiminnan valinnalla halutaan ehdokkaasta kertoa? Millaisia kuvallisia ilmaisukeinoja reportaasin kuvissa käytetään? Mitä kuvia painotetaan koon ja taiton avulla, ja mitä painotukset merkitsevät kokonaisuuden kannalta? Millaisia tarinoita reportaasin kuvista saisi toisenlaisilla painotuksilla ja valinnoilla aikaan?

**Kuvituskuvaa** käytetään lehdessä silloin, kun ajankohtaista uutiskuvaa ei ole tai aihe on vaikeasti kuvitettava: tyyppillisiä ei-visuaalisia aiheita ovat talouden ja politiikan analyysit sekä monet arkaluontoiset aiheet kuten sairaudet, kuolema tai yksinäisyys. Lehdissä puhutaan usein **symbolikuvista** vastakohtana

journalistisille kuville. Tärkeimmät vaalien yhteydessä esiin tulevat kuvituskuvat ovat pilapiirroksia, joissa ilmaistaan mielipide jostain vaaleihin liittyvästä asiasta tai ehdokkaasta. Pilapiirrosten ja mahdollisten muiden kuvituskuvien analysointi voi olla yksi vaalikuvaston tulkintatehtävä. Pilapiirroksia antavat hyvän mahdollisuuden tarkastella sitä, miten kuvalla ilmaistaan mielipide: **liioittelu, yllättävät rinnastukset** ja henkilöhahmojen pelkistäminen **karikatyyreiksi** ovat pilapiirroksille tyyppillisiä kuvallisia keinoja. Millaisia mielipiteitä niiden avulla tuodaan esiin vaalikuvituksissa?

**Henkilökuvat** muodostavat nykyisin valtaosan lehtien kuvista. On sanottu koko journalismin henkilöityneen, kun asiat esitetään yhä useammin jonkun näkemyksinä ja mielipiteinä eikä objektiivisina, monitahoisina kokonaisuuksina. Television tuomat ”puhuvat päät” asiantuntijalausuntoineen ovat siirtyneet lehtien sivuillekin, ja ainakin valokuvaajat ovat arvostelleet kasvokuvien (”lättyjen”) loputonta määrää. Vaalikuvien tulkinnassa henkilökuvat ovat kuitenkin tärkeä ja kiinnostava kuvaryhmä. Kuvakulma, etäisyys, sommittelu, terävyys, linssin valinta ja valaistus ovat selvästi havaittavia ilmaisukeinoja juuri henkilökuvissa, ja niiden tuottamat vaikutelmat luovat julkista **imagoa** eli mielikuvaa henkilöstä. Vaalien aikana voidaan seurata esimerkiksi tietyn ehdokkaan imagon muodostumista eri lehtien kuvien avulla. Millainen on voittajan imago, millainen häviäjän? Tai puoluelehdissä poliittisen vastustajan? Miten uusien, tuntemattomien ehdokkaiden imagoa kuvissa rakennetaan?

**Ilmoitukset** ovat mainontaa ja niiden kuvia voidaan joko verrata lehden journalistiseen aineistoon (esim. samasta ehdokkaasta otettuja mainoskuvia lehden uutis- ja henkilökuviin) tai puolueen muuhun vaali-ilmoitteluun.

Seuraavissa tehtäväehdotuksissa aloitetaan juuri puolueiden virallisen vaalimainonnan kuvien tarkastelusta ja analyysistä. Tehtävät ovat kronologisessa järjestyksessä siten, että ensimmäiset voi tehdä omaan tahtiin vaalikampanjoinnin aikana ja viimeiset heti vaalituloksen ilmestyttyä lehdissä.

Tehtävät alkavat sivulta 40.

## KIRJALLISUUTTA:

---

LACEY, NICK 1998: Image and Representation. Key Concepts in Media Studies. St. Martin's Press, New York.

BARTHES, ROLAND 1964: Rhetoric of the Image. Kirjassa Barthes, Roland 1977: Image – music – text (s. 32–51). Hill & Wang, New York.



# EHDOTUKSIA KUVATEHTÄVIKSI:

## 1. VAALIMAINONTA JA VAALEJA EDELTVÄ LEHTIKUVA-AINEISTO

---

**Puolueet käyttävät vaalimainonnassaan usein valtakunnallista yleisjulistetta, jota täydennetään paikallisten ehdokkaiden henkilökuvajulisteilla. Pyytäkää puolueoimistoista heidän yleisjulisteeensa ja analysoikaa niiden kuvat ja iskulauseet.**

- Mitkä ovat puolueen perinteiset poliittiset symbolit (kokoomuksen ruiskukka, RKP:n leppäkerttu jne.) ja miten niitä on julisteissa käytetty? Millaista väri-symboliikkaa puolue käyttää (vasemmiston punainen, vihreiden vihreä jne.)?

- Mitä ajankohtaisia kuva-aiheita perinteisten symbolien rinnalla käytetään ja mitä niillä on haluttu viestiä?

- Mikä on vaalijulisteiden yleissanoma oman tulkintasi mukaan? Mikä on puolueoimiston selitys julisteelle? Kuka julisteiden on suunnitellut?

- Kuinka usein lehdissä julkaistaan puolueiden logoja vaaliuutisoinnin yhteydessä? Julkaistaanko jonkun puolueen logoa muiden puolueiden tunnuskuvia useammin?

**Lehdet julkaisevat muun muassa mainonnan ammattilaisten arvioita puolueiden vaalijulisteista. Verratkaa oman analyysin jälkeen mielipiteitänne sanomalehdessä julkaistuihin arvioihin. Millaisia eroja arvosteluissa oli? Mistä ne voisivat johtua?**

**Etsikää sanomalehdistä yksittäisten ehdokkaiden vaalimainoksia.**

- Yrittäkää löytää mahdollisimman monen eri puolueen ehdokkaan mainoksia, sekä nais- että miesehdokkaiden mainoksia ja eri-ikäisten ihmisten vaalimainoksia.

- Käyttäkää sekä valtakunnallisia että paikallisia lehtiä.

**Tehkää aineistonne pohjalta selvitys vaali-ehdokkaista.**

- Millainen on tyypillinen ehdokas näissä vaaleissa?

- Kuvaillkaa keskivertoehdokas: laatikaa ehdokkaan henkilökuva.

- Millainen ihminen lähtee vaaleissa ehdokkaaksi?

- Ryhtyisitkö itse ehdokkaaksi?

### **Millaisia asioita ehdokkaat haluavat mainoksissaan tuoda esille?**

- Mitä ominaisuuksia he korostavat?  
Millaista kokemusta, koulutusta, tietoja, taitoja?
- Millaisia laatusanoja mainoksissa on ehdokkaista? Miten vertaillaan?
- Miten ehdokkaan imagoa rakennetaan mainonnan avulla?
- Onko naisten ja miesten mainoksissa eroja?
- Jos ryhtyisit itse ehdokkaaksi, millainen olisi vaalimainoksesi? Pohdi sisältöä tai tee itsellesi juliste tai lehti-ilmoitus.

### **Tutkikaa mainosten sisältöä ja sanomaa.**

- Miten selkeitä mainokset ovat?
- Miten konkreettisia lupaukset ovat?
- Tulevatko ehdokkaan mielipiteet, ominaisuudet, iskulauseet selkeästi esille? Ovatto ne ymmärrettäviä?
- Selviääkö puolue tai valitsijayhdistyksen nimi mainoksesta?

### **Arvioikaa mainosten kuvia ja muotoa.**

- Millaisen kuvan ehdokkaat haluavat antaa itsestään mainosten valokuvissa tai piirroksissa?
- Mitä puolia he korostavat itsessään kuvien avulla?
- Miten kuvat on otettu? Tutkikaa kuvakulmia, taustaa ja esineistöä, apuvälineitä yms.
- Mitä mainosten koko, paikka lehden sivulla tai mainosten runsaus kertoo?
- Onko sanomalehtien verkkosivuilla ehdokkaiden tai puolueiden vaalimainoksia? Mitä hyvää verkkomainonnassa on?

### **Tehkää mainosaineistonne pohjalta selvitys näiden vaalien kuumimmista kysymyksistä.**

- Mitä iskulauseita ehdokkaat käyttävät?
- Mitä paikallisia/valtakunnallisia/eurooppalaisia/globalleja teemoja ehdokkaat tuovat esille mainoksissaan?

- Mitä vaatimuksia ehdokkaat esittävät?

### **Tarkastelkaa mainoksia nuoren äänestäjän kannalta.**

- Mitä nuorille tärkeitä tai nuoriin liittyviä teemoja ehdokkaat tuovat esille?
- Miten ehdokkaat yrittävät vedota nuoriin?
- Mitä mielestänne vetoaisi nuoriin?  
Antakaa muutama ohje ehdokkaille.
- Kiinnostaako verkkosanomalehtien tai muu Internetin vaalimainonta nuoria enemmän kuin perinteinen vaalimainonta? Miksi, miten?

### **Suunnitelkaa imago- tai mainoskampanja joko itse keksimänne tai oikean ehdokkaan vaalia varten. Voitte yrittää saada haluamanne ehdokkaan esimerkiksi oppilaskunnan hallitukseen. Voitte suunnitella kuvitteellisen vaalikampanjan myös itsellenne.**

- Imagonrakennuksessa kannattaa ottaa huomioon muun muassa ehdokkaan ulkoinen olemus, puhe-tyyli, äänen väri, sanaton viestintä, esityksen sisältö, erilaiset apuvälineet ja aikataulu.
- Toteuttakaa kampanjanne. Miettikää, kenelle suuntaatte sen. Käyttäkää apuna lehtimainontaa, puhetilaisuuksia jne.
- Videoikaa kampanjan tv-mainokset.
- Arvioikaa kampanjan onnistuminen.

### **Lehdissä julkaistaan vaalien alla paljon ehdokkaiden henkilökuvia. Tarkastelkaa yhden ehdokkaan virallisia mainoskuvia ja niissä käytettyjä kuvallisia keinoja: kuvakulma, etäisyys, sommittelu, terävyys jne.**

### **Vaihtakaa muutamien vaalikuvien kuvatekstit tai otsikot toisiin. Pohtikaa, miten teksti voi lehdessä ohjata kuvan tulkintaa.**

### **Poistakaa vaalikuvista kuvatekstit. Pyytäkää toisia oppilaita kirjoittamaan niihin uudet tekstit sen perusteella, mitä he näkevät kuvassa.**

### **Leikatkaa sanomalehdistä vaalikuvia. Kootkaa niistä sarjakuvia, joissa henkilöt keskustelevat jostakin vaaliteemasta.**



Tutkikaa ehdokaiden valokuvia sanomalehdissä.

- Miten uutiskuva eroaa mainoskuvasta?
- Millaisista tilanteista kuvia on?
- Haluaako lehti kertoa jotakin kuvakulman valinnalla, kuvattavan ilmeellä, ympäristöllä?

Mitä muita kuin henkilökuvia vaaliiheisten lehti-juttujen yhteydessä käytetään? Uutistapahtumia ja niihin liittyviä uutiskuvia? Kuvareportaaseja? Mitä kuvallisia ilmaisukeinoja ja vaikuttamistapoja löydät näistä kuvista? Mitä ne kertovat ehdokkaista ja vaaleista?

Tehkää seinälle kooste päivän lehden vaaleihin liittyvistä uutiskuvista. Kuvitelkaa tai piirtäkää tapahtumia ja asioita, jotka ovat kuvien ulkopuolella, kuvien ympäristössä?

Analysoikaa henkilökuvien kuvallisia keinoja. Mitä ne kertovat ehdokkaista? Mitä muita vaali-uutiskuvia päivän lehdessä on? Millaisen kuvan ne antavat vaaleista?

Poimikaa sanomalehdestä toiminnallisia vaalikuvia. Kirjoittakaa niiden pohjalta kuvitteellinen reportaasi yhden tai usean ehdokkaan päivästä. Kertokaa tarina mahdollisimman kiinnostavasti: kiinnittäkää huomiota aloitukseen, lopetukseen ja tekstin yllätyksellisyyteen.

## 2. ÄÄNESTYSPÄIVÄ JA VAALITULOKSEN UUTISOINTI

Vaalipäivän tapahtumat: millaisin aihein, henkilöin, paikoin ja tapahtumin kuvitetaan äänestyspäivä lehdissä? Uutiskuvat? Kuvareportaasit? Henkilökuvat?

Voittajat ja häviäjät. Vertailkaa, miten eri lehdet kuvittavat vaalituloksen. Miten esitetään voittajat? Entä häviäjät? Millaisia kuvakulmia ja etäisyyttä henkilöiden esittämisessä käytetään ja mitä niillä viestitään? Millaisin pilapiirroksin vaalitulosta kommentoidaan?

Valitkaa mielestänne paras uutiskuva.





Tämä opas kuuluu  
Sanomalehtien Liiton  
Sanomalehti opetuksessa  
-toiminnan julkaisuihin.

[www.sanomalehdet.fi](http://www.sanomalehdet.fi)  
ISBN 952-9858-87-6



SANOMALEHTIEN LIITTO