

GALLUPJOURNALISMI KANSAA EDUSTAMASSA

Kun joukkoviestimet päivittäin julkaisevat itse teettämäänsä tai muiden rahoittamia mielipidemittauksia, ne toteuttavat monin tavoin niitä funktioita, jotka muuten kuuluvat puolueille, etujärjestöillä ja muille poliittisille instituutioille. Gallupjournalismi osallistuu kansan tahdon edustamiseen, identiteetin rakentamiseen ja vallankäytön kontrolliin.

Mielipidemittaukset ja niiden tulosten esittäminen julkisuudessa välittävät politiikan ja talouselämän päättäjille sekä kuvaa yhteiskunnallisesta ilmapiiristä että kansalaisten mielipiteitä kulloinkin esillä olevista yhteiskuntapoliittisista kysymyksistä. Samaten ne kertovat päättäjien nauttimasta kannatuksesta ja luottamuksesta kansalaisten keskuudessa.

Vallankäyttäjät tekevät päätöksensä tietoisina näin tuotetusta yleisestä mielipiteestä. Päättäjät joutuvat ottamaan huomioon, että myös mediat ja niiden yleisö tuntevat tuon mielipiteen. Näin mielipidetutkimusjärjestelmä ja journalismi yhdessä toteuttavat samaa edustamisen funktiota kuin vaalit ja kansanäänestykset. Ne korvaavat myös ihmisten organisoitumiseen perustuvan kansalaisyhteiskunnan tehtäviä yleisen mielipiteen tuottamisessa ja esittämisessä.

Identiteettifunktio toteutuu siinä, että näkyvästi julkaistut mittaustulokset tarjoavat ihmisille mahdollisuuden verrata omia mielipiteitään, asenteitaan, arvojaan ja poliittisia valintojaan enemmistön, vähemmistön tai jonkin viiteryhmän kantaan. Tällainen vertailu saattaa tukea, murentaa ja jopa muuttaa kansalaisten identiteettiä ja mielipiteitä. Galluptulokset korvaavat sosiaalisen vuorovaikutuksen tarjoamia vertailukohteita. (Noelle-Neumann 1984; McAllister & Studlar 1991.)

Tuntiessaan galluptulokset kansalaiset voivat arvioida yhteiskunnan vallankäyttäjien suorituksia vertaamalla päätöksiä niiden tu-

lostien esittämiin mielipiteisiin. Toisinaan viestimet pyrkivät tietoisesti tarjoamaan tällaisia vertailumahdollisuuksia mittauttamalla mielipiteitä, julkistamalla tulokset näytävästi ja korostamalla kansalaismielipiteen ja virallisen politiikan ristiriitaa (Suhonen & Haapasalo 1975; Nortamo 1997; Suhonen 1999a). Kontrollifunktiota ei tietenkään ole sellaisilla tutkimuksilla, joiden tulokset jäävät rahoittajien ja tutkijoiden omaan käyttöön. Tällöin kysymys on enemmänkin siitä, että mielipidemittaukset toimivat yhteiskunnan taloudellisten ja poliittisten valtakoneistojen välineenä kontrolloida yleistä mielipidettä piilossa yleisön katseilta (Beniger 1992; Peer 1992; Suhonen 1997a & 1998).

Siitä lähtien, kun mielipidetutkimukset saivat Yhdysvalloissa 1930-luvulla näkyvän poliittisen roolin, niiden suhteesta demokration ideaaleihin on käyty kiivasta kiistaa. Ääritulkintojen mukaan mielipidetutkimukset täydentävät olennaisella tavalla edustuksellista demokratiaa (Gallup & Rae 1940) tai sitten jouduttavat kansalaisyhteiskunnan murenemistä ja demokration tuhoa. (Käydystä keskustelusta ks. Suhonen 1995 & 1999b; Salmon & Glasser 1995; Splichal 1997.)

Mielipidetutkimusten poliittisten funktioiden toteutuminen riippuu yhtäältä niiden määrästä, aihepiireistä ja tuloksista. Toisaalta ratkaisevaa on myös se, miten tutkimuksia ja niiden tuloksia esitetään joukkoviestimissä. Mitä näyttävämmiin otsikoiin ja mitä useammassa viestimessä jotakin yhteiskunnallista kiistakysymystä koskeva gallup-tulos esitetään, sitä suurempi poliittinen merkitys sillä on. Mielipidemittausten runsaus, niiden nostaminen lehtien pääuutisille tai television ja radion ykkösuutisiksi sekä tulosten pohjalta käytävä julkinen keskustelu vahvistavat gallupmielipiteiden institutionaalista asemaa.

Journalismin rooli mielipidetutkimuksiin pohjautuvan yleisen mielipiteen tuottamisessa koostuu useista osasuorituksista:

1. Tutkimusten teettäminen ja niiden aiheiden valinta
2. Uutisaiheiden valinta muusta gallup-tarjonnasta
3. Tutkimusten ja niiden tulosten arvottaminen uutisten näkyvyyden ja käsittelytavan avulla
4. Otsikoinnin ja muun tekstin diskursiiviset ratkaisut
5. Tutkimusmetodien, tulosten ja mielipidemittausten roolin arvioiminen

JOURNALISMIN NÄKÖKULMA

Mielipidemittausten funktioita on paikallaan tarkastella myös joukkoviestimien näkökulmasta. Mittausten nopea lisääntyminen USA:ssa 1930-luvulla perustui politiikan muuttumisen ja tutkimusmenetelmien kehityksen ohella journalismin osoittamaan laajaan kiinnostukseen. Sittenkin gallupit ja journalismi ovat olleet yhä lisääntyvässä vuorovaikutuksessa keskenään. Tuo vuorovaikutus on osaksi hyvin näkyvää, mutta osaksi varsin huomaamatonta (Gawiser & Witt 1994, 1–2).

Kun Suomen Gallup Oy perustettiin vuonna 1945, sen toiminta pohjautui ratkaisevasti yhteistyöhön sanomalehtien kanssa. Helsingin Sanomat ja 14 muuta lehteä sopi Gallupin kanssa tilaavansa säännöllisesti mielipidetutkimuksia ja julkaisevansa niiden tuloksia. Sodanjälkeisen taloudellisen laman oloissa markkinatutkimuksella ei olisi ollutkaan niin paljon kysyntää, että se olisi työllistänyt tutkimuslaitoksen. (Raula 1960; Suhonen 1995.)

Voidaan nimetä ainakin neljä tarkoitusta, joihin viestimet käyttävät mielipidetutkimuksia.

Ensinnäkin ne saattavat tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon teettämällä mielipidetutkimuksia ja julkaisemalla näkyvästi niiden tuloksia. Tyypillinen esimerkki tästä ovat Helsingin Sanomien ulkopoliittisia mielipiteitä koskevat selvitykset, niiden uutisointi ja kommentointi lehden pääkirjoituksissa 1970-luvulla. Vuosi-

kymmenen alussa Helsingin Sanomat vetosi kansalaismielipiteeseen Suomen ja EEC:n vapaakauppasopimuksen puolesta (Suhonen & Haapasalo 1975). Vuoden 1978 lopulla käytiin vilkas keskustelu Suomen ulkopoliitikasta ja sen etäännyttämisestä kansalaisten toiveista, taaskin ”HS-gallupin” tulosten pohjalta. Helsingin Sanomien entinen päätoimittaja Simopekka Nortamo (1997) kertoi lehden pyrkineen tuolloin demokratisoimaan ulkopoliittista keskustelua, jossa kansalaisten kriittiset mielipiteet eivät muuten päässeet esille.

Toiseksi mielipidemittausten tulokset ovat kiinnostavaa uutisaineistoa. Sekä Pirkko Hakkaraisen (1998) että Riikka Kostiaisen (1998) tutkimukset kertovat, että mediat teettävät mielipidetutkimuksia juuri niiden uutisarvon takia. Tutkimuksia teettämällä voidaan ostaa yksinoikeus uutisiin, joita muut mediat sitten lainaavat. Viestimet eivät siten vain välitä uutisia vaan itse tuottavat niitä (Cantril 1991, 65–68; Atkin & Gaudino 1984).

Kolmanneksi mielipidetutkimuksia teetetään luotettavan ja syvällisen kuvan saamiseksi yhteiskunnasta ja sen muuttumisesta. Etusivun uutisten sijasta tällainen materiaali palvelee tutkivampaa journalistista otetta tai niin sanottua ”täsmäjournalismia” (Ismach 1984; Meyer 1990), mikä näkyy laajoina artikkeleina tai reportaaseina sanomalehden sisäsivuilla, aikakauslehdissä tai television ajankohtaisohjelmissa.

Neljänneksi kannattaa mainita vielä se, että viestimet käyttävät gallupeja yleisömmäriensä kartoittamiseen ja saadakseen selville, mitä yleisö niiltä itseltään odottaa: Mitkä asiat ovat tärkeitä tai kiinnostavia ja miten niitä pitäisi käsitellä? Tällainen käyttö on rinnastettavissa poliitikkojen kiinnostukseen omasta kannatuksestaan ja yleisestä mielipiteestä. (Gawiser & Witt 1994, 4–5.)

Susan Herbst (1993, 115) tiivistää edelliset kohdat seuraavasti: ”Journalistit ovat aina olleet kiinnostuneita yleisestä mielipiteestä. Demokratiassa yleisellä mielipiteellä on väliä – se on uutinen. Selkeä käsitys kansalaismielipiteestä auttaa toimittajia muodostamaan kuvan asioista, joita yleisö haluaa kuulla tai lukea, ja se ohjaa näin uutissisältöjä. Ihmiset haluavat myös kuulla ja lukea

itsestään, ja mielipidemittaukset mahdollistavat massamittaisen sosiaalisen vertailun.”

TUTKIMUS SUOMALAISESTA
GALLUPJOURNALISMISTA

Tästä eteenpäin tarkastelen 90-luvun lopun suomalaista gallupjournalismia. Tarkoitus on empiirisen aineiston valossa kuvata, miten valtajulkisuus toteuttaa johdannossa kuvattuja poliittisia funktioita teettäessään mielipidemittauksia ja julkistamalla niiden tuloksia. Kiinnitän huomiota mielipidemittausten näkyvyyteen julkisuudessa, niiden aihepiireihin, tutkimusten teettäjiin ja tekijöihin sekä gallupien journalistiseen kritiikkiin. Laajin tarkastelu koskee niitä diskursiivisia ratkaisuja, joilla tutkimustuloksia merkityksellistetään uutisotsikoissa.

Tässä Suomen Akatemian rahoittamassa tutkimuksessa valtajulkisuutta seurattiin kolmen viikon ajan 28.2.–20.3.1997. Ajankohdan valintaan vaikutti kaksi seikkaa. Tutkimushanke käynnistyi vuoden 1997 alussa ja aineiston keruuseen pyrittiin heti, kun suunnitelmat olivat toteuttamiskelpoisia. Toisaalta tutkimusjakso haluttiin sijoittaa siten, ettei lähitulevaisuudessa ollut vaaleja eikä tiedossa ollut muitakaan tekijöitä, jotka olisivat aiheuttaneet poikkeuksellista aktiivisuutta gallupmarkkinoilla.

Seurannan kohteena oli viisi laajalevikisintä sanomalehteä (Helsingin Sanomat, Aamulehti, Turun Sanomat, Ilta-Sanomat ja Iltalehti), neljät valtakunnalliset radiouutiset (klo 8.00, 16.00, 17.30 Päivän peili ja 19.00 STT), neljät televisiouutiset (klo 18.00 TV2, 19.00 TV3, 20.30 TV1 ja 22.00 MTV3) sekä TV1:n teksti-tv:n uutiset. Lisäksi seurattiin Suomen Tietotoimiston uutistarjontaa. Nyt raportoitavan poikkileikkausaineiston lisäksi tutkimuksessa on koottu myös laaja pitkäikäisleikkausaineisto Helsingin Sanomien gallupjournalismista ajalta 1945–1995.

Kolmen viikon tutkimusjakson lehdistä poimittiin ilmoituksia ja sarjakuvia lukuun ottamatta kaikki kirjoitukset, jotka käsitelivät mielipidetutkimuksia. Valinta perustui lehtijuttujen otsikoihin. Selvästi tutkimukseen viittaavien otsikoiden lisäksi mukaan

otettiin myös jutut, joiden pääotsikko viittaa epäsuorasti tutkimukseen ja tekstin alku vahvistaa jutun käsittelevän mielipidetutkimusta. Aineistoon hyväksyttiin myös sellaiset kirjoitukset, joiden väliotsikko ja sen jälkeinen teksti käsittelevät tutkimusta.

Kun aineiston valinta perustui otsikoihin, jäivät ulkopuolelle sellaiset lehtijutut, joissa mielipidemittausten tuloksia käytetään tekstissä muiden asioiden tarkastelun tukena tai lisäaineistona. Tyypillinen esimerkki tällaisesta olivat jotkut Ruotsin ja Ison-Britannian parlamenttivaaleihin valmistautumista koskevat uutiset, joissa puolueiden kampanjoita ja mahdollisia voittajia arvioitiin tekstissä kannatusmittausten valossa. Toinen esimerkki on pääkirjoitusten tai muiden artikkelien tapa perustella yhteiskuntapoliittisia kantojaan vetoamalla mielipidemittausten osoittamaan yleiseen mielipiteeseen. Tällainen ”sekundaarinen” gallupaineisto on tavanomaista nykyjournalismissa (Kostiainen 1998, 64–78; Waldahl 1995). Sen tutkimiseksi olisi aineiston valintaa varten pitänyt lukea uutisten ja artikkelien tekstit kokonaan, mikä olisi ollut työmäärältään aivan toista luokkaa oleva tehtävä kuin aineiston valinta otsikoiden perusteella.

Radio- ja televisiouutisia poimittiin aineistoon samalla periaatteella. Otsikoiksi tulkittiin uutislähetysten alussa nimettyjen uutisaiheiden ohessa kunkin uutisen ensimmäiset lauseet.

Ahtaasti tulkiten mielipidetutkimuksissa selvitetään ihmisten tajuntaa: mielipiteitä, asenteita, arvostuksia, poliittisia kantoja, uskomuksia, aikomuksia, tiedollisia käsityksiä jne. Tässä tutkimuksessa raja on hieman väljempi. Mukaan otettiin myös jutut, joiden aiheena ovat ihmisten toimintaa, käyttäytymistä ja olosuhteita koskevat tutkimukset, mikäli niiden aineisto on koottu laajalle otokselle tehdyn kyselyn tai haastattelun avulla. Näin aineisto sisältää esimerkiksi television katselua, tupakointia ja työllisyyttä koskevia tutkimuksia. Perusteluna tälle laajennukselle on se, että tällaisten gallupien yhteiskunnallinen ja poliittinen rooli ja niiden käsitteily julkisuudessa on yleensä sama kuin varsinaisten mielipidemittaustenkin.

Tutkimusjakso on ajallisesti suppea, vain 21 päivää. Julkisuudessa esiintyneiden mie-

Taulukko 1. Mielipidetutkimuksia käsittelevien lehtijuttujen tyyppijakautuma

| | % |
|--|------------|
| uutinen, yli kahden palstan otsikko etusivulla | 2 |
| uutinen, 1-2 palstan otsikko etusivulla | 7 |
| muu uutinen | 63 |
| väliotsikolla erotettu uutisen osa | 6 |
| pääkirjoitus | 12 |
| muu artikkeli, kolumni tms. | 7 |
| yleisöltä | 3 |
| yhteensä | 100 |
| N | 145 |

lipidemittausten määrän yleistäminen on siksi epävarmaa. Sen sijaan gallupjournalismin tarkastelu on vankemmalla pohjalla, kun tutkittavia juttuja oli yhteensä lähes 150.¹

MIELIPIDEMITTAUKSET
JOURNALISMIN AGENDALLA

Tutkituissa sanomalehdissä oli yhteensä 145 aineistoon kelpuutettua tutkimusjuttua. Televisioaineistossa gallup-uutisten määrä oli 20, radiossa 23 ja Ylen teksti-tv:ssä 14.

Aineiston jutuissa käsiteltiin kolmen viikon aikana yhteensä 70:tä eri tutkimusta, siis keskimäärin hieman yli kolmea päivässä. Suomen Tietotoimisto välitti lisäksi uutisen kuudesta tutkimuksesta, joita ei kuitenkaan käsitelty tutkituissa viestimissä.

Julkisuus ei tietenkään jakaudu tasaisesti uutisaiheiden kesken. Vain pieni osa tutkimuksista esiintyi niin useissa viestimissä, että voidaan sanoa niiden päässeen ”julkisuuden agendalle”. Näkyvin oli Svenska Finlands folktingin Taloustutkimus Oy:llä teetämä selvitys suomalaisten suhtautumisesta ruotsin kielen ja suomenruotsalaisten asemaan maassamme. Se oli esillä tutkituissa medioissa 14 kertaa tarkastelujakson aikana. Kymmenkunta muuta tutkimusta oli esillä vähintään viisi kertaa. Noin puolta kaikista tutkimuksista käsiteltiin vain kerran.

¹Empiirisen tutkimusaineiston kokosi, luokitteli ja analysoi Pirkko Hakkarainen. Hän osallistui myös luokitusrungon suunnitteluun ja testaamiseen.

Useuden ohella toinen ulottuvuus, joka määrittää jonkin asian paikkaa julkisuuden agendalla, on sen käsittelyn lajityyppi. Esimerkiksi mittaus presidentin suosiosta on sitä selvemmin julkisuuden päiväjärjestyksessä, mitä näyttävämmiin sen tulokset julkaistaan lehtien pääuutissivuilla tai sähköisten välineiden ykkösuutisina ja mitä useampi lehti kommentoi niitä pääkirjoituksessaan.

Tutkitulla jaksolla sanomalehdet noteerasivat vain muutaman mielipidetutkimuksen niin merkittäväksi, että niitä koskeva uutinen ansaitsi näyttävän otsikon pääuutissivulle. Lisäksi seitsemän prosenttia tutkituista lehtijutuista oli uutisia, joihin viitattiin etusivulla yhden tai kahden palstan otsikolla.

Neljä viidesosaa aineiston lehtijutuista on uutisia (taulukko 1). Niihin sisältyvät myös ne muita asioita käsittelevien uutisten osat, joiden väliotsikko viittaa mielipidetutkimukseen tai sen tuloksiin. Tyypillinen esimerkki tällaisesta on Ison-Britannian parlamenttivaaleihin valmistautumista koskeva uutinen, josta osa raportoi tuoretta puolueiden kannatusmittausta.

Gallup-uutisten näkyvyys lehden sisäisivuilla vaihtelee huomattavasti. Niistä 30 prosenttia oli otsikoitu vähintään neljälle palstalle. Sama määrä oli yhden palstan uutisia.

Viidennes jutuista on pääkirjoituksia tai muita artikkeleita, jotka kommentoivat tutkimusten tuloksia. Iltapäivälehdissä tämä osuus on noin kaksinkertainen muihin verrattuna.

Pääkirjoitusten määrä on varsin suuri (12 %). Määrä kertoo, että useampi kuin joka kymmenes mielipidetutkimuksia koskeva uutinen antaa lehdelle aiheen ottaa kantaa arvokkaimmalla foorumillaan. Kun otetaan huomioon myös toimittajien kirjoittamat kolumnit, voidaan todeta sanomalehtien ottavan mielipidemittausten tulokset vakavasti. Toisinaan tosin journalistit luonnehtivat puolueiden ja presidenttikandidaattien kannatusmittauksia poliittiseksi viihteeksi. Journalistien kaksijakoinen suhtautuminen mielipidetutkimuksiin tulee esiin myös tehdyissä haastattelututkimuksissa (Hakkarainen 1998; Kostiainen 1998).

Sekä radion että television uutislähetykset alkavat nykyisin muutaman keskeisen uutis-

aiheen nimeämisellä. Luettelo on kuin lehden etusivu, joka tiivistää toimituksen käsityksen päivän tärkeimmistä tai yleisöä houkuttelevimmista uutistapahtumista. Sähköisten viestinten uutisvirrassa yli kolmannes mielipidetutkimuksia käsittelevistä uutisista saa tuon kärkipaikan.

Näyttää siltä, että radion ja television uutislähetyksissä gallup-tulokset saavat tärkeän uutisen aseman suhteellisesti useammin kuin sanomalehdissä. Tämä johtuu lähinnä siitä, että lehtiin verrattuna sähköisten viestinten uutisissa käsitellyt mielipidemittaukset ovat huomattavasti useammin niiden itsensä teetämiä.

Kaikki viestimet pitävät omien tutkimustensa uutisarvoa suurena ja julkaisevat näyttävästi sellaisetkin tulokset, jotka muuten sivuutettaisiin tai piilotettaisiin näkyttömiin. Mielipidetutkimuksia teettämällä viestimet tuottavat ikiomia uutisia ja pääsevät esille myös muissa medioissa. (Atkin & Gaudino 1984; Hakkarainen 1998, 40–43; Kostianen 1998.)

TUTKIMUKSEN TEETTÄJÄT JA TEKIJÄT

Mielipidetutkimusten avulla rakennettu yleinen mielipide riippuu paljolti siitä, mitkä yhteiskunnan toimijat rahoittavat tutkimuksia ja päättävät niiden aihepiireistä. Kun sitten joukkoviestimet valitsevat uutisaineistoaan, ne viime kädessä ratkaisevat, miltä yleinen mielipide näyttää julkisuudessa, kansalaisten ja vallankäyttäjien silmissä. On tietysti muistettava, että huomattava osa mielipidetutkimusten tuloksista jää tilaajien omaan käyttöön, eikä niitä edes tarjota julkisuuteen.

Viestinten rooli ei rajoitu vain uutisten valitsemiseen muiden rahoittamasta tutkimustarjonnasta. Koko mielipidetutkimusten historian ajan ne ovat olleet aktiivisia tutkimusten teettäjiä ja osallistuneet näin yhteiskunnalliseen keskusteluun ja muihin poliittisiin prosesseihin (Petersson & Holmberg 1998, 32–37; Suhonen 1991).

Runsas neljännes vuoden 1997 maaliskuun kolmen ensimmäisen viikon gallup-uutisista käsitteli jonkin viestimen rahoittamaa mielipidetutkimusta. Osassa näistä tapauksista median rooli tosin oli melko passiivinen ja

rajoittui kaupallisen tutkimuslaitoksen tarjoamien tulosten ostamiseen julkaistavaksi.

Kansalaisjärjestöt ovat toinen näkyvä mielipidetutkimusten teettäjä, ainakin uutisten määrällä mitaten. Mittaamalla kansalaisten mieltä tärkeinä pitämistään asioista järjestöt saavat ääntään kuuluviin. Samalla ne voivat saada yhteiskunnallisen keskustelun päiväjärjestykseen sellaisiakin aiheita, joita ei ilman mielipidetutkimusta keskusteltaisi. On astuttu pitkä askel ”gallupdemokratian” suuntaan, kun kansalaisyhteiskunnan organisaatiot asettavat tavoitteitaan tai tukevat niitä julkisuudessa mielipidemittauksen avulla.

Kolmannes aineiston uutisista koski verovaroja tehtyjä mielipidetutkimuksia. Ne on jaettu taulukossa 2 kolmeen ryhmään. ”Julkinen hallinto” tutkimusten teettäjänä tarkoittaa valtion hallintoa, kuntia ja kuntien järjestöjä. Niiden lisäksi yliopistot ja Tilastokeskus harjoittavat omista tehtävistään määräytyvää tutkimustoimintaa. Ne ovat näin sekä teettäjiä että tekijöitä.

Yritysten ja talouselämän järjestöjen rahoittamien mielipidetutkimusten osuus gallup-uutisista on varsin pieni eikä antane oikeaa kuvaa niiden aktiivisuudesta tutkimusten teettäjänä. Niiden tuloksia ehkä päästetään vähemmän julkisuuteen kuin esimerkiksi kansalaisjärjestöjen teettämistä tutkimuksista.

Tämän jakson tarkastelut perustuvat vain

Taulukko 2. Gallup-uutisten jakautuminen tutkimuksen teettäjän mukaan

| | lehdet % | radio ja televisio % | kaikki % |
|----------------------------|-------------|----------------------------|-------------|
| tutkittava media | 1 | 20 | 7 |
| muu media | 26 | 11 | 21 |
| puolue | 2 | 2 | 2 |
| kansalaisjärjestö | 14 | 22 | 16 |
| talouselämä | 5 | 4 | 5 |
| kaupallinen tutkimuslaitos | 1 | 7 | 3 |
| julkinen hallinto | 17 | 4 | 13 |
| yliopisto | 10 | 7 | 9 |
| Tilastokeskus | 8 | 13 | 10 |
| ei ilmene | 17 | 9 | 14 |
| yhteensä | 101 | 99 | 100 |
| N | 101 | 44 | 145 |

Taulukko 3. Otsikoissa esiintyneet tutkimusaiheet

| | lehdet | radio ja televisio | kaikki |
|---|--------|--------------------|--------|
| | % | % | % |
| poliittisten toimijoiden kannatusasiat ja agendat | 24 | 19 | 22 |
| yhteiskunta-politiikka | 17 | 32 | 22 |
| arkielämän valinnat, arvot ja asenteet | 27 | 16 | 24 |
| elämäntilanne ja toiminta | | | |
| työllisyys, sosiaalinen tilanne ja kulutus | 15 | 27 | 18 |
| terveys, elintavat | 4 | 3 | 4 |
| viestintien käyttö | 13 | 3 | 10 |
| yhteensä | 100 | 100 | 100 |
| N | 120 | 37 | 157 |

Taulukossa on otettu huomioon vain ne lehtijutut ja radio- ja tv-uutiset, joiden otsikoinnista ilmenee tutkimusaihe.

uutisteksteihin. Ulkopuolelle on jätetty pääkirjoitukset, muut artikkelit ja muut lehdet-palsta. Niiden tapa käsitellä mielipidetutkimuksia on yleisempi kuin uutisten, eikä niissä useinkaan enää kerrota kommentoitavien tutkimusten teettäjiä tai tekijöitä. Uutisistakin 15 prosentista ei ollut pääteltävissä, minne tahon teettämistä tai rahoittamista tutkimuksesta puhuttiin. Huomattava osa näistä uutisista käsittelee ulkomaisia tutkimuksia.

Sama tilanne oli myös mielipidetutkimuksen tekijän nimeämisessä. Ulkomaisia tutkimuksia koskevissa uutisissa se jäi usein mainitsematta, tai nimen perusteella ei voinut päätellä, millaisesta tutkimuslaitoksesta on kysymys. Viidesosasta kaikista gallup-uutisista tutkimuksen tekijä ei ilmennyt.

Lähes puolet niistä uutisista, joista tutkimuksen tekijä oli pääteltävissä, koski jonkin kaupallisen laitoksen toteuttamaa tutkimusta. Useimmin tekijänä olivat Taloustutkimus Oy ja Suomen Gallup Oy. Seuraavaksi näkyvimpiä olivat yliopistojen ja Tilastokeskuksen tutkimukset.

Gallupjournalismin rooli yleisen mielipiteen tuottamisessa liittyy oleellisesti mahdollisuuden valita uutisaiheet mielipidetulosten tarjonnasta ja päättää omien tutkimusten teemoista.

Mielipidetutkimusten aihepiirit voidaan jakaa kolmeen perusluokkaan: kannatustutkimuksiin, asia- ja agendatutkimuksiin sekä kansakunnan tilaa kartoittaviin tutkimuksiin (taulukko 3) (Suhonen 1997b & 1998). Kannatustutkimukset mittaavat esimerkiksi puolueiden, presidenttiehdokkaiden tai yksittäisten poliitikkojen kannatusta. Samaan ryhmään voidaan lukea myös tutkimukset, jotka seuraavat kansan tyytyväisyyttä ja luottamusta presidentin, hallituksen, eduskunnan, oikeuslaitoksen ja muiden yhteiskunnan instituutioiden toimintaan.

Kevättalven 1997 suomalaisessa valtajulkisuudessa kannatustutkimusten osuus oli runsas viidennes kaikista gallup-otsikoista. Niistä lähes puolet koski puolueiden ja pääministerin suosiota Isossa-Britanniassa ja Ruotsissa. Britit valmistautuivat tuolloin parlamenttivaaleihin, ja kannatusmittaukset ennustivat työväenpuolueelle suurvoittoa pitkän oppositioikauden jälkeen. Suomessa oli vaalien välivuosi, ja aineistoon osuivat lähinnä vain tavanomaiset toistuvat seurannat presidentin, mahdollisten presidenttiehdokkaiden ja puolueiden suosiosta.

Asia- ja agendatutkimusten osuus oli kaikkiaan lähes puolet otsikoista. Ne jakautuivat kahtia siten, että 22 prosenttia kaikista otsikoista koski tutkimuksia, joissa kansalaisten mieltä tiedusteltiin yksittäisistä yhteiskuntapoliittisista kysymyksistä, kuten EMU-jäsenyydestä, viidennen ydinvoimalan rakentamisesta tai kauppojen sunnuntai- aukiolosta. Toisen ryhmän muodostavat ihmisten arkielämän valintoja, arvoja, asenteita, huolenaiheita, tärkeysjärjestyksiä jne. käsittelevät tutkimukset. Niiden osuus otsikoista oli 24 prosenttia.

Kansalaisten arkielämään liittyvät myös taulukon 3 kolmannen tyyppin tutkimukset, jotka käsittelevät ihmisten elämäntilannetta, toimintaa ja elintapoja. Kun edellinen arjen valintojen luokka koski aikomuksia ja muuta mielessä olevaa, tilanne ja toiminta

viittaavat reaaliin olosuhteisiin, vallitseviin käytäntöihin ja jo toteutuneisiin aikomuksiin. Raja aiotun ja toteutuneen kulutuksen välillä on hiuksenhieno, eikä sen vetäminen aina ollut helppoa.

Ihmisten elämäntilannetta ja arjen toimintoja koskevat tutkimukset olivat otsikkoaiheina kolmanneksessa koko aineistosta. Vaikka ne eivät kirjaimellisesti ottaen olekaan mielipidetutkimuksia, niiden yhteiskunnallinen merkitys on pitkälti sama kuin ihmisten mielipiteitä, asenteita, arvoja, tietoisuutta jne. kartoittavilla mittauksilla.

Kansakunnan tilaa monipuolisesti kartoitettavia tutkimuksia oli tarkastelujakson aikana esillä vain kaksi: Elinkeinoelämän Valtuuskunnan raportti ”Menestyksen eväät” ja laaja nuorisotutkimus ”Elämän eväät”. Niille ei muodostettu omaa luokkaa taulukkoon 3. Näistäkin tutkimuksista otsikoihin yleensä poimittiin jokin suppeampi teema, joka sijoittui johonkin muista aihealueista.

Kuvatut tulokset eivät välttämättä anna täsmällistä kuvaa itse tutkimusten koko sisältökentästä. Laajastakin tutkimuksesta uutiseen poimitaan monesti vain muutama uutisarvoinen teema ja otsikkoon useimmiten vain yksi.

OTSIKOIDEN DISKURSSIT

Mielipidemittausten näkyvä esiintyminen viestintän agendalla on vain yksi puoli niiden journalistista merkityksellistämistä. Toinen puoli koostuu niistä diskursiivisista ratkaisuista, joiden avulla journalismi esittää gallup-tulokset. Prosenttijakautumina, ryhmävertailuina tai aikasarjoina tuotettuja tuloksia voidaan tarkastella monesta näkökulmasta ja niistä voidaan puhua usealla tavalla. Kysymys on esimerkiksi siitä, millaisin keinoin luodaan kuvaa yksimielisestä kansan tahdosta tai kansan jakautumisesta kah-tia, pysyvyydestä tai muutoksesta, miten korostetaan yksiä tuloksia ja vähätellään toisia, vahvistetaan tutkimuksen uskottavuutta tai horjutetaan sitä.

Tapa, jolla tulokset esitetään, ehdottaa yleisölle tulkintaa niiden merkityksestä. Samalla se kertoo median ja journalistien suhtautumisesta mielipidetutkimuksiin yleensä

ja kulloinkin esillä oleviin tuloksiin.

Otsikko ja sen diskurssi ovat keskeisessä asemassa journalistisissa esityksissä. Vahvojen geneeristen konventioiden mukaan gallup-uutisen otsikossa esitetään tutkimuksen tärkein tulos tai se, minkä halutaan näyttävän sellaiselta (Fairclough 1989, 137–138). Sanomalehtien lukemista koskevien tutkimusten mukaan otsikko ja sen sanoma huomataan, vaikka uutinen jätettäisiinkin lukematta (Miettinen 1980, 257–260).

Seuraavassa analysoin gallup-uutisten otsikkodiskursseja. Tarkastelu kohdistuu sellaisiin uutisiin, jotka kertovat mielipidetutkimusten tuloksista. Diskurssien erittely on tehty kahdessa vaiheessa, jotka ovat osin päällekkäisiä. Ensimmäisessä vaiheessa esittämistapoja ja niiden peruspiirteitä kartoitettiin alustavasti laajan, joskin epäsystemaattisesti kootun, lähinnä vuoden 1996 kattavan uutisaineiston perusteella. Toisessa vaiheessa kehitettyä luokitusta testattiin maaliskuun 1997 aineistoon ja sitä täsmennettiin ennen uuden aineiston otsikoiden luokittelua.

Otsikointityypit muodostavat muutamia toisistaan riippumattomia ulottuvuuksia. Näin ollen sama ilmaus saattaa luokitua useaan diskurssiin. Moninkertainen luokittuminen johtuu toisaalta myös siitä, että analyysissä otettiin pääotsikon lisäksi huomioon sen yläpuolella ole esirivi ja alapuolella oleva jälkirivi. Joissakin tapauksissa kaikki kolme otsikon osaa merkityksellistivät uutista eri ulottuvuudella.

Seuraavassa lyhyet luonnehdinnat diskursseista. Niitä kuvitetaan pääasiassa vuosien 1996 ja 1997 sanomalehdistä poimituilla otsikkoesimerkeillä.

Viisi ensimmäistä diskurssia ovat tapoja esittää mielipiteiden jakautumista tai keskittymistä kansalaisten keskuudessa.

1. *Yleistäminen* on kielellinen strategia, jolla jonkin mielipiteen laajuutta kuvaava tulos saadaan näyttämään kaikkien yhteiseltä mielipiteeltä – yleiseltä mielipiteeltä sanan vaativassa mielessä. Yleistävä diskurssi käyttää tavallisimmin otsikon subjektina tutkimuksen kohteena olevaa kollektiivia, kuten Suomi, suomalaiset, naiset, miehet, kansa, kansalaiset tms.

”Suomalaiset epäilevät yhä EMUA”

”Mies ei tee uhrauksia ympäristölle”
”Kiinattarelle ei yksi mies riitä”
”Kansa vastustaa uutta ydinvoimalaa”
”Äidit välttelevät internetiä”

Suuremman tai pienemmän enemmistön – joskus myös selvän vähemmistön – kanta yleistetään tällaisissa otsikoissa koko kollektiivin ominaisuudeksi (Suhonen 1997b). Vahvin yleistys on sellainen, jossa mielipiteen subjekti esitetään yksikön nominatiivissa (mies, suomalainen, kiinatar). Tällainen esitystapa ympäristömielipiteitä koskevassa esimerkkiotsikossa tarjoaa tulkintaa, jonka mukaan itsekeskeinen välinpitämättömyys ympäristöongelmista kuuluu miehen laji-tyyppiseen olemukseen (Suhonen 1991, 94–103).

Yleistävät otsikot saattavat myös vahvistaa tai horjuttaa uutisen lukijan, katsojan tai kuulijan mielipidettä riippuen siitä, onko hän otsikossa kuviteltujen kansan, suomalaisten, naisten tai miesten kanssa samalla vai eri kannalla. Kyse on myös identiteetin vahvistamisesta tai murentamisesta: naisuudesta ja miehuudesta, kuulumisesta kansaan, suomalaisiin jne.

2. *Enemmistö/vähemmistödiskurssi* on yleistämistä täsmällisempi tapa otsikoida mielipidetutkimusuutisia. Sekin korostaa mielipiteiden statusta esittämällä enemmistömielipiteen yleisenä mielipiteenä. Myös tämä diskurssi tarjoaa yleisölle vertailun kautta paikkaa enemmistössä tai vähemmistössä.

”Autoilijoiden enemmistö hyväksyy talvinopeusrajoitukset”
”Yli puolet vapauttaisi viinien myynnin”
”Valtaosa haaveilee vapaalle työelämästä”

Kun demokratian idea korostaa enemmistön roolia ja vaatii sen tahdon toteuttamista, sisältää tällainen otsikointi poliittisen kannanoton. Enemmistödiskurssilla voidaan yleistämisen tapaan – tietoisesti tai tahtomatta – vahvistaa kuvaa hallitsevan mielipiteen hyväksyttävyydestä ja horjuttaa vähemmistön kantaa.

3. *Prosenttidiskurssi* on edellisiä neutraalimpi tapa kuvata kansalaismielipiteen jakautumista. ”56 % kansalaisista kannattaa EU-jäsenyyttä” kuulostaa erilaiselta kuin ot-

sikot ”Enemmistö kannattaa – –” tai ”Suomalaiset kannattavat – –”. Tähän luokkaan kuuluvat sellaiset otsikot, joissa mielipidemittauksen tuloksista kerrotaan prosenttiluvuin tai suhdeluku ilmaistaan sanallisesti.

”Jo kolme neljästä toivoo kännyköiden käytön rajoittamista”
”Yli kolmannes kuluttajista haluaa sunnuntai-kauppaan”
”Joka viides nuori pitää rasismia isänmaallisena”
”Jeltsinin kannatus putosi taas 7 prosenttiin”
”86 % kannattaa verojen alentamista”

Prosenttilukujen tai muiden täsmällisten numerotietojen merkityspotentiaaliin on kiinnitetty usein huomiota diskurssianalyysin yhteydessä. Numeroiden käyttö on yksi tavallisimpia faktuaalistamisstrategioita, joilla pyritään luomaan tekstiin toden vaikutelmaa (esim. Juhila 1993). Gallup-uutisiin numerot kuuluvat luonnollisena osana, joten niillä ei tässä yhteydessä ole kovin tehokasta vakuuttavaa merkitystä. Eri asia on se, että toisinaan prosentin desimaaleilla luodaan vaikutelmaa tulosten täsmällisyydestä ja luotettavuudesta.

Hyvin suurten tai pienten prosenttilukujen esittäminen otsikossa saattaa olla sekin ilmaisullinen tehokeino: 86 prosentin mielipide kuulostaa vahvemmalta kuin jos otsikossa puhuttaisiin enemmistöstä.

4. *Polarisointi* on diskurssina päinvastainen yksimielisyyden vaikutelmaa luovalle yleistämiselle. Vahvasti polarisoivissa otsikoissa korostuu tulkinta kansalaisten jakautumisesta vastakkaisiin, määrällisesti samansuuruisiin leireihin. Lievemmästä polarisoinnista on kyse, kun otsikot kertovat taatilanteesta numeroin.

”Ydinvoiman kannatus ja vastustus tasan”
”Emun kannattajia ja vastustajia suunnilleen yhtä paljon”
”Suomalaiset ovat kahta mieltä EMU-jäsenyydestä”
”Pääpuolueiden kannatus jakaa Albanian kah-tia”

Luonteenomaista polarisoinnille on, että riskitiriidan mielikuva perustuu prosenttien tasajakoon, joka ei kerro vielä mielipiteiden

välisen ristiriidan intensiteetistä. Niin EMU:a kuin ydinvoimaakin koskevissa mielipidemittauksissa epävarmat kannattajat ja vastustajat muodostavat yhdessä enemmistön, jonka sisällä ristiriita on varsin lievä.

Kansalaismielipiteiden kuvaaminen jyrkän kaksinapaiseksi liittyy varsinkin poliittisessa journalismissa tavanomaiseen käsitykseen ristiriitojen uutisarvosta.

5. *Vertailudiskurssi* korostaa tutkittavien ryhmien välisiä eroja tai ristiriitoja mielipiteissä, asenteissa, arvoissa ja käyttäytymisessä. Yksittäisen ryhmän kuvaaminen otsikossa riittää usein korostamaan sen erityisyyttä ja poikkeamista muista.

”Naiset ja miehet kulkevat eri teitä turvallisuuspolitiikassa”

”Koulutus lisää myönteisyyttä EMU:un”

”Nuoret tytöt tupakoivat ja juovat ahkerasti”

”Suomalainen nainen hakee seksiä kuin mies”

Tähän diskurssiin toisinaan liittyvä pyrkimys retorisesti korostaa vertailtavien ryhmien eroja saattaa johtaa yleisöä harhaan. Verrattavat ryhmät saadaan näyttämään täysin erilaisilta, vaikka tulokset kertoisivat suhteellisen pienistä prosenttieroista. Esimerkiksi naiset yleistetään yhdenlaisiksi, yhtenäiseksi ryhmäksi ja miehet heidän vastakohtikseen, vaikka mielipiteet jakautuvat molemmissa ryhmissä lähes samalla tavalla (Suhonen 1991, 94–103). Naisten ja miesten mielipide-erot on todettu Suomessa varsin vähäisiksi ja selvien erojen liittyvän harvoin asioihin (Jallinoja 1997).

Erilaisuuden korostaminen uutisotsikoissa voi toisinaan perustua alkuperäisen tutkimusraportin puheeseen ”tilastollisesti merkittävistä eroista”, jotka suuriin otoksiin perustuvissa tutkimuksissa saattavat olla vain muutaman prosenttiosuuden luokkaa.

6. *Kansan tahto* on diskurssi, joka vetoaa demokratian perusideaaleihin.

”Kansa tahtoo sateenkaarihallituksen jatkavan”

”Kansalaismielipide haraa EMU-linjaa vastaan”

”Suomalaiset vaativat verojen alentamista”

Mielipidetutkimusten tuloksia esitetään kansan tahtona lähinnä silloin, kun ne koskevat yhteiskunnan kiistakysymyksiä, ajankoh-

taista yhteiskuntapolitiikkaa tai julkisen vallan tai talouselämän päätettävänä olevia asioita. Kansaan vetoava otsikointi sisältää piilevän vaatimuksen päätöksentekijöille noudattaa demokratian pelisääntöjä ja toteuttaa enemmistön tahto.

7. Oma diskursiivinen ulottuvuutensa muodostuu otsikoiden tai muun uutistekstin tavasta ilmaista mielipiteiden intensiteettiä. Ulottuvuuden toisessa päässä ovat ilmaisut, jotka kertovat vahvoista tunnelatauksista ja näin korostavat mielipiteiden voimaa. Toisen ääripään otsikot esittävät tulokset pikemminkin häivyttämällä mielipiteet ja ihmiset niiden subjekteina.

Edellistä voisi kutsua *tehostukseksi*. Se on diskurssi, joka mielipiteiden, asenteiden, arvojen tai muiden varsin neutraalien ilmausten sijaan puhuu pelkäämisestä, kaipuusta, huolesta, uskosta jne.

”Valtaosa haaveilee vapaalle työelämästä”

”Ydinvoima pelottaa yhä”

”Kansa epäilee eliittiä”

”Saastuminen huolestuttaa”

”Britit karsastavat EMU:a”

Joissakin tapauksissa jo tutkimuksen kysymykset mittaavat tunteita tai muita voimakkaita reaktioita. Merkityksiä vahvistetaan toisinaan vasta tulosten tulkintavaiheessa: tutkimusraportissa, lehdistötiedotteessa tai uutisen otsikoinnin yhteydessä. Tehostuksen tarkoituksena on yleensä elävöittää uutiskieltä ja saada otsikoinnilla uutinen tai artikkeli näyttämään kiinnostavammalta. Tehostus on joskus keino, jolla toimittaja antaa mielipiteille lisää voimaa ja painoa.

Voimakas tehostaminen voi olla myös päinvastaiseen pyrkivä retorinen väline. Sopivalta sananvalinnalla kansalaisten käsitykset saadaan näyttämään liioittelevilta tunteenpurkauksilta rationaalisen mielipiteen sijasta.

8. *Tosiasiallistaminen* on diskurssi, joka mielipiteiden sijasta puhuu niiden kohteena olevasta asiasta esimerkiksi julistamalla enemmistön uskomon tai kannattaman asiantilan todeksi. Esimerkit helpottavat diskurssin luonteen ymmärtämistä.

”Hintojen nousun hillintä on entistä tärkeämpää”

”Neuvostoliitto oli Emua suurempi uhka itenäisyydelle”

”Monarkia yhä alamässä”

”Kekkonen suurin suomalainen”

”Joulupukki on demokraatti”

”Maata pitäisi puolustaa asein”

Viimeisen esimerkkiotsikon ”pitäisi” viittaa mielipiteeseen, mutta ei kerro, kenen mielipide se on.

Tosiasiallistavan otsikon jokin osa saattaa viitata tehtyyn mielipidetutkimukseen tai muuten osoittaa, että kyse on mielipiteistä. Silloinkin lukijalle jää helposti vaikutelma, että otsikossa esitetty mielipide on oikeassa tai että ainakin lehti on sen takana.

9. *Subjektin vaihto* on toinen mielipidettä häivyttävä diskurssi. Nimitys viittaa kielelliseen strategiaan, jolla kansalaiset mielipiteiden ja otsikkolauseen subjektina korvataan mielipiteiden kohteilla.

”Keskustapuolue ohitti SDP:n”

”Ahtisaari johtaa yhä gallupissa”

”Isä ei vielääkään vastaa odotuksia”

”Sunnuntaikauppa jakaa kansan”

Tosiasiallistamiseen verrattuna subjektin vaihto on läpinäkyvämpi mielipiteiden häivyttämisen muoto. Kaikista esimerkkiotsikoista on ainakin epäsuorasti pääteltävissä, että taustalla on tavalla tai toisella järjestelyjä ihmisten mielipiteen ilmaisuja: kannatusta, arvostelua, odotuksia, suosiota jne. Tulkinnan painopistettä on kuitenkin siirretty tutkituista ihmisistä heidän mielipiteidensä kohteina oleviin asioihin tai toimijoihin, esimerkiksi äänestäjistä puolueisiin.

10. *Muutos* on otsikon näkökulma, jonka lähtökohta on yleensä tutkimuksen asetelmassa tai tuloksissa. Tutkimus pyrkii kuvaamaan mielipiteiden muuttumista, tai yksittäinen poikkileikkaustutkimus voidaan sijoittaa jatkoksi sarjaan aiempia tutkimuksia. Muutos tai joskus pysyvyys nostetaan otsikon aiheeksi muiden tulosten sijasta. Kysymys ei ole siis diskurssista samassa kielellisten ja esitystavallisten valintojen mielessä kuin edeltävissä otsikointityypeissä.

”Pääministerin suosio laskussa”

”Kansalaisten Emu-kannatus lisääntynyt”

”Kuluttajien mielialat paremmat kuin keväällä”

”Myötämielisyys turkistarhausta kohtaan kasvussa”

Journalististen uutiskriteerien mukaisesti muutos on yleensä yllättävämpää ja siksi kiinnostavampaa kuin pysyvyys. Muuttumattomuus on uutinen vasta, kun se rikkoo muutosodotuksia. Varsinkin tiedotusvälineiden julkistaessa itse rahoittamiaan mielipidemittauksia vähäistenkin muutoksen uutisarvo pyritään maksimoimaan korostamalla niitä otsikoinnissa (Cantril 1991; Borg 1994, 64–65).

Mielipiteiden muutoksen korostaminen otsikossa tarjoaa uutisen lukijalle, katsojalle ja kuuntelijalle mahdollisuuden sosiaaliseen vertailuun. Tutkimuksen keskeiseksi tulokseksi esitetty muutos voi sysätä potentiaalisia mielipiteenmuuttajia tai puoluekannan vaihtajia liikkeelle samaan tapaan kuin yleistävä tai enemmistödiskurssikin.

11. *Kilpailudiskurssi* on metaforinen tapa kuvata galluptuloksia urheilusta lainatuin käsittein. USA:ssa alettiin 1980-luvulla kutsua ”horse-race”-journalismiksi presidentinvaalien valmistelun seurantaa, jossa ehdokkaiden päivittäinen kilpailutilanne ja sen muutokset syrjäyttivät heidän ominaisuutensa ja mielipiteensä asiakysymyksistä (Atkin & Gaudino 1984; Maarek 1995, 82).

”Ahtisaari johtaa yhä gallupissa”

”Presidenttipeli pyörii yhä paikallaan”

”Kokoomuksen kannatus kirii Keskustapuolueen rinnalle”

”Chirac nousi tasoihin Lionel Jospinin kanssa”

Metaforat noudattelevat tutkimusten aihepiirejä ja kilpailuasetelmia. Usean kilpailijan seurannassa ilmaisut ovat usein erilaisia kuin kahden välisessä kamppailussa. Suomalaisessakin gallupjournalismissa kilpailudiskurssia käytetään useimmiten puolueiden ja poliitikkojen kannatustutkimusten yhteydessä. Syksyn 1999 presidenttiehdokkaiden kannatusmittausten tuloksia käsittelevissä uutisissa se oli vallitseva otsikkodiskurssi. Se kuvastaa hyvin edustuksellisen politiikan yhtä puolta. Samalla se kuitenkin tarjoaa kansalaisille lähinnä penkkiurheilijan passiivista roolia.

12. *Tutkimusdiskurssi.* Kaikki edelliset otsikkotyypit ovat tapoja esittää mielipidetutkimusten tuloksia. Varsin usein tulosten yhteydessä – ja joskus ilman tuloksiakin – osa otsikosta viittaa painokkaasti tutkimukseen, sen tekijään, teettäjään tai aihepiiriin.

Tutkimusdiskurssin merkityspotentiaali on monitahoinen. Se tarjoaa kontekstia otsikossa näkyville tai häivytytyille mielipiteille. Kun otsikossa viitataan tehtyyn tutkimukseen, mielipiteet saavat institutionaalisen statuksen ja erottuvat vähemmän systemaattisista kansalaismielipiteen ilmauksista. Silläkin on merkityksensä, mitä termejä käyttäen kontekstia kuvataan. Puhe tutkimuksesta antaa tuloksille luotettavamman leiman kuin puhe selvityksestä, mittauksesta, kyselystä tai gallupista (Hakkarainen 1998).

Otsikkojen diskurssianalyttinen tyypittely niiden yleisölle tarjoamien tulkintojen perusteella kertoo käytössä olevista kielellisistä strategioista ja retorisista tehokeinoista, joilla galluptuloksia merkityksellistetään. Tyypittely ei kuitenkaan vielä valaise kovin hyvin gallupjournalismin kokonaisuutta. Vaikka diskurssiavaruuden mikroanalyttinen kuvaus perustuukin empiirisiin esimerkkeihin, tarvitaan sen lisäksi määrällistä sisällönerittelyä osoittamaan, mikä asema kullakin diskurssilla on uutisjulkisuudessa (Fairclough 1995, 105). Yleisön tulkintojen kannalta merkitystä on lähinnä sellaisilla diskursseilla, jotka toistuvat riittävän usein. Norman Fairclough'n tavoin myös Teun van Dijk (1994) näkee diskurssianalyysin ja sisällönerittelyn täydentävän toisiaan tekstin tutkimuksen kokonaisuudessa.

Mielipidemittausten tuloksia käsittelevien lehtijuttujen otsikot sisälsivät keskimäärin kaksi määritellyistä diskursseista. Radio- ja televisioutisten otsikoissa diskursseja oli useampia. Ero johtuu osaksi siitä, että sähköisissä viestimissä otsikoiden rajaaminen ei ole niin helppoa kuin lehdistä.

Yleistäminen ja muutoksen tai muuttumattomuuden korostaminen olivat yleisimmät otsikkotyypit maaliskuun 1997 suomalaisen valtajuoksuuden gallup-uutisissa (taulukko 4). Ne esiintyivät kumpikin kolmanneksessa otsikoista.

Kun yleistäminen, puhe enemmistöstä tai

Taulukko 4. Otsikkodiskurssien osuudet gallup-uutisissa

| | lehdet | radio ja televisio | kaikki |
|----------------------|--------|--------------------|--------|
| | % | % | % |
| yleistäminen | 32 | 26 | 31 |
| enemmistö/vähemmistö | 6 | 18 | 8 |
| prosenttidiskurssi | 18 | 35 | 22 |
| polarisointi | 7 | 15 | 9 |
| vertailu | 15 | 9 | 14 |
| kansan tahto | 15 | 38 | 20 |
| tehostus | 11 | 12 | 11 |
| tosiasiallistaminen | 9 | 3 | 9 |
| subjektin vaihto | 24 | 15 | 22 |
| muutos/pysyvyys | 25 | 56 | 32 |
| kilpailudiskurssi | 16 | 18 | 17 |
| tutkimusdiskurssi | 20 | 35 | 24 |
| yhteensä | 198 | 280 | 219 |
| N | 123 | 34 | 157 |

kansan tahdosta, vertailu, tehostaminen ja muutoksen korostaminen ehdottavat lukijalle, kuuntelijalle tai katsojalle sosiaalista vertailua, ne samalla puhuvat jonkin mielipiteen tai identiteetin puolesta ja murentavat toisia. Samalla ne vahvistavat vaikutelmaa joidenkin mielipiteiden mukaisten päätösten oikeutuksesta ja heikentävät toisten legitimitettä.

Enemmistö gallup-uutisten otsikoista sisälsi tällaisen kannanoton. Joissakin tapauksissa niissä oli kyse selvästä yli- tai ohitulkinnasta. Gallupjournalismia koskevien tutkimusten mukaan monet toimittajat ja toimittusten esimiehet myöntävät ylitulkintaa esiintyvän. Ylitulkinnan kritiikkiä he eivät silti välttämättä hyväksy. Perustelu on se, että gallup-uutisten journalistinen kiinnostavuus kärsisi, jos otsikot kirjoitettaisiin vastaamaan tulosten arkista yllätyksettömyyttä. (Hakkarainen 1998; Kostiainen 1998.)

NIUKASTI KESKUSTELUA JA KRITIIKKIÄ

Laatujournalismita edellytetään yleensä kriittistä suhtautumista lähteisiinsä, uutiseksi tarjotun informaation luotettavuuteen

sekä informaation uutisarvoon median itsensä ja sen yleisön kannalta.

Mielipidemittausten tuloksia julkaistaessa ja kommentoitaessa tämä kriittisyyden vaatimus on erityisen tärkeä kahdesta syystä. Kun gallupjournalismi yleisen mielipiteen tuottajana ja edustajana toteuttaa tärkeää poliittista funktiota, siltä voi edellyttää vastuullista ja kriittistä asennetta.

Toinen seikka, joka vaatii gallupjournalismita kriittisyyttä, on mielipidetutkimusten monimutkaisuus informaation tuottajana. Tutkimusprosessin eri vaiheet – otanta, kysymysten laadinta, haastattelut, aineiston analysointi ja tulkinta jne. – ovat alttiita tuloksiin vaikuttaville virheille. Ammattitaitoisen journalistin pitäisi tuntea virhemahdollisuudet, osata arvioida niitä ja tarjota myös yleisölleen edellytyksiä uutisten kriittiseen vastaanottoon.

Kriittisyyden vaatimus on ymmärretty jo varhain. Siitä kertovat vuosikymmenien mitaan julkaistut kirjat mielipidetutkimusten tekemisen ja raportoinnin ongelmista. Akateemisten tutkijoiden ohella niin tutkimuslaitosten kuin viestintäjärjestöjen julkaisemat ohjeita mielipidemittausten ja niiden tulosten kriittisestä arvioimisesta ja esittämisestä (esim. Rogers 1949; Cantril 1991; Gawiser & Witt 1994).

Ensimmäiset laajasti hyväksytyt ohjeet tulosten raportoinnista laati American Association for Public Opinion Research (AAPOR) vuonna 1968 (Sabato 1981, 315, 338). Ne sisälsivät kahdeksan kohdan vähimmäisluettelon seikoista, joista tutkimuslaitoksen oli raportoitava tutkimuksen tilaajalle. Luettelo oli samalla suositus siitä, mitä tiedotusvälineiden tulisi kertoa julkisuuteen tulosten esittämisen yhteydessä.

Tuohon listaan oli koottu keskeisiä seikkoja, joiden tarkistaminen lisää tulosten luotettavuutta ja uskottavuutta. Pitkä luettelo osoitti tutkijoille ja journalistille – joskus myös yleisölle – tutkimuksiin sisältyvän epävarmuutta aiheuttavia ongelmia. Toisaalta tällainen avoimuus samalla lisäsi luottamusta tutkimuksiin ja niiden tekijöihin.

American Newspaper Publishers Association (ANPA) laajensi AAPOR:n tarkistuslistan kaksinkertaiseksi ohjekirjasessaan mielipidetutkimusten julkaisemisesta. Suomen

Sanomalehtien Liitto julkaisi tuon esikuvan mukaisen oppaan siitä lainattuine tarkistuslistoineen (Liimatainen & Sinkko 1983). Ohjeistoa ovat edelleen laajentaneet ja täsmentäneet Sheldon R. Gawiser ja G. Evans Witt (1994, 161–162).

Maaliskuun 1997 aineiston perusteella näyttää siltä, että suomalainen uutisjournalismi ei paljon piittaa noista suosituksista. Vaikka puolessa uutisista kerrottiin tutkimuksessa käytetyn otoksen koko tai haastateltujen lukumäärä, käytetty otantamenetelmä nimettiin tai selostettiin vain parissa uutisessa sadasta. Sen sijaan tyydyttiin toisinaan mainintaan siitä, että tutkimusaineisto edustaa koko maan äänioikeutettua väestöä tai muuta tutkimuksen kohteena olevaa perusjoukkoa. Myöskään haastattelusta kieltäytyneiden, tavoittamattomien tai muun kadon osuutta ei juuri koskaan tuotu esille.

Tutkimustulosten tulkinnan ja luotettavuuden arvioimisen kannalta on tärkeää tietää, miten mielipiteitä on kysytty haastattelussa. Suomalaiset journalistit eivät vielä näytä kovin yleisesti omaksuneen suositusten mukaista käytäntöä kertoa kysymysten sanamuodot tulosten esittämisen yhteydessä. Vain yhdeksässä prosentissa gallup-uutisista kysymykset olivat luettavissa. Vielä harvemmin – vain kuudessa prosentissa uutisista – mainittiin tulosten luottamusväli eli virhemarginaali, joka kertoo otantasattuman vaikutuksesta tulosten yleistettävyyteen.

Laajimmin tutkimusmenetelmiä selostetaan, kun viestimet raportoivat omia tutkimuksiaan. Tarkoituksena ei kuitenkaan välttämättä ole kritiikin välineiden tarjoaminen yleisölle vaan pikemminkin tulosten uskottavuuden vahvistaminen. Uutisjournalistit eivät näytä itsekään välittävän mielipidemittausten metodisista rajoituksista. Esimerkiksi vaikka gallup-uutisen menetelmälaatikossa kerrotaankin puolueiden kannatuslukujen virhemarginaalit, otsikossa ja tekstissä tehdään painavia tulkintoja virhemarginaalia pienemmistä eroista tai muutoksista (Suhonen 1999c).

Gallup-uutisten tekijät eivät kovin usein puuttuneet tutkimusten menetelmiin tai luotettavuuteen. Vain seitsemässä uutisessa sadasta esitettiin niistä jokin arvio tai kriittinen huomio. Toimitustyön kritiikin vähäisyyteen

kiinnitti huomiota myös Sami Borg (1994, 64–65) tutkiessaan vuoden 1994 presidentinvaaleja edeltäviä kannatusmittauksia.

LOPUKSI

Sekä mielipidetutkimusten nykyinen suuri määrä että niiden merkittävä asema poliittisen järjestelmän toiminnassa johtuvat osaltaan joukkoviestimistä. Viestimet teettävät mielipidemittauksia uutisaineistokseen. Samalla ne osallistuvat tietoisesti tai tarkoittamattaan poliittisiin prosesseihin. Muita tutkimusten teettäjiä motivoi tieto, että niiden avulla voi saada oman asiansa julkisuuteen. Gallupien ja median välisen suhteen voi kuvata myös niin päin, että mielipidemittausten teettäminen ja niiden rakentaman yleisen mielipiteen pitäminen jatkuvasti esillä vahvistavat joukkoviestintien poliittista roolia.

Gallupjournalismin yhteiskunnalliseen merkitykseen nähden sen tasossa on varsin paljon toivomisen varaa. Uutisotsikoiden koko ja sisältö ovat usein ristiriidassa tutkimustulosten informaatioarvon kanssa. Median itse rahoittamat tutkimukset ovat päivän pääuutisia tulosten uutisarvosta riippumatta. Otsikot tarjoavat monesti yleisölle harhaanjohtavaa kuvaa yleistäen jonkin mielipiteen kaikkien yhteiseksi tai kärjistäen mielipide-eroja.

Vaikka yleistävillä ja muuten liioittelevilla ja harhaanjohtavilla uutisotsikoilla saattaa olla poliittisia vaikutuksia, ne tuskin kovin usein ovat tietoista poliittista vaikutta-

mista. Pikemminkin ne kertovat ammattitaidon puutteesta tai välinpitämättömyydestä. Ilmeisimmin kyse on kuitenkin journalistisen tyylin muuttumisesta. Näyttää siltä, että laatulehkienkin journalismi on sanomassa irti yleisön kanssa tekemäänsä sopimusta uutisotsikoiden luonteesta. Otsikko ei enää annakaan luotettavaa tietoiskua uutisen pääsisällöstä. Se on pikemminkin mainoslause, jolla houkutellaan yleisöä lukemaan, kuuntelemaan tai katsomaan uutista.

Toinen tässä tutkimuksessa todettu gallupjournalismin laatuongelma on kritiikin vähäisyys. Mielipidemittaukset rakentavat yleisen mielipiteen monimutkaisessa prosessissa, joka on tutkimusmenetelmien kehittymisestä ja tutkijoiden ammattitaidosta huolimatta altis monille virhelähteille. Niiden tunteminen kuuluu gallepeista kirjoittavan toimittajan ammattitaitoon. Tätä ammattitaitoa pitäisi myös käyttää nykyistä enemmän tarjoamalla yleisölle välineitä julkaisutavan tutkimuksen metodien ja luotettavuuden arviointiin sekä itse puuttamalla ongelmakohtiin.

Uutiset eivät ole ainoa journalistinen juttutyyppi, jolta voi odottaa kriittisyyttä. Niiden ohella lehtien pitäisi artikkelisivuillaan ja television ajankohtaisohjelmissaan nykyistä aktiivisemmin pohtia kriittisesti omia ja muiden mielipidemittauksia ja niiden tekemisen ja julkistamisen ongelmia. Julkisen keskustelun soisi myös laajenevan yksittäisistä tutkimuksista koko mielipidetutkimusinstituution ja sen yhteiskunnallisen merkityksen tarkasteluun.

KIRJALLISUUS

Atkin, Charles K. & Gaudino, James: *The Impact of Polling on the Mass Media*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science 472, March 1984

Beniger, James R.: *The Impact of Polling on Public Opinion: Reconciling Foucault, Habermas, and Bourdieu*. International Journal of Public Opinion Research 4 (1992): 3

Borg, Sami: Mittaus päivässä. Tutkimus vuonna 1994 julkistetuista Suomen presidentinvaalien kannatusmittauksista. Oikeusministeriön lainvalmisteluosaston julkaisu 6/1994

Cantril, Albert H.: *The Opinion Connection: Polling, Politics, and the Press*. Washington, DC:

Congressional Quarterly Press, 1991

Fairclough, Norman: *Language and Power*. London: Longman, 1989

Fairclough, Norman: *Media Discourse*. London: Longman, 1995

Gallup, George & Rae, Saul: *The Pulse of Democracy*. New York: Simon & Schuster, 1940

Gawiser, Sheldon R. & Witt, G. Evans: *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls*. Westport: Praeger, 1994

Hakkarainen, Pirkko: Yleisen mielipiteen paradoksi. Yleisön, toimittajien ja tutkijoiden käsityksiä mielipidemittauksista. Julkaisuja, Sarja A 91. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, 1998

Herbst, Susan: *Numbered Voices. How Opinion Polling Has Shaped American Politics*. Chicago: The University of Chicago Press, 1993

Ismach, Arnold H.: *Polling as a News-gathering Tool*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472, March 1984

Jallinoja, Riitta: *Naiset, miehet, mielipiteet*. Teoksessa: Suhonen, Pertti (toim.): *Yleinen mielipide*. Helsinki: Tammi, 1997

Juhila, Kirsi: *Miten tarinasta tulee tosi? Faktaalistasstrategiat viranomaispuheessa*. Teoksessa: Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.): *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino, 1993

Kostiainen, Riikka: *Mielipidemittausten käyttö journalismissa. Toimittajien näkemyksiä Gallup-journalismista ja mielipidemittausten sekundaarikäytön analyysi. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma*. Tampereen yliopisto 1998

Liimatainen, Eila & Sinkko, Risto: *Mielipidetutkimukset ja sanomalehti*. Helsinki: Sanomalehtien Liitto, 1983

Maarek, Philippe J.: *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey, 1995

McAllister, Ian & Studlar, Donley T.: *Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987*. *Journal of Politics* 53 (1991): 3

Meyer, Philip: *Polling as Political Science and Polling as Journalism*. *Public Opinion Quarterly* 54 (1990): 3

Miettinen, Jorma: *Sanomalehtien lukeminen*. Helsinki: Weilin+Göös, 1980

Noelle-Neumann, Elisabeth: *The Spiral of Silence*. *Public Opinion - Our Social Skin*. Chicago: The University of Chicago Press, 1984

Nortamo, Simopekka: *Gallup-demokratiaa kansanvallan vajeeseen*. Helsingin Sanomien kuukausiliite, toukokuu 1997

Peer, Limor: *The Practice of Opinion Polling as a Disciplinary Mechanism: A Foucauldian Perspective*. *International Journal of Public Opinion Research* 4 (1992): 3

Petersson, Olof & Holmberg, Sören: *Opinionsmätningarna och demokratin*. Stockholm: SNS Förlag, 1998

Raula, Artturi: *Kotimainen Gallup 15-vuotias*. Helsingin Sanomat 10.9.60

Rogers, Lindsay: *The Pollsters. Public Opinion, Politics, and Leadership*. New York: Alfred A. Knopf, 1949

Sabato, Larry: *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books, 1981

Salmon, Charles T. & Glasser, Theodore L.: *The Politics of Polling and the Limits of Consent*. In: Glasser, T. L. & Salmon, C. T. (eds.): *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York: The Guilford Press, 1995

Splichal, Slavko: *Political Institutionalisation of Public Opinion through Polling*. *The Public* 4 (1997): 2, 17-38

Suhonen, Pertti: *Kaksisuuntainen peili. Mielipidetutkimukset julkisuudessa ja politiikassa*. Helsinki: Hanki ja jää, 1991

Suhonen, Pertti: *Kansan tahto välittömässä demokratiassa*. Teoksessa: Ruostetsaari, Ilkka (toim.): *Vaalit, valta ja vaikuttaminen*. Tampere: Tampere University Press, 1995

Suhonen, Pertti: *The Media, Polls and Political Process. The Case of Finland*. *European Journal of Communication* 12 (1997): 2, 219-238. 1997a

Suhonen, Pertti: *Onko mielipidetutkimuksiin luottamista?* Teoksessa: Suhonen, Pertti (toim.): *Yleinen mielipide 1997*. Helsinki: Tammi, 1997. 1997b

Suhonen, Pertti: *Mielipidetutkimukset ja yhteiskunta*. Teoksessa: Paananen, Seppo & Juntto, Anneli & Sauli, Hannele (toim.): *Fakta-juttu. Tilastollisen sosiaalitutkimuksen käytännöt*. Tampere: Vastapaino, 1998

Suhonen, Pertti: *Gallupjournalismi ja politiikka*. *Mediavirtuosi* 1/99, 4-7. 1999a

Suhonen, Pertti: *Yleinen mielipide yhteiskuntatieteellisenä käsitteenä*. *Politiikka* 41 (1999): 1, 4-16. 1999b

Suhonen, Pertti: *Onko puolueiden kannatusmittauksiin uskomista? Yhteiskuntapolitiikka* 64 (1999): 1, 62-68. 1999c

Suhonen, Pertti & Haapasalo, Jukka: *Tajunnan tutkimus joukkotiedotuksen palveluksessa: manipulaatiota vai demokratiaa?* Teoksessa: Litunen, Yrjö & Sinkko, Risto (toim.): *Yhteiskunnallinen tieto ja tiedotustutkimus*. Tapiola: Weilin+Göös, 1975

van Dijk, Teun: *Monitieteellinen diskurssi. Haastattelu (Sari Pietikäinen)*. *Tiedotustutkimus* 17 (1994): 3

Waldahl, Ragnar: *Avisenes bruk av meningsmålinger*. *Norsk medietidskrift* 1/95, 69-90.

ENGLISH SUMMARY

Pertti Suhonen: Opinion-poll journalism: representing the people (Gallupjournalismi kansaa edustamassa)

The daily publication in the mass media of opinion polls, whether commissioned or conducted by the media themselves, serves a function that otherwise is carried by political parties, interest organisations, and other political institutions. Opinion-poll journalism is an exercise of representing the popular will, of constructing identities, and controlling the exercise of power.

The way in which and the extent to which the political functions of opinion polls are realised depends, on the one hand, on how often they are carried out, on the subjects covered as well as on their results. On the other hand, the way in which the polls and their results are reported in the media is also crucially important. The bigger the headlines and the larger the number of media reporting the results, the greater the political weight the news will carry. The institutional status of opinion polls is continually reinforced by the large number of polls that are conducted and by the space they are given in newspapers and in television and radio news.

This article explores the phenomenon of opinion-poll journalism in the late 1990s in Finland. The focus is on the coverage given to opinion polls in the media, the subjects covered in the polls, the media and other organisations commissioning the polls as well as the journalistic critique of opinion polls. Most of the attention is devoted to the discursive solutions with which meanings are

attached to the poll results in news reports. The material was collected during a three-week period in March 1997 from five of Finland's leading newspapers, national radio news broadcasts and the news programmes of the two biggest TV channels in the country. The total number of opinion-poll news items was 145, dealing with 70 different opinion polls.

Considering the weight and social significance of opinion-poll journalism, there is certainly scope for improvement in terms of its standards. The size and contents of the news headlines are often very much at odds with the information value of the research results. Polls financed by the media themselves always lead the news, regardless of their real news value. The headlines often give a misleading picture to the audience, making unwarranted sweeping generalisations or exaggerating differences of opinion.

Another problem highlighted by the study is the apparent complacency of opinion-poll journalism. Opinion polls construct what is considered to represent public opinion in a highly complex process that is open to many potential sources of error. Any journalist reporting on opinion polls should be keenly aware of these pitfalls. Greater journalistic professionalism should also be shown by providing the audience with tools to critically assess the methods and reliability of the polls reported and by highlighting any apparent problems. The media should certainly give more serious thought to the nature of the opinion poll institution and its functions in society. This would be good for democracy.

KEY WORDS:

Opinion polls, journalism, mass media, political influence, social significance, criticism