

”Mä sanoisin, että ne on hyödyllisiä, ja tää on niinku tämmönen  
realistinen kanta”

Haastattelututkimus gallupkyselyjen asemasta Suomessa

Nina Puotila  
Kandidaatintutkielma  
Valtio-oppi  
Turun yliopisto  
Kevät 2025

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaan tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin  
OriginalityCheck -järjestelmällä

TURUN YLIOPISTO

Filosofian, poliittisen historian ja valtio-opin laitos / Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta

PUOTILA, NINA: ”Mä sanoisin, että ne on hyödyllisiä, ja tää on niinku tämmönen realistinen kanta” – Haastattelututkimus gallupkyselyjen asemasta Suomessa

Kandidaatintutkielma, 34 s.

Valtio-oppi

Kevät 2025

---

Gallupit, eli mielipidemittaukset ovat olleet osa suomalaista poliittista keskustelukenttää pitkään. Suomessa kuukausittaisia puoluekannatusgallupeja tuottavat suuret mediayhtiöt: Yle sekä Helsingin Sanomat, jotka tilaavat mittaukset mielipidetutkimuslaitoksilta. Gallupluvut herättävät laajaa keskustelua niin medioissa, puolueissa kuin yleisellä yhteiskunnallisella tasolla, mutta mikä on gallupien ympärillä toimivien tekijöiden näkemys niiden todellisesta hyödyllisyydestä, sekä roolista osana poliittista keskustelua?

Tutkielmassa tarkastellaan laadullisen haastattelututkimuksen avulla kolmen kategorian: gallupien tekijöiden, tutkijoiden ja toimittajien näkemyksiä puoluekannatusgallupeista, niiden uutisoinnista sekä luotettavuudesta suomalaisessa yhteiskunnassa. Aineistoa käsitellään kolmen teeman kautta, joiden avulla tutkimuksen huomiot kohdistetaan haastatteluissa korostuneisiin aiheisiin. Teoreettisena viitekehystenä ja tutkimuksen lähtökohtana käytetään Maxwell McCombsin sekä Donald Shawnin agendan asettamisen teoria vuodelta 1972.

Haastatteluaineiston perusteella tutkielmasta voidaan arvioida, että haastateltavat suhtautuvat gallupeihin lähtökohtaisesti positiivisesti ja pitävät niitä hyödyllisinä sekä luotettavina. Lisäksi puoluekannatusgallupien ongelmakohdat yhteiskunnallisen keskustelun määrittäjinä, sekä agendan asettamisen teorian mukaiset massamedioiden vaikuttamismahdollisuudet tunnustetaan. Tutkielmassa käsitellään laajemmin gallupuutisoinnin roolia osana poliittisten agendojen ajamista, sekä kuvataan haastateltavien näkemyksiä medioiden asemasta osana yhteiskunnallista vaikuttamista.

Avainsanat: gallupit, mielipidetutkimukset, gallupuutisointi, agendan asettamisen teoria

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>3</b>
<b>2 GALLUPDEMOKRATIAN NOUSU</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 GALLUP-KYSELYJEN HISTORIASTA</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2 GALLUPIT NYKYPÄIVÄN POLITIIKASSA JA MEDIASSA</b> .....	<b>6</b>
<b>3 AGENDAN ASETTAMISEN TEORIA</b> .....	<b>8</b>
<b>4 AINEISTONA HAASTATTELUTUTKIMUS</b> .....	<b>10</b>
<b>4.1 METODI JA TOTEUTUS</b> .....	<b>11</b>
<b>4.2 HAASTATELTAVAT</b> .....	<b>14</b>
<b>5 GALLUPDEMOKRATIAN YTIMESSÄ</b> .....	<b>15</b>
<b>5.1 GALLUPIEN TEKIJÄT</b> .....	<b>15</b>
<b>5.2 TUTKIJAT</b> .....	<b>20</b>
<b>5.3 TOIMITTAJAT</b> .....	<b>24</b>
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>28</b>
<b>LÄHDELUETTELO</b> .....	<b>31</b>
<b>HAASTATTELULÄHTEET</b> .....	<b>31</b>
<b>KIRJALLISUUS</b> .....	<b>31</b>

# 1 Johdanto

Kesäkuussa 2024 pidettyjen Suomen europarlamenttivaalien jälkipuinti herätti monenlaisia keskusteluja. Li Anderssonin yltiömäinen henkilökohtainen äänisaalis sekä vasemmistoliiton historialliset kolme meppipaikkaa puhuttivat yli puoluerajojen. Samalla perussuomalaisten kehnoa vaalimenestystä hämmästeltiin keskusteluohjelmissa. Kokonaisuudessaan kaikkea vaalien jälkeistä hämmästyttä ja keskustelua ympäröi sama teema: vaaleja edeltävät gallupit olivat epäonnistuneet täydellisesti. Europarlamenttivaalien viimeisin puoluekannatusgalluppi julkaistiin vain muutamia päiviä ennen virallisen tuloksen julkistusta ja erot olivat merkittäviä. Pahimmillaan viimeisimmän – 6. kesäkuuta – julkaistun gallupin puoluekohtainen ero vaalipäivän – 9. kesäkuuta – tulokseen oli jopa 8,9 %. Suuret eroavaisuudet viimeisimmän julkistetun gallupin ja vaalipäivän tuloksen välillä eivät olleet europarlamenttivaaleissa vain yksittäisen puolueen saantia, vaan selkeitä virhemarginaalit ylittäviä eroja esiintyi useamman mittaukseen osallistetun puolueen kannatuksissa. (Yle 2024; Euroopan parlamentti 2024.) Europarlamenttivaalien suuren gallupepäonnistumisen myötä kiinnostuin tutkimaan kandidaatintutkimukseni gallupien asemaa osana suomalaista yhteiskuntaan. Alkuperäinen kandidaatintutkimuksen idea keskittyi tarkemmin juuri kesäkuun europarlamenttivaalien tulosten ja gallupien välisten eroavaisuuksien selittämiseen, mutta lopulta aihe muokkautui käsittelemään yleisesti gallupeja, niitä aktiivisesti tuottavien ja käyttävien asianosaisten näkökulmista.

Gallupit ovat mielipidetutkimuksia, joiden tarkoituksena on selvittää laajempia näkemyksiä ja olla tilastollisesti päteviä. Tällä tarkoitetaan sitä, että gallupien luomat tulokset ovat yleistettävissä. (Juttutyypit N.d.) Galluptulokset esitetään lähtökohtaisesti aina numeroin ja taulukoin, jotka tarjoavat selkeää ja vertailukelpoista tilastollista tutkimusmateriaalia. Metsälän, Nyyssösen & Pitkäsen artikkelissa *Numeroiden retoriikka ja politiikan maailmanmestaruus* (2021) käsitellään numeroiden, indeksien ja luokitusten merkitystä politiikan kentillä sekä yhteiskunnallisessa keskustelussa. Artikkelissa tuodaan esille konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka globaalissa maailmassa erilaiset kansalliset tai kansainväliset luokitukset (*eng. ranking*) toimivat tietynlaisina retorisisina välineinä, jotka ovat tiiviisti kytköksissä erottautumiseen ja identifiikaatioon, sekä käyttävät sitä kautta merkittävää yhteiskunnallista, globaalista ja poliittista valtaa. Yhteiskunnassa numeroiden ja indeksien arvioidaan mahdollistavan tietynlaisen konkretian, joka näyttäytyy usein uskottavana niiden omaavan retorisen voiman vuoksi. Gallupeiden voidaankin arvioida olevan tällaisten yhteiskunnallisten laskelmien ”alalaji”, joiden tarkoituksena on tarjota tietoa ja vastauksia inhimilliseen uteliaisuuteen.

Kandidaatintutkielman tarkoituksena on tarkastella laadullisen haastattelututkimuksen avulla gallupien tekijöiden, tutkijoiden sekä toimittajien näkemyksiä gallupien asemasta suomalaisessa yhteiskunnassa. Haastattelututkimuksen aineiston avulla pyrin analysoimaan eri alojen mahdollisia näkemyseroja gallupien hyödyllisyydestä ja todellisesta vaikuttavuudesta yleiseen poliittiseen keskusteluun. Erityisen tarkastelun kohteena on haastateltavien näkemykset gallupuutisoinnin roolista osana yhteiskunnallista mielipidevaikuttamista. Lisäksi haluan tarkastella, tunnistavatko gallupien tekijät, tutkijat ja toimittajat gallupien sekä gallupuutisoinnin vaikutusmahdollisuudet. Medioiden roolin havainnollistamiseen käytän tutkielmassa apuna Maxwell McCombsin sekä Donald Shawnin agendan asettamisen teoriaa vuodelta 1972, joka havainnollistaa tarkemmin massamedioiden vaikuttamista poliittisten agendojen ja teemojen määrittelyssä (McCombs & Shawn 1972, 176). Tutkielma tulee olemaan yhdistelmä valtio-opin ja mediatutkimuksen oppiaineiden teemoja ja teorioita, joiden avulla pyrin luomaan aineistosta mahdollisimman todenmukaisen ja perustellun tutkimustuloksen.

Tutkielman aineisto on kerätty joulukuun 2024–tammikuun 2025 välisenä aikana. Haastatteluun osallistui yhteensä kuusi haastateltavaa: kaksi jokaista kategoriasta kohteen. Aineisto on kerätty kymmeneen haastattelukysymykseen pohjautuen, jotka käsittelevät gallupeja monipuolisesti eri teemoja seuraten. Tutkielman selkeyttämiseksi ja johtopäätösten mukauttamiseksi kysymykset ja vastaukset on jaoteltu kolmeen pääteemaan, joiden avulla avaan haastateltavien näkemyksiä samasta aiheesta. Teemoina toimii *1) vaikuttavuustekijät ja luottamus, 2) julkinen imago ja tiedottaminen sekä 3) hyötyä vai haittaa?*. Tutkielmassa aluksi käsittelem gallupien syntyä ja historiaa, sekä asemaa nykypäivän politiikassa ja mediassa. Tämän jälkeen esittelen tutkielman teorian, metodin sekä haastattelujen lähtökohdat ja haastateltavat. Tutkielman lopussa avaan haastattelujen tuloksia ja pohdin niiden merkityksiä suhteessa tutkimuskysymyksiin. Haastattelututkimuksesta saadusta aineistossa on huomioitava, etteivät haastateltavat ole täysin objektiivisia vastaamaan kysymyksiin, sillä jokainen heistä edustaa tahoa, joka jollain tasolla hyötyy gallupeista ja niiden tekemisestä. Laadullisen tutkimuksen tavoin tutkielma ei voi olla myöskään täysin toistettava. Tarkoituksena on tarjota mahdollisimman todenmukaisia ja perusteltuja tutkimustuloksia laaditun aineiston, sekä käytettävien metodien ja teorioiden valossa. Lisäksi tutkielmassa huomioitavaa on sen sisältämät käsitteet. Käytän tekstissä erityisesti käsitteitä gallup, puoluekannatusgallup, mielipidetutkimus sekä mielipidemittaus, mutta tutkimuksessa keskityn nimenomaan gallupien tekijöiden, tutkijoiden ja toimittajien näkemyksien analysoimiseen suhteessa kuukausittain julkistettavaan puoluekannatusgallupeihin.

Suomalaisessa yhteiskunnassa puoluekannatusgallupit ja mielipidemittaukset ovat olleet jo pitkään osa niin vaaleja edeltävän kuin vaalien välisen ajan poliittista keskustelua ja uutisointia. Aikaisempaa tutkimusta mielipidetutkimuksista suomalaisessa yhteiskunnassa on tehnyt tässäkin tutkielmassa ääneen päässeet Sami Borg ja Juho Rahkonen. Laajempaa tutkimusta on tehnyt Pertti Suhonen, joka on keskittynyt erityisesti mielipidetutkimusten demokraattisuuteen, vaikuttavuustekijöihin ja ”yleisen mielipiteen” määrittämiseen. Tutkimusta gallupuutisoinnista ja niiden vaikuttavuudesta on tehnyt Matti Wiberg, Antti Salminen ja Siiri-Maija Heino (Junkkari 2016). Tarkempaa gallupeihin liittyvää historiakatsausta on puolestaan tuottanut Leila Lotti. Gallupien käyttäjien ja tuottajien näkemyksiä niiden vaikuttavuudesta ja tarpeellisuudesta ei ole kuitenkaan Suomen kontekstissa tarkemmin tutkittu. Gallupit ovat vakiintuneet osaksi poliittista toimintaympäristöä niin Suomessa kuin maailmalla ja tarjonneet säännölliseksi, luotettavaksi ja todenmukaiseksi miellettyä datasisältöä niin tutkijoille, toimittajille kuin äänestäjäkunnalle vuosikymmenten ajan.

## 2 Gallupdemokratian nousu

Luvussa kerron tarkemmin gallupien sekä mielipidetutkimuslaitosten synnystä, kehittymisestä ja historiasta. Lisäksi avaan gallupien toimivuutta käytännön tasolla, asemaa suomalaisessa yhteiskunnassa ja tuon esille niiden vaikuttavuus- sekä epävarmuustekijöitä. Pohdin myös sitä, minkälaiset yhteiskunnalliset luonteenpiirteet luovat gallupien tekemisen tarpeen.

### 2.1 Gallup-kyselyjen historiasta

Gallupien ja mielipidetutkimuksien historian katsotaan ulottuvan vuoteen 1936 ja Yhdysvaltoihin, missä samana vuonna käydyt presidentinvaalit Franklin D. Rooseveltin ja Alf Landonin välillä loivat ympärilleen toisenlaisen kilvan – uudet mielipidemittauksia luoneet tutkimuslaitokset taistelivat gallupien herruudesta, ja siitä kuka ennustaisi presidentinvaalien tuloksen lähimmäksi oikeaa. Edeltävänä vuonna yhdysvaltalainen tilastotieteilijä George Gallup oli perustanut *American Institute of Public Opinion* -tutkimuslaitoksen, joka lopulta voitti yhdysvaltalaisen laitosten välisen kamppailun presidentinvaalien oikeanlaisen tuloksen ennustamisessa. Tästä alkoi George Gallupin tutkimuslaitoksen kehittyminen kohti maailman johtavaa mielipidemittauslaitosta, joka toimi esikuvana ja ”emoyhtiönä” monelle toimintansa myöhemmin aloittaneelle tutkimuslaitokselle ympäri maailmaa. (Warren 2001, 87–90; Smith 1990.) Eräänä gallupmenetelmien ja tutkimustekniikoiden merkittävänä kehittäjänä Yhdysvalloissa oli myös suomalaissukuinen tutkija ja toimittaja Emil Hurja.

Hurja huomioi mielipidetutkimuksien luomisessa muun muassa sukupuolien ja ikien väliset erottavat tekijät otantajoukoissa sekä loi ymmärrystä galluptutkimuksien pitkänajan trendien seuraamiselle trendianalyysin (*eng. trend analysis*) avulla. (Holli 2002.)

Suomeen mielipidetutkimukset rantautuivat pian toisen maailmansodan päättymisen jälkeen, kun suomalainen Artturi Raula perusti *Suomen Gallup Oy:n* vuonna 1945. Raula oli käynyt kouluttautumassa Yhdysvalloissa mielipidetutkimuksien tekemiseen, ja saanut innostuksen suomalaisen tutkimuslaitoksen perustamiseen. Tutkimuksen tekemisen mallit sekä menetelmät kumpusivat suoraan Yhdysvalloista alan juurilta, mutta merkittävää vaikutusta suomalaiseen tutkimukseen tuli myös Ruotsin *Svenska Gallupinstitutetiltä*. Suomen Gallup Oy:n ensimmäiset tutkijat kävivät muun muassa kouluttautumassa länsinaapurissa ennen tutkimuslaitoksen virallisen toiminnan aloittamista vuonna 1945. (Heinonen 2006; Lotti 2006, 7.) Ensimmäinen puoluepoliittinen kannatusmittaus toteutettiin Suomessa vuoden 1947 kunnallisvaaleissa vain kaksi viikkoa ennen virallista vaalipäivää Suomen Gallupin toimesta. Ensimmäisestä puoluekannatusgallupista lähtien gallupkysymys on ollut sama: ”Mitä puoluetta äänestäisitte, jos vaalit pidettäisiin nyt?”. (Suhonen 2006, 25.) Koska kysymys on pysynyt samana koko puoluekannatusgallupien historian ajan, on se mahdollistanut pitkänlinjan vertailua galluptulosten välillä vuosikymmenten aikana. Pitkäjänteisyys gallupkysymyksen muodossa heijastuu nykypäivänä erityisesti kannatusmuutosten trendien paikantamisessa ja tutkimisessa, mutta tästä aiheesta kerron tarkemmin myöhemmissä tutkielman luvuissa.

Suomalaisen galluptutkimuksen alkuajoista lähtien kyselyjen akateemisten ja kaupallisten osapuolien yhteistyö on ollut oleellinen osa niiden kehittymistä. Tiivis vuorovaikutus vahvisti mielipidetutkimuksien laadukkuutta ja varmuutta, sillä akateeminen yliopistomaailma kehitti niiden metodeja ja yleistä toimintaa sen mukaan, kuinka paljon he saivat Suomen Gallupilta uutta tutkimusmateriaalia erilaisten kyselyjen toteuttamisen kautta. Tutkijat kehittivät kyselylomakkeita sekä tutkittavien aiheiden otoksia laadukkaampaan suuntaa, mikä teki gallupien tuottamisesta varmempaa, säännönmukaisempaa ja sitä kautta myös luotettavampaa. (Lotti 2006, 9.)

## 2.2 Gallupit nykypäivän politiikassa ja mediassa

Suomessa puoluekannatusmittauksia julkaistaan kuukausittain kahden suuren median – Yleisradion sekä Helsingin Sanomien – toimesta. Yleisradion julkaiseman gallupin tuottaa Taloustutkimus Oy, ja

Helsingin Sanomien puolestaan Verian Group, joka ennen marraskuuta 2023 on tunnettu nimellä Kantar Public. Kyselyjen toteutus on eri tuottajistaan huolimatta samanlainen: otantajoukkoon kuuluvat 18–79-vuotiaat Manner-Suomen alueella asuvat äänioikeutetut Suomen kansalaiset. Kyselyjen tekemiseen on aikaa noin kuukausi, ja otantajoukon suuruuden on oltava enemmän kuin 2000, mutta alle 3000 henkilöä. Lähtökohtaisesti puoluekannatuskyselyt tehdään puhelinhaastatteluina, mutta Taloustutkimus käyttää otannassaan myös internet-paneeleja ja nettihaastatteluja. Mahdollisimman oikeanlaisten kyselytulosten varmistamiseksi tuloksille lasketaan virhemarginaali sekä korjauskerroin, joiden avulla pyritään estämään otoksien vinoutuminen ja systemaattiset virheet, sekä huomioimaan mahdolliset yli- tai aliedustukset otannoissa (Suhonen 2006, 279). (Sundman 2023.) Suurimmiksi galluptulosten luotettavuutta horjuttavaksi tekijäksi Suomessa mainitaan se, etteivät ihmiset nykypäivänä vastaa puhelimeen niin helposti kuin aikaisemmin. Suurin osa kyselytutkimuksista toteutetaan puhelimitse, joten vastaamattomuus tekee gallupien tekemisestä ja otantajoukkojen parantamisesta haastavaa. (Sundman 2023.) Lisäksi otantajoukon ongelmiin kuuluu muun muassa vähemmistökielisten huono edustavuus puhelukyselyissä, sillä kyselyt toteutetaan suomeksi ja laitokset osittain kohdentavat puhelut vain äidinkielenään suomea tai ruotsia puhuville, vaikka Suomessa on nykyisin jo päälle puolimiljoonaa vähemmistökielistä asukasta (Haapalainen 2025).

Gallupien tuotannon ja medioiden uutisoinnin tuloksena voi olla monenlaisia vaikuttavuustekijöitä siihen, miten nykypäivän gallupit vaikuttavat yhteiskunnalliseen keskusteluun, poliittiseen päätöksentekoon ja vaalien tuloksiin. Mielipidetutkimuksissa tunnistetaan kaksi selkeää vaikuttavuustekijää, jotka ilmenevät vaaleista riippuen eri tavoin ja voimakkuuksin. Näitä kahta tunnistettavaa vaikuttavuustekijää kutsutaan *bandwagon* sekä *underdog* -efekteiksi. Bandwagon-efektillä viitataan siihen toimintaa, jossa äänestäjä antaa äänensä ehdokkaalle, jonka odottaa todennäköisemmin voittavan kuin häviävän vaalit. (Simon 1954, 246.) Tällöin kyseessä on toiminta, jossa äänestäjä hyppää ns. ”voittajan kelkkaan” ja äänestää odotetun enemmistön mukaisesti. Vastavuoroisesti underdog-efektillä viitataan juuri vastakkaiseen toimintaan, jolloin äänestäjä antaa äänensä ehdokkaalle, jonka valituksi tuleminen on joko epätodennäköistä tai vaakalaudalla (Simon 1954, 246). Mielipidemittauksilla ja puoluekannatuskyselyillä on merkittävä vaikutus kaltaisten äänestyskäyttäytymismallien esiintymiseen, sillä ne antavat ennen virallista vaalia äänestäjille tietoa sekä enemmistön että vähemmistön ajatuksista tulevien vaalien tuloksista. Gallupeilla on vaikuttavuutta myös äänestysaktiivisuuteen ns. mobilisoivan tai demobilisoivan käytöksen kautta. Jos äänestäjän suosiman puolueen tai ehdokkaan kannatus näyttäytyy vaaleja edeltävissä gallupeissa huonona, voi se ajaa henkilön jättämään menemättä äänestämään toivottoman tilanteen varjolla.

Tilanne voi myös aktivoida ihmiset lähtemään ääniurnille oman suosikkinsa tukemiseksi. Efekti toimii myös toisinpäin: jos oman äänestyskohteen tilanne näyttäytyy gallupeissa erityisen hyvänä, saatetaan jättää äänestämättä, koska läpimeno vaikuttaa varmalta, eikä omalle äänelle nähdä suurta hyötyä jo selkeässä tilanteessa.

Huomioitavaa gallupien tuottamisessa ja tekemisessä on myös niiden yritystoiminnallinen puoli sekä taloudelliset intressit. Mielipidemittauksia tuottavat yritykset ovat voittoa tavoittelevia ja niiden toiminta perustuu kannattavuuteen. Esimerkiksi vuosina 2020–2023 Taloustutkimus Oy:n liikevaihto on liikkunut noin 10 miljoonan euron molemmin puolin (Kauppalehti, N.d). Tästä syystä johtuen gallupien tavoitteita ja vaikuttavuustekijöitä tutkittaessa on myös huomioitava niiden ekonominen luonne sekä taloudelliset tavoitteet toiminnan ympärillä. Gallupien tuottamisen, tekemisen ja niistä uutisoimisen suhteen tärkeimpänä tekijänä väitän olevan ihmisten yleisen uteliaisuuden ja kiinnostuksen asioiden ennustamiseen, arviointiin ja tulkintaan. Ajatusmalli siitä, että ”tieto on valtaa” toimii vankkana pohjana mielipidemittauksien tekemiseen, sillä ilman inhimillistä uteliaisuutta, ei mielipidemittauksille tai puoluekannatusgallupeille olisi tarvetta yhteiskunnallisella tasolla. Mielenkiintoisen gallupien roolista nykypäivän politiikassa ja mediassa tekee niiden edellä mainittujen vaikuttavuustekijöiden yleinen tiedostaminen ja sitä kautta gallupien taustalla toimivien motiivien ymmärtäminen.

### 3 Agendan asettamisen teoria

Maxwell McCombsin sekä Donald Shawnin agendan asettamisen teoria (*eng. agenda-setting theory*) vuodelta 1972 käsittelee ajatusta siitä, että massamedia sekä merkittävimmät ja näkyvimmat uutismediat määrittelevät yhteiskunnan tärkeimmät ongelmat, ja käyttävät sitä kautta suurta agendavaltaa toiminnassaan. Teorian pohdinnan kohteena ovat erityisesti yhteiskunnat ja yhteisöt, jotka nojautuvat vahvasti tiettyjen medioiden julkaisuihin ja ovat usein sen myötä pelkästään niiden tarjoaman informaation varassa. McCombsin ja Shawnin teoriassa keskitytään poliittiseen uutisointiin, joka on monissa yhteiskunnissa ja yhteisöissä keskittynyt tietyille medioille, joiden kautta merkittävä osa ihmisistä seuraa poliittista uutisointia ja saa informaationsa. (McCombs & Shawn 1972, 176.) Tässä tutkielmassa McCombsin & Shawnin agendan asettamisen teoriaa sovelletaan tarkennetusti gallupien julkisen näkyvyyden, tiedottamisen ja uutisoinnin voimakkuuden kriittiseen arvioimiseen. Haastattelututkimuksen aineiston pohjalta teoria soveltuu käytettäväksi toimittajien, tutkijoiden ja gallupien tekijöiden näkemyksien ymmärtämiseen gallupien medianäkyvyydestä.

Agendan asettamisen teorian taustat ulottuvat Yhdysvaltojen vuoden 1968 presidentinvaaleihin, jotka käytiin republikaanien Richard Nixonin, demokraattien Hubert Humphreyn sekä Amerikan itsenäisen puolueen (*eng. American Independent Party*) ehdokkaan George Wallacen välillä. McCombs & Shawn toimivat tällöin Chapel Hillsin kaupungissa Pohjois-Carolinan yliopiston journalismin oppiaineen apulaisprofessoreina ja alkoivat tutkimaan paikallisten medioiden uutisoinnin vaikuttavuutta Chapel Hillsin asukkaiden näkemyksiin siitä, mitkä teemat kyseisissä vaaleissa ovat heidän mielestään kaikista tärkeimpiä. Tutkimukseen otettiin satunnaisotannalla 100 alueella rekisteröitynyttä äänestäjää, jotka edustivat tasapuolisesti eri tuloluokkia sekä sosiaalisia ja etnisiä ryhmiä. Lisäksi haastatteluihin valikoidut henkilöt eivät olleet poliittisesti sitoutuneita tiettyyn puolueeseen, vaan edustivat ns. ”liikkuvien äänestäjien joukkoa”, jotka voitiin tutkimuksen valossa tulkita hyväksi otantajoukoksi ihmisistä, jotka voivat vaikuttaa medioiden uutisoinnista. Tällä tavoin pyrittiin varmistamaan, että tutkimus mittaisi juuri medioiden sisällön vaikuttavuutta äänestäjien ajatuksiin vaalien tärkeistä teemoista. Tutkittaviksi medioiksi valikoitui suosituimmat 7 sanomalehteä ja 2 television uutiskanavaa, jotka toimivat Chapel Hillsin alueella. (McCombs & Shawn 1972, 177–179.)

McCombsin & Shawnin toteuttaman Chapel Hill -tutkimuksen tuloksista huomattiin selkeä korrelaatio äänestäjien kokemien tärkeiden vaaliteemojen sekä paikallisten medioiden uutisoimien vaaliteemojen välillä. Chapel Hillsin medioiden uutisoimat vaaliteemat korreloivat otantajoukon, eli alueen asukkaiden tärkeiksi kokemien vaaliteemojen kanssa. (McCombs & Valenzuela 2017, 633.) Äänestäjien huomattiin huomioivan kaikkien poliittisten teemojen uutisoinnin riippumatta siitä, kenestä ehdokkaasta uutisessa oli kyse. Mediat nostivat tiettyjä teemoja suuriksi aiheiksi vaaleissa ja uutisoivat niistä eniten. Nämä suurimmat aiheet alkoivat näkymään myös otantajoukon vastauksissa siitä, mitkä asiat he kokivat presidentinvaaleissa kaikista tärkeimmiksi sekä vaikuttavimmiksi koko vaalien kannalta. (McCombs & Shawn 1972, 184–185.)

Nykypäivänä, journalismin ja mediatalojen näkökulmasta, mielipidetutkimuksia ja gallup tuloksia voidaan käyttää neljällä eri tavalla. Ensimmäisenä niitä käytetään uutisaineistona, jotka tuottavat uutisjuttujen lisäksi myös arvoa tutkimuksen tuottaneelle medialle. Jos media tuottaa mielipidetutkimuksen, on sillä myös oikeus tutkimustuloksiin, joita se voi parhaimmassa tapauksessa jakaa eteenpäin myös muille medioille. Tällöin uutisia ei pelkästään jaeta, vaan niitä myös tuotetaan, minkä avulla median näkyvyyttä ja huomiota voidaan lisätä laajemmassa valtiollisessa mittakaavassa. Toiseksi mielipidetutkimuksia tuottamalla ja niistä uutisoimalla mediat osallistuvat

yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, poliittisiin prosesseihin ja päätöksenteon tietoiseen vaikuttamiseen. Kolmas käyttötarkoitus on puhtaasti informaation tuottamiseen nojautuva. Mielipidetutkimuksia tuottamalla mediat luovat ja ylläpitävät luotettavaa ja syvällistä tietoa yhteiskunnan sen hetken tilasta – joko yleisesti tai tiettyyn aiheeseen keskittyen. Neljäs syy mielipidetutkimuksien teettämiseen on medioiden oma halu selvittää yleisömääriään, sekä seuraajakuntansa odotuksia median toiminnasta ja juttuaiheista. Pyrkimyksenä on siis saada kuva siitä, mitkä aiheet ovat tärkeitä ja kiinnostavia, sekä mitä yleisö medioilta odottaa. (Suhonen 2006, 51; Gawiser & Witt 1994, 4–5).

Agendan asettamisen teoriassa massamedian arvioidaan pakottavan huomion tiettyihin ongelmiin ja aiheisiin, muokkaavan julkisten toimijoiden ja poliittisten hahmojen imagoja sekä määrittävän sen, miten yksittäisten henkilöiden kuuluu ajatella ja ymmärtää yhteiskunnalliset toimet (McCombs & Shawn 1972, 177). Kun agendan asettamisen teorian ajatusta sovelletaan gallupeihin, voidaan pohtia sitä, kuinka paljon mediat vaikuttavat siihen, miten ja millä volyymilla gallupmuutoksista tai -tuloksista uutisoidaan. Galluptulosten vaikuttavuudesta on edellisessä luvussa mainituilla tavoilla todettu olevan todistettua merkitystä äänestyskäyttäytymiseen, joten agendan asettamisen teorian mukaista toimintaa voi esiintyä myös gallupuutisoinnissa. McCombsin & Shawnin teoriaan nojaten voidaan pohtia sitä, kuinka paljon mediat pystyvät omalla uutisoinnillaan ja poliittisten aiheiden arvottamisella (*eng. ranking*) vaikuttamaan siihen, mitkä teemat ovat politiikan kentällä ja yhteiskunnassa tällä hetkellä tärkeitä ja keskustelun arvioisia (McCombs & Shawn 1972, 177). Haastattelututkimuksesta saadun materiaalin avulla teoriaa voidaan soveltaa käytettäväksi muun muassa gallupien tekijöiden, tutkijoiden ja toimittajien näkemysten ymmärtämiseen gallupien vaikuttavuudesta ja gallupuutisoinnin merkityksestä. Tiedostavatko alojen edustajat agendan asettamisen teorian mukaiset toimintamallit yhteiskunnassa? Onko mahdollisesti näiden toimintamallien tiedostaminen asia, joka ajaa gallupuutisoinnin tietynlaisen agendan mukaiseksi? Jos galluptulokset näyttävät esimerkiksi jonkin tietyn puolueen kannatuksen laskua, voidaan se tulkita monella tapaa riippuen siitä, miten aiheesta uutisoidaan ja miten galluptuloksia tulkitaan ja käytetään. Tällaisten asioiden suhteen gallupyhtiöt ja tutkijat yhdessä medioiden kanssa käyttävät merkittävää agendavaltaa monissa yhteisöissä ja yhteiskunnissa – myös Suomessa.

#### 4 Aineistona haastattelututkimus

Luvussa käsittelen tutkimuksen tekemiseen käytettyä laadullista haastattelututkimusta metodina, sekä avaamaan tarkemmin haastattelujen toteuttamista ja eettisiä kysymyksiä. Lisäksi avaam tarkemmin haastateltavien taustoja, syitäni heidän valitsemiseensa osaksi haastattelua sekä pohdin haastateltavien asemaa suhteessa tutkimuksen aiheeseen. Metodin avaamisen ja tutkimuksen kulun tarkemman kuvaamisen tavoitteena on luoda mahdollisimman avoin ja läpinäkyvä kuva tutkimuksesta, sen tavoitteista ja toteuttamisesta.

#### 4.1 Metodi ja toteutus

Tutkimuksen aineistona toimii kuusi haastattelua, jotka on toteutettu kolmelle eri aloja edustavalle ryhmälle: gallupien tekijöille, tutkijoille sekä toimittajille. Haastattelututkimus valikoitui tutkimuksen metodiksi, koska galluppien merkityksestä ja roolista on suhteellisen vähän aikaisempaa tutkimusta ja aineistoa, erityisesti Suomen kontekstissa. Lisäksi, koska tutkimuksen pyrkimyksenä on ymmärtää eri alojen edustajien näkemyksiä galluppien asemasta osana yhteiskuntaa ja yhteiskunnallista keskustelua, jätti tämä haastattelututkimuksen ainoaksi vaihtoehdoksi täsmällisen ja mahdollisimman luotettavia tuloksia antavan tutkimuksen tekemiseen. Jotta tutkimuksen kannalta olennaisiin kysymyksiin ja teemoihin saadaan vastauksia, on haastattelututkimus menetelmä, jonka kautta on mahdollista saada irti tietoa, jota ei aikaisemmista lähteistä voi saada (Lynch 2013, 37). Lisäksi laadullisen tutkimuksen luonteen mukaisesti, menetelmä mahdollistaa aiheeseen syventymisen sekä tarkemman ja laadukkaamman tiedon keräämisen. Tärkeintä haastattelututkimuksessa on mahdollisimman kattavan tiedon saaminen halutusta aiheesta ja sen vuoksi aiheen temmottelu ja kysymystenasettelu on välttämätöntä tutkimuksen tekemisen kannalta (Tuomi & Saarijärvi 2018).

Haastattelututkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jonka tarkoituksena on asettaa haastattelulle gallupdemokratian teemaan sopiva viitekehys, ja sitä kautta edetä tiettyjen teemojen ja aiheiden varassa sekä haastatteluissa että itse tutkimuksen ja analyysin tekemisessä. Tutkimuksen kannalta teemahaastattelu on sopiva muoto, koska tulosten on oltava tiettyjen tutkimuskysymysten ympärille rakentuvia ja rajattuun teemaan liittyviä, mutta samalla avoimia ja vastaajan erityisosaamisalueen huomioivia. (Tuomi & Saarijärvi 2018.) Tutkijan näkökulmasta haastattelututkimuksen etuna on myös, että haastattelun kohteiksi voidaan valikoida henkilöitä, joilla on jo aikaisemmin kerrytettyä näkemystä, tietoa ja kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai aiheesta.

Tällaista haastattelua, jossa haastattelun kohteina toimii yhteiskunnan keskeisissä asemissa toimivia tai tiettyihin aihealueisiin erikostuneita henkilöitä kutsutaan eliittihaastatteluiksi. (Lynch 2013, 41.) Koska tutkimuksen tekemisen tavoitteena on saada useamman asiantuntevan henkilön näkökulman samasta aiheesta, on myös eliittihaastattelu oleellinen osa tutkimuksen toteuttamista.

Haastattelututkimusta tehtäessä on tiedostettava haastattelijan ja haastateltavien henkilökohtaiset valinnat osana tutkimuksen tekemistä. Olen valinnut henkilöt pyydettäväksi mukaan haastatteluun tietyistä tutkimukseen liittyvistä syistä, joten haastattelututkimus ei luonnollisesti voi olla täysin objektiivinen taikka toistettava. Koska tutkimuksen tuloksista ei voida tehdä yleistyksiä, on haastattelututkimuksen tekemisen prosessi sekä tulokset tärkeää olla mahdollisimman avoimia sekä perusteltuja. (Bleich & Pekkarinen 2013, 84, 86–87.) Lisäksi on huomioitava se, että haastattelututkimus metodina ei pyri yleistyksien helpottamiseen, vaan datan tutkimiseen haastattelutilanteen vuorovaikutuksen valossa (Lynch 2013, 33). Tästä syystä tutkimuksen tuloksissa ei tavoitella yksiselitteisiä totuuksia, vaan pyritään luomaan tutkimustuloksia, jotka ottavat monipuolisesti huomioon eri osajien näkökulmia gallupeista ja niiden yhteiskunnallisesta asemasta.

Kaikki haastattelut toteutettiin joulukuun 2024 sekä tammikuun 2025 aikana zoom-puhelujen välityksellä. Zoom valikoitui haastatteluiden toteutusvälineeksi sen hyvän äänenlaadun sekä toimintajärjestelmän selkeyden vuoksi. Haastattelut nauhoitettiin puhelimella, jonka jälkeen äänitetiedostot litteroitiin Microsoft Wordin automaattista litterointiohjelmaa käyttämällä. Litterointiohjelma ei ole kuitenkaan virheetön, joten jokainen litteroitu versio haastatteluista on käyty erikseen läpi asiasisältöjen selkeyden ja todenmukaisuuden varmistamiseksi. Tutkimuksesta on luotu asianmukainen tietosuojaseloste. Lisäksi haastateltaville on toimitettu virallinen haastattelukutsu erillisenä tiedostona, joka sisällyttää tarkemmat tiedot haastatteluun osallistumisesta, sen toteuttamisesta, haastateltavien oikeuksista vetäytyä haastattelusta sekä oikeuksista saada tietoa tutkimuksesta ja sen etenemisestä. Haastateltavat saivat viikko ennen haastattelua sähköpostiinsa kymmenen haastattelukysymystä, joiden avulla he pystyivät etukäteen valmistautumaan haastatteluun. Kysymykset olivat etukäteen pohdittuja ja avoimia mahdollisimman kattavien vastauksien saavuttamiseksi. Haastattelutilanteissa ne kysyttiin haastateltavilta samassa järjestyksessä mahdollisimman toistettavan haastattelukokemuksen luomisen varmistamiseksi. (Seuri 2020, 123.) Etukäteen lähetetyillä kysymyksillä pyrkimyksenä oli vahvistaa haastattelun eettisyyttä, sekä antaa haastateltaville mahdollisuus perehtyä ja pohtia aihetta syvemmin juuri oman edustettavan alan näkökulmasta. Toimien avulla tavoitteena oli varmistaa mahdollisimman laadukas tutkimusaineisto. Haastattelukysymykset olivat seuraavanlaiset:

1. Millaisia poikkeamia havaitsette vuoden 2024 (Suomen) europarlamenttivaalien gallupien ja lopullisten vaalitulosten välillä? Mitkä tekijät saattavat selittää nämä erot?
2. Mikä on mielestänne gallupdemokratian merkitys nykypäivän politiikassa?
3. Millaisia eettisiä haasteita gallupien teossa voidaan kohdata?
4. Miten gallupit/mielipidekyselyt vaikuttavat poliittisten puolueiden strategioihin ja päätöksentekoon?
5. Miten hyvin gallupit mielestänne heijastavat koko väestön mielipiteitä?
6. Mitä vaikutuksia gallupeilla voi olla yleiseen mielipiteenmuodostukseen ja äänestyskäyttäytymiseen?
7. Ovatko gallupit mielestänne hyödyllisiä, miksi?
8. Onko gallupien tulkinnassa tai tiedottamisessa mielestänne puutteita?
9. Onko mielestänne vaara, että gallupit ohjaavat julkista keskustelua liiaksi? Miksi?
10. Onko mielestänne perusteltua asettaa nykyisille gallupeille tiukempia standardeja tai sääntelyä, erityisesti jos niiden luotettavuus heikentyy vaaleihin verrattaessa?

Haastattelukysymysten temmottelu jakautui kolmeen eri kategoriaan, joiden pohjalta käsittelen aineistoa analyysiluvussa. Ensimmäinen teema on *vaikuttavuustekijät ja luottamus*, johon vastauksia haen pääosin kysymyksistä 1), 3), 5) ja 10). Toisena teemana toimii *julkinen imago ja tiedottaminen*, johon sovelletaan pääosin kysymyksiä 2), 4), 6), 8) ja 9). Kolmas teema vastaa haastateltavakohtaisesti kysymykseen ”*hyötyä vai haittaa?*”, johon suoria vastauksia etsitään haastattelukysymyksestä 7). Kysymykset ovat osittain aiheissa päällekkäisiä, joten teemoihin soveltuvia vastauksia löytyy haastatteluissa osin samoista kysymyksistä. Mahdollisimman todenmukaisten tulosten vuoksi en rajoita teemojen käsittelyä tiukasti edellä mainittuihin kysymyksiin. Jos teemaan sopivaa tietoa löytyy muun kysymyksen vastauksista, käytän myös niitä. Teemajaottelun tavoitteena on saada aikaan selkeä, mutta mahdollisimman monipuolinen tapa käsitellä haastatteluaineistoa. Analyysilukuihin lisään lainauksia haastatteluista, jotka ovat haastatteluiden litteroiduista versioista otettuja. Lainauksia on selkeytetty niiden luettavuuden ja ymmärrettävyyden helpottamiseksi, mutta lainauksen asiasisältöä ei ole muutettu. Alkuperäiset sanontamuodot ovat luettavissa litteroiduista haastattelutiedostoista, jotka löytyvät tutkielman lopusta.

Haastattelutilanteissa voidaan ajatella esiintyvän tietynlaisia pluralismin piirteitä, joissa haastateltavien perusteltuja näkemyksiä samasta aiheesta voi olla samaan aikaan monia (Seuri 2020, 33). Erityisesti tässä haastattelututkimuksessa, missä tavoitteena on tarkastella eri alojen edustajien näkemyksiä gallupien roolista yhteiskunnassa, tällainen piirre on toivottava. Tulosten kannalta samasta aiheesta, mutta eri näkökulmista esitetyt tulkinnat havainnollistavat tutkimustuloksia. Näiden eroavaisuuksien paikantamisen vuoksi haastattelukysymykset ovat olleet samat kaikille haastateltaville, jotta niitä voitaisiin vertailla mahdollisimman johdonmukaisesti. Haastattelutilanteessa vallitsee myös rehellisyysolettama, mikä viittaa siihen, että tilanteen asetelma ja luonne luo siihen asenteen siitä, että haastateltavat ovat lähtökohtaisesti vastauksissaan rehellisiä (Seuri 2020, 293). Rehellisyysolettamaan nojaten luotan siihen, että haastattelujen tulokset ovat luotettavia, asianmukaisia ja sitä kautta myös akateemiseen tutkimukseen soveltuvia.

## 4.2 Haastateltavat

Tutkimukseen haastateltaviksi valikoitiin edustajia kolmesta eri kategoriasta: gallupien tekijät, tutkijat sekä toimittajat. Gallupien tekijöiden kategoriaan haastateltaviksi osallistui Kunnallisalan kehittämissäätiön tutkimuspäällikkö, Tampereen yliopiston politiikan tutkimuksen dosentti ja Yleisradion vaaliasiantuntija Sami Borg, sekä Iro Research:in asiakkuusjohtaja Juho Rahkonen. Rahkonen on toiminut aikaisemmin myös Taloustutkimuksen sekä tutkimuslaitos E2 Tutkimuksen palveluksessa. Mainittakoon, että gallupien tekijöiden kategoria voisi esiintyä tutkielmassa myös asiantuntija -kategoriana, sillä molemmat haastateltavat ovat alallaan meritoituneita. Borg ja Rahkonen valikoitui kuitenkin gallupien tekijöiden kategoriaan, koska heillä on aikaisempaa kokemusta mielipidetutkimuksien tekemisestä. Tutkijoiden kategoriaan haastattelin Turun yliopiston Eduskuntatutkimuksen keskuksen erikoistutkijaa, sittemmin Itä-Suomen yliopiston yliopistotutkijaa ja poliittisen historian dosenttia Jenni Karimäkeä, sekä Helsingin yliopiston vaalitutkimukseen erikoistunutta väitöskirjatutkijaa Veikko Isotaloa. Toimittajien edustajiksi tutkimukseen osallistui nykyisin vapaana toimittajana ja Yle Uutisten kolumnistina toimiva Lauri Kontro. Kontro on toiminut uransa aikana muun muassa Maaseudun Tulevaisuuden päätoimittajana sekä Yleisradion hallituksessa. Lisäksi toimittajien kategoriaan haastateltavaksi osallistui Iltalehden politiikan toimittaja Jari Hanska.

Kokonaisuudessaan haastateltaviksi pyydettiin 14 henkilöä marraskuun 2024–tammikuun 2025 aikana. Viidelle tutkijalle, kahdelle gallupien tekijälle sekä seitsemälle toimittajalle lähetettiin sähköpostin kautta haastattelukutsu, joista haastatteluun valikoituivat ne henkilöt, jotka vastasivat ensimmäisinä myöntävästi kutsuun. Tavoitteena oli saada kasaan kuusi haastattelua, kaksi haastateltavaa alakategoriaa kohden. Haastateltavien valikoiminen tapahtui ennakkoon tutkimuksen tekijän toimesta, ja haastattelukutsut laitettiin ainoastaan henkilöille, jotka koin sopivan haastateltaviksi juuri tähän tutkimukseen. Valikointiperusteina toimi muun muassa eri yliopistojen ja medioiden edustavuus, henkilökohtainen kokemus alalta ja tutkimuksen kohteesta sekä laajempi ymmärrys gallupien vaikuttavuudesta poliittisella kentällä sekä Suomen historiassa. Pyrkimyksenäni oli saada kasaan osaava, meritoitunut ja omia kategorioitaan hyvin edustava joukko haastateltavia, jotka oman osaamisensa ja kokemuksensa nojalla tuovat tutkimukseen haluttua tietoa.

Haastattelututkimuksessa aineistoa käsitellessä on otettava huomioon haastateltavien asema suhteessa tutkittavaan aiheeseen. Jokainen haastateltavista edustaa ryhmiä, jotka jossain määrin hyötyvät gallupeista ja niiden olemassaolosta, eivätkä haastateltavat sen takia ole täysin objektiivisia aiheen suhteen. Näistä syistä johtuen haastatteluja ja sitä kautta tutkimuksessa käytettyä aineistoa on osattava tulkita kriittisesti ja haastateltavien jääviyteen liittyvät asiat huomioon ottaen. Tarkempaa pohdintaa haastateltavien asemien ja haastattelututkimusten tulosten välisistä yhteyksistä käsitellen tutkimuksen johtopäätöksissä.

## 5 Gallupdemokratian ytimessä

Analyysiluvussa käsitellen haastattelututkimuksen tuloksia kolmen haastattelukategorian: gallupien tekijöiden, tutkijoiden ja toimittajien, sekä kolmen aiheen avulla. Jokaiselle haastattelukategorialle on oma alalukunsa, joissa käsitellen ainoastaan kyseisen kategorian haastateltavien vastauksia. Kolmena gallupeja käsittelevänä teemana toimivat 1) *vaikuttavuustekijät ja luottamus*, 2) *julkinen imago ja tiedottaminen* sekä 3) *hyötyä vai haittaa?*. Teemajakojen avulla pyrin käsittelemään aineistoja johdonmukaisesti samoja viitekehyksiä käyttäen, jotta lukijan on mahdollisimman yksinkertaista seurata tutkimuksesta löytyneitä huomioita. Käsitellen jokaisessa alaluvussa teemoja samassa edellä mainitussa järjestyksessä.

### 5.1 Gallupien tekijät

*Vaikuttavuustekijät ja luottamus*

Gallupien tekijöiden haastatteluissa haastateltavat tuovat esille merkittävimpiä galluptuloksiin vaikuttavia tekijöitä, sekä kertoivat tarkemmin gallupien tekemiseen liittyvistä tutkimusteknisistä osa-alueista. Molemmat haastateltavat korostivat suomalaisen gallupitutkimuksen mekaanisuutta sekä objektiivisuutta, jonka tieteellistä arvoa haastatteluissa myös alleviivataan. Gallupien otosten koetaan olevan edustavia suhteessa äänioikeutettujen määrää, eikä tätä puolta koetakaan gallupien suurimpana ongelmana. Suurempia vaikuttavuustekijöitä ovat esimerkiksi yksittäisen vaalin luonteen vaikutus gallupin toteuttamiseen. (Borg 2024.) Rahkonen sanoo haastattelussa, että puolueiden lisäksi gallupeissa tulisi kysyä myös ehdokasta, varsinkin niissä vaaleissa, jotka mielletään henkilöpainotteisiksi. Ongelmaksi nostetaan myös käytännön tekijät: gallupeissa äänestäminen tuodaan ikään kuin kotiin, kun taas vaaleissa äänestäjien on lähdettävä konkreettisesti uurnille kertomaan mielipiteensä. Tällainen toiminta voi vääristää galluptuloksia nimenomaan niissä vaaleissa, joissa tiedetään ihmisten äänestysaktiivisuuden olevan alhaisempi. (Borg 2024.)

Puoluekannatusgallupien luotettavuudesta puhuttaessa haastateltavat gallupien tekijät ovat yhtä mieltä siitä, että gallupit lähtökohtaisesti kertovat hyvin ja luotettavalla tavalla siitä, millainen puolueiden kannatus sillä hetkellä on. Samanlaista yhteisymmärrystä haastateltavilta löytyy siihen, etteivät gallupit tai niiden tekeminen ole täysin aukotonta tai virheetöntä. Rahkonen nostaa esille mm. syrjäseuduilla asuvat, vähäosaiset, nuoret sekä ikääntyneet eräänlaisina gallupien haasteryhminä, joita on vaikea tavoittaa riittävän todenmukaisen otantajoukon saavuttamiseksi. Luotettavuudesta puhuttaessa molemmat haastateltavat mainitsevat virhemarginaalien ja korjauskertoimien roolin epäluotettavuustekijöiden ratkaisemisessa. Rahkonen arvioikin, että gallupit kuvaavat virhemarginaalien puitteissa koko väestön mielipidettä varsin hyvin. Gallupitutkimuksen kontekstissa luotettavuuden arvioidaan lisääntyvän, kun muiden tutkimuslaitosten tulokset ovat samanlaisia kuin toisten. Tämä on Rahkosen mukaan ”tieteellisyyden merkki”, joka osoittaa tulosten toistettavuuden ja objektiivisuuden. Tieteellisyyttä gallupien tekemiseen lisää erityisesti tiedeyhteisöt, yliopistojen tutkimuslaitokset sekä perustutkimukset, jotka määrittelevät alan laatustandardit sekä pitävät huolen tarkemmasta säätelystä ja laadunvalvonnasta (Rahkonen 2025). Borg tekee kuitenkin eron mielipideselvitysten sekä poliittisten kannatusmittausten välillä kysyttäessä siitä, miten gallupit heijastavat koko väestön mielipidettä:

*”Eivät välttämättä ihan koko väestön, ja itse asiassa riippunut sitten, että puhutaanko yleensä mielipideselvityksistä vai poliittisesta kannatusmittauksesta. Jos puhutaan poliittisista kannatusmittauksista, eli käytännössä puoluekannatusmittauksista, niin niittenhän osuakseen oikeaan pitäisi heijastella mahdollisimman tarkkaan niiden*

*henkilöiden keskuudessa olevaa puoluekannatusta, jotka tulevat käyttämään äänioikeuttaan, koska antamatta jätettyjä ääniä ei lasketa. Eli siinä mielessä ei koko väestöä.” (Borg, 17.12.2025)*

Gallupeilla on merkittäviä äänestyskäyttäytymiseen kytkeytyviä vaikutuksia. Haastateltavat tuovat esille esimerkkejä siitä, että joissakin maissa on asetettu vaaleja edeltäville viikoille karanteeneja, jotka estävät gallupien tuottamisen juuri ennen virallista vaalipäivää välttääkseen mahdolliset vaikutteet äänestyskäyttäytymiseen. Borgin mukaan toiminta kertoo huonoista kokemuksista siitä, että gallupeilla on ”ohjaava vaikutus” ja voi edesauttaa taktista äänestämistä. Rahkonen kokee kyseisen ilmiön niin ikään mielenkiintoiseksi ja mainitsee tällaisten rajoitteiden olevan käytännön tasolla mahdottomia määrätä, jos puhutaan viranomais- tai lakisäätelystä. Jos rajoitteita gallupien julkaisemiseen halutaan Suomessa määrätä, on tällöin kyse enemmän yhteisestä medioita ja mielipidemittauslaitoksia koskevasta sopimuksesta (Rahkonen 2025). Kumpikaan haastateltavista ei kuitenkaan kannata gallupien tekemisen sääntelyn tai standardien lisäämistä. Borgin mukaan, jos kotimaisten mielipidemittauslaitosten toimijuutta aletaan rajoittamaan, voi se johtaa siihen, että ulkomaiset toimijat täyttävät puuttuvan tiedonsaannin aukon.

Vaikeuksia gallupien tekemiseen koetaan olevan eettisissä kysymyksissä, jotka näkyvät aina gallupin totuttamisesta niiden uutisointiin ja analysointiin asti. Rahkonen kertoo eräänlaisen haasteen olevan tutkimuksen tekijän tai tilaajan mahdolliset ennakkokäsitykset siitä, millainen tutkimuksen tulos tulee olemaan. Tutkimuksilla voidaan odottaa olevan vahvistava vaikutus omille odotuksille, jotka pahimmassa tapauksessa vaikuttavat lopulliseen tulokseen tai tuloksista raportointiin (Rahkonen 2025). Borg tunnistaa uutisointiin ja raportointiin liittyvää eettiset ongelmat huomauttamalla, että gallupuutisoinnissa tutkimuksen teon epäluotettavuustekijöitä ei tuoda esille riittävästi. Galluptulokset näyttävät olevan medioiden silmissä uutinen riippumatta siitä, onko tuloksissa tapahtunut merkittäviä muutoksia edellisiin gallupeihin verrattaessa (Borg 2024). Molemmat haastateltavat kuitenkin korostavat suomalaisten medioiden käyttämien mielipidemittauslaitosten luotettavuutta yleisellä kansallisella tasolla. Ylen ja Helsingin Sanomien teettämät kuukausittaiset puoluekannatusmittaukset on toteutettu samoja mittauslaitoksia – Taloustutkimusta ja Veriania – käyttäen jo vuosikymmenten ajan, ja suomalaisessa galluptutkimuksessa tavat kysyä ja mitata asioita ovat Rahkosen ja Borgin mukaan standardoituneita. Lisäksi mittauslaitokset ovat sitoutuneita kansainvälisten organisaatioiden säädöksiin mielipidemittausten toteuttamisessa. Pidemmän ajan tutkimukset osoittavat erityisesti viimeisten gallupien ennen vaaleja osuvat melko hyvin kohdilleen. (Borg 2024.) Ongelmat niin käytännön tason, luottamuksen kuin eettisten kysymysten osalta

näyttäytyvätkin gallupien tekijöiden mukaan pääosin tutkimusteknisissä sekä gallupien raportointia ja analysointi koskevissa asioissa.

### *Julkinen imago ja tiedottaminen*

Gallupien tekijöiden haastatteluissa esille nousee useaan otteeseen galluptuloksien tiedottamisen vastuu, sekä osaamisvaatimukset niiden tulkitsemisessa. Rahkosen mukaan kansalaisten mielipiteitä haetaan usein gallupeista hyvinkin suoraviivaisesti, ja sen vuoksi niistä tiedottaminen puutteellisin taidoin tai tiedoin voi vääristää kuvaa kannatusten todellisesta tilanteesta. Borg mukailee haastattelussaan ajatusta sanomalla, että edelleen mediat tekevät liian suuria uutisia liian pienistä kannatusmuutoksista. Heti perään hän kuitenkin täsmentää, että hänen mielestään mediat ovat petranneet toiminnassaan 2010- ja 2020-luvuilla. Rahkonen alleviivaa median vastuuta gallupuutisoinnissa nostamalla esille Elisabeth Noelle-Neumannin hiljaisuuden spiraali (*eng. spiral of silence*) -teorian, sekä tässäkin tutkimuksessa käytettävän agendan asettamisen teorian, joita soveltamalla voidaan konkreettisesti selittää gallupuutisointiin liitännäisiä ongelmia median uutisoinnin vaikuttavuudesta, sekä ihmisten taipumuksista mennä valtavirran mukana omissa mielipiteissään. Tiedottamisen ongelmakohtina gallupien tekijät tunnistavat erityisesti median ja toimittajien vastuun uutisoinnissa ja galluptulosten tulkinnassa. Rahkosen mukaan Suomessa osataan tulkita galluptuloksia yleisesti hyvin, mutta suurimmat puutteet ovat siinä, miten uutisoinnissa helposti saatetaan unohtaa gallupien alkuperäinen kysymys, ja täten niiden tulkinnat voivat lähteä elämään omaa elämäänsä. Lisäksi useamman gallupin vertailussa tiedottamisen haasteena on, jos vertailut eivät ota huomioon esimerkiksi kyselyjen toteutusten eroavaisuuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi eri vaalit puoluekannatuskyselyissä, tai kyselyjen vastausvaihtoehtojen määrät. Jos kyselyssä 1 on kolme vastausvaihtoehtoa, ja kyselyssä 2 vastausvaihtoehtoja on neljä, osoittavat ne pelkästään tutkimusteknisesti jo hyvin eritavoin tuloksia. (Rahkonen 2025). Rahkonen korostaakin, että gallupuutisoinnissa ja -tiedottamisessa medioiden on oltava tarkkana siitä, mitä on kysytty ja millä sanamuodoin.

*”...sitten täytyy tietysti todeta se, että eihän alun perin se juurisyy koskaan ole gallup. Eihän se gallup itsessään voi vaikuttaa mihinkään, koska sehän vaan mittaa niitä asioita mitä on. Galluphan on tietysti riippuvainen siitä, että ihmisten ensin pitää olla jotain mieltä, että gallup voi tuottaa semmoisen tuloksen, että ihmiset ovat sitä mieltä. Mutta kun ne tulokset julkaistaan niin sitten voi vahvistaa entisestään sitä mielipidettä. Näin se toimii.” (Rahkonen, 14.1.2025)*

Gallupuutisoinnin volyyymia ja julkisuutta selittävät gallupien tekijöiden mukaan puolueet ja niiden aktiivisuus gallupien ympärillä. Borg sanoo haastattelussaan puolueiden reagoivan kannatusmittaustuloksiin nykypäivänä hurjan nopeasti. Tietynlaisena trendinä puolueiden gallupuutisoinnissa havaitaan se, millä tavoin negatiivisista ja positiivisista galluptuloksista uutisoidaan. Puolueilla ja niiden puheenjohtajilla on mielenkiintoinen taipumus tulkita gallupeja siten, että niiden ollessa puolueelle suosiollisia, niiden koetaan olevan oikeassa, ja puolestaan niiden ollessa epäsuosiollisia, on niissä jotain vikaa. Tällainen toiminta mielletään kuitenkin ymmärrettävänä, sillä myönteinen galluptulos on luonnollisesti puolueelle hyväksi omassa mediajulkisuudessa. (Borg 2024.) Borg korostaa, että nykypoliitikassa puolueiden välinen ”huomiokamppailu” on päivittäistä, jopa tunnittaista. Tästä syystä johtuen omalle puolueelle myönteisiä uutisia, sekä samalla kilpailevalle puolueelle haitallisia uutisia haalitaan ja nostetaan esille mahdollisimman paljon. Gallupit osoittautuvat usein hyvänä lähteenä tämänkaltaiselle medianäkyvyydelle – joko hyvässä tai pahassa. Borgin mukaan parhaimmillaan gallupviestinnän osuus on 10–20 % kaikesta vaaliviestinnästä, jolloin galluptulosten vaikuttavuuden voidaan tulkita olevan suhteellisen suurta. Liiallisessa gallupviestinnässä, erityisesti vaalien alla, havaitaan omat ongelmansa: liika galluplukujen alleviivaaminen voi viedä vaalikampanjat sivuraiteille vaalien varsinaisista asiakysymyksistä (Borg 2024).

### *Hyötyä vai haittaa?*

Haastattelututkimuksen perusteella gallupien tekijät kokevat mielipidekyselyiden tekemisen hyödyllisenä sekä luotettavana osana yhteiskuntaa. Rahkonen rinnastaa haastattelussaan mielipidetutkimuksien tekemisen osaksi vapaata ja demokratiaa edistävää tutkimusta, jonka lähtökohtaisena tavoitteena on toimia luotettavana informaation lähteenä, sekä kuvauksena sen hetkisestä kannatuksellisesta tilanteesta ja poliittisesta ilmapiiristä. Erityisesti gallupien tekijät keskittyvät haastatteluissa korostamaan gallupien hyödyllisyyttä niiden teknisten ja otannallisten syiden vuoksi. Koska mielipidetutkimuslaitokset tuottavat gallupit määriteltyjen ja toistuvien menetelmien avulla, ovat ne korvaajia sille kaikelle valeutisoinnille ja disinformaatiolle, mitä saattaisi esiintyä, jos mielipidekyselylaitoksia ei olisi olemassa ollenkaan (Rahkonen 2025). Borgin mukaan gallupien tekemisen ja julkistamisen puuttuessa eletäisiin tilanteessa, jossa jaettaisiin huonommilla otannoilla toteutettua ja laadultaan heikompaa informaatiota, jotka ajaisivat poliittisen tilanteen jäljittämisen pelkän arvailun varaan.

*”Mä sanoisin, että ne on hyödyllisiä, ja tää on niinku tämmöinen realistinen kanta. Ne antavat mututuntumaa ja paremman käsityksen siitä mitä ihmiset ajattelevat*

*yhteiskunnallisista asioista ja vaaleissa tarjolla olevista puolueista ja ehdokkaista.” (Borg, 17.12.2024)*

Pidemmän ajan trendien havainnoinnin ja paikantamisen tarpeellisuutta korostetaan gallupien tekijöiden haastatteluissa. He toteavat poliittisen kokonaiskuvan ja suurien linjojen muodostamisen olevan gallupkyselyjen tärkeimpiä tehtäviä. Erityisen tärkeänä, ja gallupien kannalta voitokkaana piirteenä korostetaan otantajoukkojen hajautuneisuutta, joka kasvattaa myös kyselytutkimuksen luotettavuutta (Rahkonen 2025). Esimerkkinä mielipideselvityksien luotettavuuteen Rahkonen nostaa esille Suomen Nato-jäsenyyden, sekä sitä edeltävän keskustelun virallisen kansanäänestyksen tarpeesta. Rahkonen viittaa silloisen presidentin Sauli Niinistön toteamukseen siitä, että sotilasliitto Natoon liittyminen vaatii tiedon kansan tuesta: ”Se meillä on jo, uskon niin” toteaa Niinistö maaliskuussa 2022 Ylen haastattelussa viitaten sen aikaisiin mielipidemittauksiin ja niiden osoittamaan selkeään tulokseen (Hakahuhta & Swanljung 2022). Rahkonen toteaa haastattelussa mielipidemittausten olevan parhaimmassa tapauksessa jopa luotettavampia kuin kansanäänestykset, juuri niiden hajanaisen otannan, sekä sitä kautta vaikeamman mahdollisen manipuloinnin vuoksi.

## 5.2 Tutkijat

### *Vaikuttavuustekijät ja luottamus*

Tutkijoiden kategoriassa haastateltavien vastaukset gallupien luottamukseen ja vaikuttavuustekijöihin olivat monipolvisia. Tutkijat toivat esille omia näkemyksiään gallupien luottamuksesta ja vaikuttavuudesta yleiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä äänestyskäyttäytymiseen, mutta haastatteluissa esiintyi hieman enemmän pohtivaa ja kyseenalaistavaa sävyä. Molemmat haastateltavat tutkijat olivat yhtä mieltä siitä, että eivät koe suomalaisia tutkimuslaitoksia epäluotettavina tai kokisi tarvetta kyseenalaistaa niiden toimintaa tai tutkimusta. Karimäen näkemys gallupeista instituutiona perustuu vahvasti luottamukseen. Hän alleviivaa, että kaikki, jotka galluptuloksia katsovat, tulkitsevat ja käyttävät analyysin ja tutkimuksen välineenä luottavat tällä hetkellä tuloksiin ja niiden todenmukaisuuteen sekä siihen, että gallupit on tuotettu ammattitaitoisesti, luotettavasti ja puolueettomasti. Isotalo mainitsee, ettei näe gallupeissa tällä hetkellä laatuongelmaa, mutta erityisesti poliittisten gallupien julkaisemisen olisi tärkeää olla mahdollisimman laadukkaiden metodien avulla tuotettua niiden nauttiman julkisen näkyvyyden ja yleisen luottamuksen vuoksi. Isotalon haastattelussa korostuu näkemys siitä, että täysin satunnaisotannalla toteutetut gallupit ovat hänen näkemyksensä mukaan parhaiten väestön mielipidettä ilmaisevia. Perusteluina esitetään epäluotettavuus internetpaneelien käyttämisessä,

jotka voivat houkutellessa käyttäjikseen pääasiallisesti vain henkilöitä, jotka ovat jo entuudestaan poliittisesti aktiivisia tai politiikasta kiinnostuneita. Isotalo pohtiikin tämän asian tiimoilta sääntelyn mahdollisuuksia; voisiko esimerkiksi puoluekannatusgallupeja tehdessä rajaukseksi määrätä vain satunnaisotannon menetelmän.

Luottamus gallupien todenmukaisuuteen on tutkijoiden mukaan niiden kaikista tärkein voima, jota tutkimuslaitosten on kyettävä ylläpitämään toimintansa jatkuvuuden takaamiseksi. Isotalo arvioi tutkimuslaitosten omien intressien olevan mahdollisimman todenmukaisten tulosten hankkimisessa, sillä laitosten luotettavuus riippuu gallupien kyvykkyydestä luoda mahdollisimman oikeanlaista tietoa. Jos yhtiöt systemaattisesti epäonnistuisivat mittaamaan puolueiden kannatusta, olisi epäonnistumisella luonnollisesti vaikutusta myös yrityksen tulevaisuuteen ja tutkimusten tilaajien halukkuuteen käyttää niiden palveluita (Isotalo 2025). Haastatteluissa korostuu erityisesti tutkijoiden tietoisuus gallupeja tuottavien tutkimuslaitosten yritystoiminnasta, joka luonnollisesti pyritään kaikin keinoin pitämään kannattavana ja tehokkaana. Haastateltavat tunnistavat useita gallupien tekemiseen liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat niiden lopputuloksiin sekä luotettavuuteen. Karimäen mukaan gallupien laadukkuuteen vaikuttaa muun muassa se, minkälaisia menetelmiä käytetään, mitä kysytään ja miten kysytään. Puoluekannatusgallupien suhteen kysymysmuoto on ollut jo pitkään standardoitu, eikä sille nähdä realistista korvaavaa vaihtoehtoa. Tutkimuskysymyksen samanlaisuus on tärkeää tulosten vertailukelpoisuuden säilyttämisen vuoksi. (Karimäki 2025.) Karimäki tunnistaa luotettavuusongelman gallupien tekijöiden tavoin erityisesti henkilöpainotteisissa vaaleissa toteamalla, että gallupit ovat instrumentteja, jotka eivät tietyllä tasolla pysty tavoittamaan henkilövaalin kaltaista luonnetta. Lisäksi gallupien sudenkuopaksi tutkijat tunnistavat ne kaikki otantajoukkoon kuuluvat henkilöt, jotka ovat kieltäytyneet vastaamasta gallupiin tai jättänyt kantansa ilmoittamatta. Isotalon mukaan nykypäivänä gallupeihin vastaamisesta kieltäytyminen on yleistynyt, painottuen juuri tiettyihin ihmisryhmiin. Vastaamattomuuteen liittyvät ongelmat nostavat gallupien tekijöiden vastuuta suuremmaksi, kun puuttuvia vastaajaryhmiä on osattava painottaa lopputuloksessa korjauskertoimien ja virhemarginaalien avulla (Isotalo 2025).

*”Mutta sitten kuitenkin tiedetään, että niissä (gallupeissa) on potentiaali siihen, että ne voi tiedostetusti tai tiedostamatta vaikuttaa ihmisten äänestyspäätöksiin, niin silloin siinä tietysti ollaan ehkä vähintäänkin sellaisten eettisten tai tällaisten kysymysten äärellä.”*  
(Karimäki, 23.1.2025)

Haastatteluissa tutkijoiden kohdalla esiin nousee eettiset kysymykset gallupien mahdollisen vaikuttavuuden ympärillä. Karimäen mukaan gallupeihin on vaikea suhtautua täysin neutraalista, kun niiden vaikuttavuustekijät tiedostetaan. Molemmat haastateltavat mainitsevat haastatteluissaan aikaisemminkin mainitut *bandwagon*- ja *underdog*-efektit, jotka on todettu eräänlaisiksi gallupien lieveilmiöiksi. Erityisesti medioiden ja journalistien vastuuta gallupuutisoinnissa korostetaan tutkijoiden haastatteluissa. Karimäki kokee journalistien puolustavan ja perustelevan kyselyjen tekemistä usein sillä, että niillä ei ole vaikutusta vaaleihin ja ne ovat puhtaasti tiedon tuottamista siitä, mitä kansa ajattelee. Isotalo näkee samanlaisia vaikeuksia median ja gallupien välisissä eettisissä kysymyksissä toteamalla, että niin kauan, kun mediakeskustelut luodaan gallupien vaikutuksesta, on aiheen ympärillä myös eettisiä ulottuvuuksia. Lisäksi hän mainitsee näkevänsä ongelman suomalaisen galluputkimuksen vähäisyydessä, joka käytännössä mahdollistaa keskustelun ohjaamisen pienelle joukolle tutkimuslaitoksia ja tutkijoita. Suoranaista vaihtoehtoa nykyiselle suomalaiselle galluputkimukselle Isotalo ei kuitenkaan esitä, vaan toteaa myös liiallisen gallupuutisoinnin olevan toisen tason ongelma esimerkiksi Yhdysvalloissa.

### *Julkinen imago ja tiedottaminen*

Tutkijat nostavat useamman kysymyksen kohdalla esille tietynlaisen medioiden ja journalistien vastuunkannon painottaminen gallupuutisoinnissa. Molemmat tutkijat painottavat aikaisempaa tutkimusta siitä, että gallupeilla on todistettu olevan vaikuttavuustekijöitä äänestyskäyttäytymiseen, minkä vuoksi niiden uutisoinnilla on merkitystä. Isotalo sanoo mediajulkisuudella olevan iso rooli, sillä uutisointi ohjaa sitä, miten ihmiset näkevät vaalit ja miten politiikasta keskustellaan. Hän lisää, että gallupeilla on merkitystä erityisesti tilanteissa, joissa äänestäjillä on houkutus syystä tai toisista äänestää taktisesti. Karimäki alleviivaa vastauksissaan myös median vastuuta gallup tulosten tulkinnassa, otsikoinnissa, näkökulmien määrittelemisessä ja muutosten tulkinnan dramaattisuudessa, sillä kaikki uutisointi vaikuttaa siihen, miten ihmiset lukevat uutisia ja katsovat politiikkaa. Erityisesti pienistä gallupmuutoksista uutisoiminen näyttäytyy tarpeettomalta, mutta gallupuutisoinnin vaikutusten painoarvoa ei osata tarkemmin arvioida. Tarpeellisena gallupuutisoinnin vaihtoehtoisena muotona esitetään laajemmat keskustelut gallupien teon perusteista ja periaatteista, tulosten syntymisestä ja taustojen avaamisesta, joka voisi lisätä tietoisuutta siitä, mitä tuloksista todellisuudessa voidaan päätellä ja mitä ei. (Karimäki 2025.)

*”...tää yleinen kaavahan on, jos mieltii jotain Ylenkin gallupia, että se julkaistaan, siitä tulee artikkeli, sitten tulee juttu uutisiin, sitten sitä saatetaan myös pohtia seuraavan päivän*

*Aamu-TV:ssä, tai vielä A-studiossakin. Että kyllähän se luo tällaisen jonkinnäköisen 'mini-julkisuuden' sen yksittäisen gallupin ympärille, mikä on aika suurta." (Isotalo, 10.1.2025)*

Isotalo nostaa esille hänen huomaamiaan ongelmakohtia galluptulosten kuvaamisessa sekä taulukoinnissa, jotka ovat kytköksissä galluptulosten oikeanlaiseen ja eettiseen tiedottamiseen. Hänen mukaansa keskeinen asia, joka tulosten ilmoittamisessa tällä hetkellä puuttuu, on vihremarginaalien ja luottamusvälien selkeä asettaminen kuvioihin. Kuvioihin voitaisiin merkata esimerkiksi kannatusmittauksessa ilmenevien puolueiden kannatustuloksen lisäksi suuntaa antava ”haitari”, mihin puolueen kannatus *voisi* asettua. Tällainen kuvaus antaisi realistisemman kuvan siitä, millaiset tulokset todellisuudessa ovat merkittäviä tai huomion arvoisia. (Isotalo 2025.) Isotalon mukaan medioissa tuntuu olevan ”paljon keskustelua ikään kuin tyhjästä”, viitaten uutisiin, jotka analysoivat galluptuloksia, joiden todellinen muutos on ollut hyvin pientä ja jopa virhemarginaalein selitettävissä. Virhemarginaalien sekä luottamusvälien lisäksi Isotalo mainitsee, että galluptulosten tiedottamisessa puutteelliseksi on viime vuosina jäänyt gallupien vastausprosenttien kertominen. Jos vastausprosenttia ei kerrota, heikkenee myös gallupin luotettavuus, sillä vastaajamäärien romahtaminen voi yhtä lailla kertoa oleellista tietoa galluptuloksesta. Vastaajaprocentin avulla pystytään tekemään analyysia esimerkiksi liikkuvien äänestäjien mahdollisesta määrästä. (Isotalo 2025.)

Puhuttaessa gallupien merkittävydestä puolueiden kampanjoinnissa ja strategioissa, molemmat tutkijat tuovat haastatteluissaan esille näkemyksen siitä, että medioiden tuottamat gallupit luovat puolueiden sisällä ja keskuudessa tietyntasoista kohinaa ja keskustelua. Vaikuttavuutta puolueiden toimintaan näyttäytyy tutkijoiden mukaan olevan puoluebarometrien tapaisten selvitysten ympärillä. Karimäki mainitsee, että puolueet käyttävät resurssejaan erityisesti puoluebarometriin, kohderyhmäanalyysien ja mielipidetiedustelujen tekemiseen hahmottaakseen ”puolueen pelitilaa” sekä oman kannattajakunnan tunteja, muutoksia sekä liikkeitä. Kyselyjen avulla puolueet saavat haltuun tietoa, jota voidaan käyttää hallitus-, oppositio- tai vaalityön kehittämiseen (Karimäki 2025). Medioiden tuottamia puoluekannatusgallupeja puolueet näyttävä tutkijoiden mukaan käyttävän pääosin pidemmän ajan trendien paikantamiseen sekä nopean aikavälin sosiaalisen median markkinointiin.

### *Hyötyä vai haittaa?*

Molemmat tutkijat tunnistavat gallupeihin liittyvät tuottamisen, jakamisen ja tiedottamisen ongelmakohdat. Karimäen mukaan gallupien hyödyllisyyttä mittaa kuitenkin se, miten niitä käytetään

ja minkäläistä päiväkohtaista journalismia niistä tehdään. Hän ei näe, että gallupit ovat kovin hyödyllisiä silloin, jos julkisuuteen jaettu uutisointi ja julkinen keskustelu niiden ympärillä keskittyy yksittäisiin kannatuskyselyihin ja niiden tuloksiin. Tällöin hän kokee gallupit tarpeettomina ja niiden hyödyn kyseenalaisena. Yleisestä gallupien hyödyllisyydestä kysyttäessä haastateltavat tutkijat olivat niin ikään yhtä mieltä siitä, että niiden perimmäinen olemassaolo ja käyttö on hyödyllistä. Molemmat haastateltavat tunnistavat niiden hyödyn erityisesti pitkän ajan trendien seuraamisessa, ja korostavat niiden arvoa informaation levittäjinä ja poliittisen ilmapiirin kuvaajana. Isotalon mukaan hyödyllistä on erityisesti se, että gallupluvut antavat tietoa puolueille siitä, miten heillä menee ja miten äänestäjät sen hetkessä poliittisessa ympäristössä ajattelee. Haastattelussa Isotalo pohtii myös gallupien hyödyllisyyttä luomalla ajatuksen siitä, ettei gallupeja olisi ollenkaan; tällöin eläisimme vaalien välisen ajan täydessä tiedottomuudessa, ja vaalien jälkeen ilmestyisi ainoastaan vaalitulos. Galluptulos on tietynlainen tapa herätellä puolueita, ja samalla valmistaa heitä tulevaan vaalitulokseen. Ennakkokäsitys sen hetkisestä kannatustilanteesta tai kansan poliittisesta mielenmaisemasta voi tietyllä tavalla asettaa puolueiden odotukset vaalien suhteen realistisiksi, mikä helpottaa myös lopullisen vaalituloksen hyväksymistä. (Isotalo 2025.)

### 5.3 Toimittajat

#### *Vaikuttavuustekijät ja luottamus*

Toimittajien haastatteluissa korostuu samanmielisyys näkemyksissä gallupien luotettavuuteen. Kontron mukaan gallupit kuvaavat suhteellisen hyvin koko väestön mielipidettä, ja kokee ne luotettavina erityisesti silloin, kun gallupkysymykset on tehty hyvin ja data on kerätty oikeaoppisesti. Suomalaisissa yhtiöissä gallupien tekeminen arvioidaan olevan lähtökohtaisesti ammatti-ihmisten käsissä (Kontro 2025). Hanska myötäilee ajatusta siitä, että gallupit ovat varsin kattavia kertomaan väestön mielipiteitä. Erityisen hyödyllisenä Hanska arvioi gallupit pidemmän ajan trendien analysoinnissa ja tutkimisessa, mitä hänen mukaansa myös toimittajat pyrkivät omassa työssään painottamaan. Molemmat kuitenkin tunnistavat gallupien luotettavuuteen vaikuttavat tekijät ja niiden ongelmallisuudet. Erityisesti tiettyjen ihmisryhmien rajoittuminen gallupien otantojen ulkopuolelle on molempien toimittajien mielestä yksi isoimmista haasteista. Niin Kontro kuin Hanska nostavat esille ikäihmiset eräänlaisena gallupien ”tutkakatveena”, joka yhä enenevässä määrin vaikuttavat tulosten todenmukaisuuteen ikäihmisten määrän kasvaessa Suomessa. Kontro mainitsee myös aikaisempien galluptulosten ja -tutkimuksien merkityksellisyyttä gallupien teossa, sillä aikaisempi tieto vaikuttaa tuloksiin paljon, kun puuttuvia otantajoukkoja huomioidaan ja painotetaan erilaisin korjauskertoimin.

Gallupien vaikuttavuustekijöitä pohdittaessa toimittajat tuovat haastatteluissaan esille ”vihervasemmistoa” edustavien puolueiden aseman tämä hetken poliittisessa ilmapiirissä ja vaalikäyttäytymisessä. Hanska käyttää haastattelussaan toiminnan kuvaamiseen ”rally ’round the flag” -ilmiötä, jolla hän viittaa viimevuosien vaalien tuloksiin, joissa punavihreää mielenmaisemaa edustavien puolueiden (SDP, Vihreät, Vasemmistoliitto) kannattajat ovat näyttäneet keskittävän ääniään kyseisiä aatteita edustavan puolueen ehdokkaille voidakseen maksimoida mahdollisuudet mielekkääseen vaalitulokseen. Kontro mainitseekin punavihreiden puolueiden näyttäytyvän äänestäjien silmissä entistä enemmän ”blokkina”, joiden keskuudesta potentiaaliset äänestettävät valikoidaan. ”Blokkiutuminen” koetaan ilmiönä, joka voi kannustaa äänestämään taktisesti esimerkiksi galluptulosten varjolla (Kontro 2025). Lisäksi galluptulosten vaikuttavuustekijöiksi Hanska tunnistaa puoluekohtaiset eroavaisuudet äänestäjien liikkeelle saamisessa. Esimerkkinä hän mainitsee perussuomalaisten ja kokoomuksen äänestäjäkuntien eroavaisuudet äänestysaktiivisuudessa. Siinä missä kokoomuslainen äänestäjä käy lähtökohtaisesti aina antamassa äänensä, on perussuomalaisilla haaste saada houkuteltua äänestäjäkuntansa uurnille asti. Myös tällaiset puoluekohtaiset eroavaisuudet heijastuvat tietyissä määrin galluptuloksiin. (Hanska 2025.)

*”...meillä kuitenkin toimittajia ja toimituksia ohjaa journalistin ohjeet, ja meillä on tavallaan velvollisuus varmistua siitä tietojen paikkansapitävyydestä. Eli jos olisi vaikka teetetty gallup, jonka otanta on jotenkin aivan vino tai heikko, niin sitten se pitää kyllä avata.” (Hanska, 30.1.2025)*

Gallupien tekemiseen liittyen toimittajat nostavat esille niiden tekemisen ongelmat, ja niistä koituvien mahdollisten virheiden vaikuttavuuden gallupien eettisyyteen. Kontron sanoin gallupien tekemisessä painaa ”tiedemiehen ankara vastuu”, millä hän viittaa niin tulosten todenmukaiseen tulkintaan ja tiedottamiseen kuin kysymysten puolueettomaan asetteluun. Journalistisesta näkökulmasta hän tunnistaa tieteentekijöiden itsensä, mutta myös median ja toimittajien vastuun gallupuutisoinnissa ja tiedottamisessa. Gallupuutisoinnissa toimittajia ja toimituksia ohjaavat journalistin ohjeet, jotka velvoittavat varmistumaan tietojen paikkansapitävyydestä (Hanska 2025). Tarkemmasta gallupien tekemisen, julkaisemisen ja analysoinnin säätelystä haastateltavat toimittajat eivät kuitenkaan innostu, ja kokevat aiheen myös konkreettisella tasolla haastavana toteuttaa. Toimittajan työssä säätelyn lisäämiselle ei myöskään ole huomattu tarvetta. Epäonnistumisen riski on aina olemassa, mutta tällä hetkellä kaikki näyttää toteutuvan suhteellisen hyvin. (Hanska 2025.)

### *Julkinen imago ja tiedottaminen*

Haastatteluissa toimittajat avaavat tarkemmin gallupuutisointiin liittyviä toimenpiteitä ja käytäntöjä. Hanska kertoo, että gallupin valmistuttua tulos lähetetään nopeasti lehdistön käsittelyyn. Mielipidelaitosten tuottamissa galluptuloksissa kerrotaan tarkasti ja avoimesti siitä, milloin aineisto on kerätty, mikä on ollut vastaajamäärä ja mitkä ovat tutkimuksen virhemarginaalit. Näillä tiedoilla avataan tarkemmin sitä, miten tutkimus todellisuudessa vastaa väestön demografiaa. Kaikissa gallupuutisissa on myös kerrottava kyseiset gallupin tekemiseen ja tuottamiseen liitännäiset muuttujat. Joskus galluptuloksen yhteydessä voi olla mukana gallupien tekijöiden kommentteja ja näkemyksiä tutkimuksen tuloksesta; mitä ne kertovat ja millaisista ilmiöistä on gallupien tekijöiden mukaan kyse. (Hanska 2025.) Hanska mainitsee, että galluptulosten tulkinnanvaraisuus ei ole pelkästään toimittajien tai kansalaisten vastuulla, vaan gallupien tekijät tekevät myös kyseisiä tulkintoja. Gallupuutisoinnin volyymissa Hanska ei näe olevan puutteita ja myöntää sitä olevan riittävästi. Puolestaan gallupien haastamista voisi hänen mukaansa olla jossain määrin enemmän.

*”Mutta sitten on toinen asia, että kyllä näitä gallupeja pitää osata myös tulkita ja tässä on iso haaste lehdistöllä, koska aina niitä ei ehkä haluta tulkita oikein, ennen kaikkea niitä ei osata tulkita.” (Kontra, 23.1.2025)*

Toimittajista Kontron haastattelussa hän tunnistaa puutteita gallupien tulkinnassa ja tiedottamisessa. Erityisesti kritiikin kohteena on toimittajien konkreettinen tietotaito tilastotieteistä sekä gallupien teon vaiheista, jotka Kontron mukaan voivat näkyä gallupuutisten laadukkuudessa. Jos toimittaja ei ymmärrä mitä virhemarginaali tai otos tarkoittaa, tai mikä on gallupin ja kyselyn ero, voi se vaikuttaa negatiivisesti jutun tasoon ja todenmukaisuuteen. Kyseenalaistusta ja kritiikkiä esiintyy erityisesti gallupuutisten otsikointia kohtaan, sekä riskien tiedostamiseen siitä, että uutisten aiheet karkaavat liian kauas alkuperäisestä aineistosta ja sen osoittamista tuloksista. (Kontra 2025.) Kontra kuitenkin mainitsee, että on saattanut ”itsekin syyllistyä leväperäisyyteen vetävän otsikon tekemisessä”. Usein vetävän otsikon jatkeena on vielä edeltäväkin vetävämpi otsikko, ja lopulta varsinainen asian ydin voi unohtua hyvin kauas alkuperäisestä (Kontra 2025). Kritiikin ohella Kontra sanoo, ettei missään tapauksessa koe tällaisen toiminnan olevan lehdistön valtavirtaa, ja mainitsee esimerkiksi Helsingin Sanomien ja Yleisradion gallupuutisoinnin olevan korkeatasoista. Hän kuitenkin tunnistaa ja myöntää toiminnan ongelmallisuuden alalla.

Haastatteluissa mainitaan toimittajien keskittyvän työssään pääosin gallupien pitkän ajan trendeihin ja niiden muutosten analysoimiseen. Yksittäisten galluptulosten ja -muutosten ei koeta vaikuttavan

niin paljoa, että suuremmat uutisoinnit olisivat tarpeellisia tai lukijakunnalle kiinnostavia. Vaalikausien aikana toimituksissa seurataan puoluekannatusgallupien kautta erityisesti sitä, miten hallituksen tai hallituspuolueiden kannatus muuttuu. Tällaisia muutoksia seuraamalla voidaan tarkemmin analysoida sitä, miten hallitusvastuu tai puolueiden saama kritiikki vaikuttaa puolueiden toimintaan sekä päätöksiin. Myös hallituspuolueiden välistä yhteistyötä ja dynamiikkoja seurataan galluptulosten avulla, ja pyritään ymmärtämään hallitustyöskentelyn mahdollisia muutoksia. (Hanska 2025.) Hanskan mukaan ”gallupeja tehdään ja niistä uutisoidaan”, eikä hän koe gallupuutisoinnin olevan toimintaa, joka vaikuttaisi aina tietyn puolueen tai tiettyjen puolueiden kannatukseen, tai olisi automaattisesti jonkun eduksi tai haitaksi. Hanska myös mainitsee, ettei osaa nimetä esimerkkiä, jossa hänen mielestään galluptuloksia liioittelemalla olisi ohjattu julkaista keskustelua ja sitä kautta muokattu politiikan todellisuutta.

Niin Hanskan kuin Kontron mielestä suurin puolueiden toimintaan ja strategioihin vaikuttava tekijä on puolueiden yhteistoiminnalla laadittavat imago tutkimukset tai puoluebarometrit, jotka kertovat tarkemmin kannattajakunnan ajatuksista puolueita kohtaan. Vaikka imago tutkimukset eivät ole yleisesti jaettua tietoa, vuotavat ne lähtökohtaisesti aina myös medioiden ja lehdistön keskuuteen (Hanska 2025). Kontron mukaan nämä imago tutkimusten kautta selvitettyt tiedot ovat niitä ”pohjavirtaa luotaavia tietoja”, jotka määrittävät myös pidemmän ajan trendejä ja asenteita äänestäjäkunnassa. Puoluebarometriin ja imago tutkimusten merkitystä alleviivaamalla haastatteluissa painottuu erityisesti se, ettei gallupuutisoinnilla arvioida olevan niin suurta vaikutusta julkiseen keskusteluun tai puolueiden toimintaan (Hanska 2025). Erityisesti korostetaan poliitikkojen omia mahdollisuuksia julkisen keskustelun ohjaamiseen ja sen teemojen määrittelyyn (Kontra 2025).

### *Hyötyä vai haittaa?*

Toimittajat suhtautuvat gallupien tekijöiden tavoin positiivisesti puoluekannatusgallupeihin. Yleisesti niiden koetaan olevan hyödyllisiä informaatioarvonsa vuoksi. Niiden arvioidaan antavan tärkeää tietoa vaalikausien aikana muun muassa siitä, miten istuvan hallituksen tekemät poliittiset toimet ja päätökset näkyvät hallituspuolueiden kannatuksessa. Jos esimerkiksi politiikan kentillä on tapahtunut kohuja tai suuria – mielipiteitä jakavia – toimia, jotka herättävät laajempaa yhteiskunnallista keskustelua, voivat muutokset ilmetä myös galluptuloksissa. Yhtä lailla kohujen tai toimien heijastumattomuus gallupeissa voi kertoa sen hetkisestä poliittisesta ilmapiiristä sekä hallituksen nauttimasta luottamuksesta kansalaisten keskuudessa. (Hanska 2025.) Toimittajat näkevät galluptulosten ja niiden uutisoinnin olevan tärkeä toimi myös päättäjien informoimiseen.

Galluptulokset yhdessä yhteiskunnallisen keskustelun kanssa osoittavat hallituspuolueille oman päätöksentekonsa ongelmakohdat ja kansalaisten reaktiot niihin. Tämä informoi päättäjiä demokratian toteutumisesta ja äänestäjien tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. (Kontro 2025.)

Oman työtehtävänsä suhteen haastatteluissa korostuu näkemys erityisesti gallupien hyödyllisyyttä apuvälineenä ja työkaluna oman toimenkuvan toteuttamiseen (Hanska 2025). Hanskan mukaan, koska puoluekannatusmittauksia julkaistaan kuukausittain, antaa se toimittajille myös kuukausittain uutta materiaalia mistä uutisoida. Ylen ja Helsingin Sanomien julkaisemat puoluekannatusmittaukset ovat yhteiskunnallisesti luotettavaksi miellettyä, tutkittua ja läpinäkyvää materiaalia, joka annetaan toimittajille analysoitavaksi ja uutisoitavaksi ilman sen suurempia henkilökohtaisia ponnisteluja. Toimittajien ei tarvitse vaalikausien aikana käydä selvittämässä kansalaisten näkemyksiä sen hetkisistä mielipiteistä ja kannatuksista, sillä gallupit osoittavat tulokset heille selkein numeroin ja taulukoin. Gallupien hyödyllisyyttä koettelevaksi tekijäksi nostetaan kuitenkin kyseisten numeroiden ja taulukoiden tulkinnanvaraisuus. Uuden mielipidejulkaisun julkistuksen yhteydessä mielipidetutkimuslaitokset selittävät toimittajille auki niiden merkitykset ja mahdolliset syyt, mutta virallinen tulkinta ja uutisointi on mediayhtiöiden ja toimittajien itsensä vastuulla. (Hanska 2025.)

## 6 Johtopäätökset

Haastattelututkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta sekä gallupien tekijöiden, tutkijoiden että toimittajien kokevat yleisesti puoluekannatusgallupit hyödyllisiksi, tarpeellisiksi ja luotettaviksi. Erityisen hyödyllistä kaikkien kolmen kategorian edustajien mielestä on gallupien pitkän ajan trendien seuraaminen ja niiden avulla poliittisen ilmapiirin ja mielenmaisemien kehityksen analysoiminen. Trendien seuraaminen on mahdollista gallupien toteuttamisen standardoituneen tuottamisen ja toistuvuuden vuoksi, ja haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että siitä halutaan pitää myös kiinni. Suurin osa haastatteluissa gallupeja kohtaan esitetystä kritiikistä kohdistuu galluptutkimuksien tuottamiseen liittyviin epäkohtiin, kuten tiettyjen ihmisryhmien vähäisyyteen otantajoukoissa sekä haastattelumuotojen vaihtuvuuteen. Suurinta kritiikkiä esiintyi kuitenkin gallupuutisointia ja tulosten informointia kohtaan. Erityisesti tutkijat ja toimittajat toivat haastatteluissa esille näkemyksensä siitä, että galluptuloksista voitaisiin tiedottaa vielä paremmin ja avoimemmin. Heidän mielestään puuttumaan jää riittävä informaatio muun muassa niistä vastaajista, jotka ovat olleet mukana otannassa, mutta kieltäytyneet vastaamasta. Lisäksi tiedottamisen puutteita

on tutkijoiden mukaan gallup tuloksien taulukoinnissa, joka voisi olla selkeämpää ja monipuolisempaa.

Gallupuutisointia kohtaan kritiikkiä kerääntyy erityisesti tutkijoilta ja gallupien tekijöiltä, joiden mukaan gallupeista tehdään uutisia liian helposti ja liian suurella volyyymilla. Tutkimuksen asetelmaa pohdittaessa haastateltavien yksimielisyys gallupien perimmäisestä hyödyllisyydestä ja tarpeellisuudesta on ymmärrettävää. Suomen kontekstissa gallupit ovat olleet pitkään suhteellisen todenmukaisia tuloksia tuottavia, ja mielipidemittauslaitokset nauttivat laajaa yhteiskunnallista luottamusta. Tutkimuksen kannalta olikin siis odotettavaa, että haastateltavat suhtautuvat gallupeihin lähtökohtaisesti positiivisesti. Myönteinen suhtautuminen oli odotettavaa myös haastateltavien aseman vuoksi, sillä he kaikki työskentelevät jossain määrin gallupaineistojen ympärillä. Tällöin vastaajat eivät ole täysin objektiivisia vastauksissaan. On kuitenkin huomioitava, että tutkielman tarkoituksena on analysoida juuri näiden alojen edustajien näkökulmista aiheesta, joten vastaajien näkemykset ovat tutkimuksen kannalta silti tuloksia, vaikka saattavat olla painottuvia. Kuitenkin kritiikkiä gallupeja kohtaan vastaajien osalta esitetään, mutta se kohdistui odotuksien mukaan erityisesti lehdistöön.

Tutkielmassa teoreettisena viitekehyksenä ja lähtökohtana käytetään agendan asettamisen teoriaa. Ajatuksena on, että agendan asettamisen teorian mukainen massamedioiden uutisoinnin vaikuttavuus yhteiskunnalliseen keskusteluun on olemassa. Tutkielman tutkimuskysymyksenä pohdinkin, löytyykö haastattelumateriaaleista merkkejä siitä, että gallupien tekijät, tutkijat ja toimittajat olisivat tietoisia medioiden potentiaalisista vaikutusmahdollisuuksista. Tätä kaikkea pyrin peilaamaan haastateltavien näkökulmiin suhteessa gallupuutisointiin. Haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat gallupien tekijät ja tutkijat tunnistavat agendan asettamisen teorian kaltaisen ajattelumallin, sillä jokainen heistä korosti median, journalistien ja lehdistön valta-asemaa suhteessa gallupuutisointiin ja sen määrään sekä luonteeseen. Erityisen paljon kritiikkiä kohdistuikin uutisoinnin määrään ja tarpeellisuuteen. Yksittäisten journalistien vastuuta uutisoinnissa korostettiin gallupien analysoinnin ja tulkitsemisen osalta. Haastateltavista Kontro pohti muun muassa toimittajien kyvykkyyttä tulkita tilastotieteellisiä tuloksia oikeaoppisesti. Mahdollinen osaamattomuus tilastollisten tulosten tulkitsemisessä voi konkretisoitua myös äänestäjäkunnalle jaetuissa analyseissa.

Yllättävää haastatteluista saadussa materiaaleissa oli toimittajien tietoisuus toiminnastaan suhteessa gallupeihin. Suurin kritiikin kohde oli gallupuutisointi ja lehdistön tunnistettu toiminta gallupien ympärillä. Toimittajat totesivat, että uutisia tehdään riittävässä määrin, ja Kontron haastattelussa esille

nousi myös selkeämpi kritiikki journalisteja ja heidän toimintaansa kohtaan. Tällainen kritiikki omaa ammattiryhmää kohtaan osoittaa, että toiminta on tietyissä määrin tiedostettua ja ongelmat tunnistetaan, mutta siitä huolimatta uutisointia tehdään. Mielenkiintoista oli myös huomata, että toimittajat – gallupien tekijöiden ja tutkijoiden tavoin – pitävät pitkän ajan trendien seuraamista gallupuutisoinnin tärkeimpänä ja kaikista hyödyllisimpänä osana niin lukijakunnalle kuin medioille itselleen. Siitä huolimatta gallupien tekijät ja tutkijat kokivat medioiden suurimpana ongelmana liian pienistä muutoksista uutisoimisen liian suurin otsikoin. Tulevissa tutkimuksissa olisikin mielenkiintoista tarkastella, millaisia uutisia mediat todellisuudessa gallupeista tekevät. Ovatko gallupien tekijöiden ja toimittajien kritiikki medioiden ”turhaa” uutisointia kohtaan oikeisiin ongelmiin perustuvia, vai onko väittämät todellisia vain yleisen kriittisyyden ja kyseenalaistuksen viitekehyksessä.

Haastatteluja tehdessä ja niitä analysoidessa silmiinpistävää oli myös, että eri kategorioiden edustajat vaikuttivat painottavan muiden tekijöiden vastuuta galluptiedottamisessa ja -uutisoinnissa erityisen paljon, ja jossain määrin vähättelevän omaa rooliansa. Tämä ilmeni esimerkiksi gallupien tekijöiden haastatteluissa, joissa korostettiin muun muassa gallupien olevan juuri sen hetken tilanteen kuvaamista, ei tulevaisuuden ennustamista. Lisäksi gallupien tekijöiden kohdalla alleviivattiin sitä, etteivät gallupit ole ”juurisyy”, vaan siinä näkyy äänestäjäkunnan reagointi kannatukseen, joka on alkuansa sen hetken yleisestä poliittisesta ilmapiiristä. Toimittajien kohdalla näkyi samankaltaista vastuun siirtämistä, muun muassa kommentteissa siitä, että gallupien analysointi ei ole täysin journalistien ja medioiden vastuulla, vaan myös gallupien tekijät tulkitsevat niitä. Tutkimuksen kannalta olisikin ollut mielenkiintoista tietää, olisivatko haastateltavat nimenneet samat toimijat suurimmiksi galluptiedottamisen vaikuttajiksi, vai johtuiko tietyntasoinen toisten ”syyttely” tai oman selustan turvaaminen vain tutkimuksen asettelusta. Haastateltavat eivät olleet tietoisia siitä, ketkä tutkimukseen osallistuvat, mutta olivat tietoisia tutkimuksen kolmesta osaajakategoriasta, joiden pohjalta aineisto kerättiin.

Tämän tutkielman pohjalta tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia puolueiden ja poliitikkojen näkemyksiä gallupeista. Erityisen mielenkiintoista olisi tarkastella puolueiden ajatuksia siitä, ovatko gallupit hyödyllisiä, ja onko niiden käyttö puolueiden sisällä tärkeää ja tarpeellista. Haastatteluissa useaan otteeseen nousi esille pohdintaa siitä, että puolueiden näkökulmasta puoluebarometriä kaltaiset laajemmat ja tarkemmat mielipideselvitykset vaikuttavat olevan sellaisia, joilla on merkitystä puolueiden toimintaan ja pitkän ajan strategioihin. Tutkimusta voitaisiin tehdä esimerkiksi puoluebarometriä sisällöistä ja niiden heijastumisesta puolue- ja vaaliohjelmiin. Lisäksi jo

aikaisemmassa kappaleessa mainittu tutkimus gallupuutisten todellisesta määrästä ja luonteesta voisi antaa tutkimukseen lisää sisältöä sekä laajempaa ymmärrystä.

Tutkielman perusteella voidaan siis todeta puoluekannatusgallupien tekeminen hyödyllisenä ja tarpeellisenä osana yhteiskuntaan gallupien tuottajien ja käyttäjien näkökulmasta. Kaikista hyödyllisimpänä koetaan gallupien pidemmän ajan trendien ja kehityksien seuraamista, joiden arvioidaan havainnollistavan erityisesti pidemmän ajan muutokset poliittisessa ilmapiirissä. Suomen kontekstissa tutkimuksiin luotetaan suhteellisen hyvin, ja europarlamenttivaalien 2024 tapaiset suuret gallupepäonnistumiset voidaan tulkita tietynlaisiksi gallupien ”mustiksi joutseniksi”. Kuitenkin erityisesti gallupuutisoinnissa koetaan paljon eettisiä ja käytännön tason ongelmia. Tutkielmassa korostuneiden teemojen, erityisesti mediakritiikin ja median roolin korostamisen kautta herääkin ajatuksia siitä, ollaanko nykymedioissa ja uutisoinnissa siirrytty rajun kilpailun ja klikkiotsikoiden aikakauteen, jolloin kyseenalaisia uutisia sekä otsikoita ollaan valmiita tekemään tiedostetusti jopa yhteiskunnallisesti ja poliittisesti merkittävistä aiheista.

## Lähdeluettelo

### Haastattelulähteet

[Borg, Sami. 17.12.2024.](#)

[Hanska, Jari. 30.1.2025.](#)

[Isotalo, Veikko. 10.1.2025.](#)

[Karimäki, Jenni. 23.1.2025](#)

[Kontro, Lauri. 23.1.2025.](#)

[Rahkonen, Juho. 14.1.2025.](#)

### [Haastattelukysymykset](#)

## Kirjallisuus

Bleich Erik & Pekkanen Robert. 2013. How to Report Interview Data. *Interview research in political science*. Toim. Layna Mosley. Ithaca: Cornell university Press.

Euroopan parlamentti. 2024. Tulokset kansallisen puolueen mukaan – 2024–2029: Suomi – Viralliset tulokset. *Euroopan parlamentti*. Viitattu 2.4.2025. Saatavilla: <https://results.elections.europa.eu/fi/kansalliset-tulokset/suomi/2024-2029/>

Gallup, George. 1965. Polls and the Political Process-Past, Present, and Future. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, No. 4. Saatavilla: <https://www.jstor.org/stable/2747032?sid=primo&seq=1>

Gallup, George & Rae, Saul Forbes. 1940. The Puls of Democracy. The Public Opinion Poll and How it Works. New York: Simon and Schuster.

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

Haapalainen, Manu. 2025. Puoluekannatuskyselyt selvittävät suomenkielisten mielipiteitä, vaikka Suomessa asuu jo 600 000 vähemmistökielistä. *Journalisti*. Viitattu 3.3.2025. Saatavilla <https://journalisti.fi/uutiset/2025/01/puoluekannatuskyselyt-selvittavat-suomenkielisten-mielipiteita-vaikka-suomessa-asuu-jo-600-000-vahemmistokieliasta/>

Hakahuhta, A & Swanljung, M. 2022. Presidentti Sauli Niinistö: Mahdollisen Nato-jäsenyyden vaatima kansan tuki on osoitettu kyselyissä. *Yle uutiset*. Viitattu 4.3.2025. Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-12382354>

Heinonen, Visa. 2006. Raula, Artturi. *Kansallisbiografia-verkkojulkaisu*. Studia Biographica 4. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Viitattu 5.2.2025. Saatavilla: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:sks-kbg-008312>

Holli, Melvin G. 2002. The wizard of Washington : Emil Hurja, Franklin Roosevelt, and the birth of public opinion polling. New York N.Y.: Palgrave.

Junkkari, Marko. 2016. Gallup-uutisia arvostelevat ovat oikealla asialla – kyselyistä kerrottaessa pitää olla täsmällinen. *Helsingin Sanomat*. Viitattu 2.4.2025. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002877909.html>

Juttutyypit. N.d. Gallup – Gallupissa kysytään yleisön mielipidettä. *Juttutyypit.fi*. Saatavilla: <https://juttutyypit.fi/juttutyypit/gallup/>

Kauppalehti. N.d. Taloustutkimus Oy. *Kauppalehti.fi*. Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/yriykset/yritys/taloustutkimus+oy/0114711-9>

Lotti, Leila. 2006. Suomen Gallupista, päivää! Suomalaista arkea 60 vuotta. Espoo: TNS Gallup.

Lynch, Julia. 2013. Aligning Sampling Strategies with Analytic Goals. *Interview research in political science*. Toim. Layna Mosley. Ithaca: Cornell University Press, 33–41.

McCombs, M & Shaw, D. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36, No 2. Oxford University Press. Viitattu 20.1.2025. Saatavilla: <https://www.jstor.org/stable/2747787?sid=primo&seq=1>

McCombs, M & Valenzuela, S. 2017. The Oxford Handbook of Political Communication. Agenda-Setting Theory – The Frontier Research Questions. Toim. Kate Kenski; Kathleen Hall Jamieson. New York, NY: *Oxford University Press*, 633–647.

Metsälä, J, Nyssönen, H & Pitkänen, M. 2021. Numeroiden retoriikka ja politiikan maailmanmestaruus. *Kosmopolis*. Saatavilla: [http://srty.politiikasta.fi/wp-content/uploads/sites/4/2022/05/9-35\\_metsala\\_ym.pdf](http://srty.politiikasta.fi/wp-content/uploads/sites/4/2022/05/9-35_metsala_ym.pdf)

Seuri, Olli. 2020. Avoin kysymys: haastattelijan käsikirja. Tampere. Vastapaino.

Simon, Herbert A. 1954. Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions. *The Public Opinion quarterly*. Vol 18, No. 8. 245–253. Saatavilla: <https://www.jstor.org/stable/2745982?seq=1>

Smith, Tom. 1990. The First Straw?: A Study of the Origins of Election Polls. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 54, No. 1. Saatavilla: <https://www.jstor.org/stable/2749389?seq=1>

Suhonen, Pertti. 2006. Mielipidetutkimuksen ja yhteiskunta. *Tampere University Press*. Saatavilla: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65424/951-44-6801-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suhonen, Pertti. 1988. Suomalaisten arvot ja politiikka. Helsinki. WSOY.

Sundman, Robert. 2023. ”Journalisti, tämä sinun on vaalikeväänä tiedettävä gallupeista”. *Journalisti*. Luettu: 4.2.2023. Saatavilla: <https://journalisti.fi/artikkelit/2023/02/journalisti-tama-sinun-on-vaalikevaana-tiedettava-gallupeista/>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Warren, Kenneth F. 2001. In Defence of Public Opinion Polling. Oxford. Westview Press.

Yle. 2024. Ylen eurovaalimittaus: Vihreät menettämässä kaksi meppipaikkaa ja RKP ainoansa – perussuomalaiset vahvistunut. *Yle uutiset*. Viitattu 2.4.2025. Saatavilla: <https://yle.fi/a/74-20090719>

Yle. 2019. Ylen puoluekannatusmittaus uudistuu ja avaa taustatietoa. *Yle uutiset*. Viitattu 4.3.2025. Saatavilla: [https://yle.fi/aihe/a/20-281273?utm\\_source=chatgpt.com](https://yle.fi/aihe/a/20-281273?utm_source=chatgpt.com)