HELDA
HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

UNIVERSITY OF HELSINKI

https://helda.helsinki.fi

Kampanjointi

Mattila, Mikko

Oikeusministeriö

2020-10-01

Mattila , M , Isotalo , V , Järvi , T & von Schoultz , Å 2020 , Kampanjointi . julkaisussa E Kestilä-Kekkonen & Å von Schoultz (toim) , Ehdokkaat vaalikentillä : Eduskuntavaalit 2019 . Oikeusministeriön julkaisuja, Selvityksiä ja ohjeita , Nro 2020:16 , Oikeusministeriö , Helsinki , Sivut 60-86 . < http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-890-5 >

http://hdl.handle.net/10138/321737

publishedVersion

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.

This is an electronic reprint of the original article.

This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version.

3 Kampanjointi

Mikko Mattila, Veikko Isotalo, Theodora Järvi ja Åsa von Schoultz

Johdanto

Tässä luvussa tarkastelemme ehdokkaiden kampanjointia: minkälaisista kampanjamuodoista ja painotuksista kampanjat rakentuivat sekä miten ehdokkaat ne rahoittivat. Kampanjointia yksittäisten ehdokkaiden näkökulmasta lähestyvä tutkimus on suomessa ollut verrattain harvinaista. Aikaisempi tutkimus on lähestynyt kampanjointia historiallisesta (Railo ym. 2016) tai yksittäisen puolueen näkökulmasta (Arter 2013) tai sitten tutkimus on keskittynyt internetin ja sosiaalisen median käyttöön vaalikampanjoissa (Strandberg 2013). Lisäksi eri kampanjamuotojen yhdistämistä ja niiden tehokkuutta on tutkittu esimerkiksi vuoden 1999 vaaleissa Pirkanmaan vaalipiirissä (Ruostetsaari 1999; Ruostetsaari ja Mattila 2003). Jonkin verran suomalaista kampanjointia on myös tutkittu vertailevasta näkökulmasta (esimerkiksi Tenscher & Mykkänen 2014; Tenscher ym. 2012).

Laajan perspektiivin eduskuntavaalikampanjointiin tarjoaa Railon ym. (2016) tutkimus, jossa tutkittiin eduskuntavaalikampanjointia vuosina 1945-2015. Kirjoittajien mukaan Suomessa siirryttiin 1980- ja 1990-luvun vaihteessa vaalikampanjoinnissa niin sanottuun jälkimoderniin vaiheeseen, jota kuvaavat kampanjoinnin muuttuminen aikaisempaa ammattimaisemmaksi ja ehdokaskeskeisemmäksi sekä median kasvanut rooli. Jälkimodernin vaiheen sisällä, 2010-luvulla, kehitys on kiihtynyt ja vastuu kampanjoista on siirtynyt yksiselitteisesti ehdokkaille itselleen (ymt. 323), mikä on myös johtanut ehdokkaiden vaalibudjettien kasvuun. Samanaikaisesti digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median käyttö kampanjointivälineenä on muuttanut huomattavasti kampanjoinnin luonnetta.

Avointen listojen vaalijärjestelmät johtavat tyypillisesti laajoihin ehdokaskohtaisiin kampanjoihin, mikä suosii ehdokkaita, joilla on varaa panostaa kampanjointiin. Koska Suomen vaalijärjestelmässä ehdokkaat kilpailevat myös oman puolueensa muiden ehdokkaiden

kanssa, ei ole tavatonta, että he esimerkiksi järjestävät paikallistasolla mieluummin yhteisiä kampanjatilaisuuksia muiden puolueiden ehdokkaiden kuin oman puolueensa kilpailevien ehdokkaiden kanssa (Arter 2013, 111). Vaikka kampanjoinnissa kilpailu saman puolueen ehdokkaiden välillä voi olla kovaakin, vaalijärjestelmä ei kuitenkaan kannusta negatiiviseen kampanjointiin oman puolueen ehdokkaita vastaan, koska se voisi syödä koko puolueen tulosta, mikä vähentäisi kaikkien puolueen ehdokkaiden mahdollisuuksia tulla valituksi (Karvonen 2010, 96).

Seuraavaksi analysoimme tarkemmin, miten edellä mainitut yleiset kehityskulut näkyivät kevään 2019 ehdokastason eduskuntavaalikampanjoissa. Koska kampanjoinnin käytännön toteuttaminen on siirtynyt yhä enemmän yksittäisten ehdokkaiden omalle vastuulle, painottuvat edellä mainitut kehityskulut eri tavoilla erilaisten ehdokkaiden kohdalla. Valitut kampanjointikeinot voivat vaihdella merkittävästikin eri lähtökohdista, puolueista tai maan eri osista tulevien ehdokkaiden välillä. Aluksi tutkimme, minkälaisia kampanjoinnin muotoja ehdokkaat hyödynsivät, miten he yhdistelivät eri muotoja ja miten menestyksekkäiden ehdokkaiden kampanjat erosivat muiden kampanjoista. Erityisesti analysoimme perinteisten ja digitaalisten kampanjamuotojen yhdistämistä erityyppisillä ehdokkailla. Tämän jälkeen tarkastelemme, miten ja kuinka paljon ehdokkaat kohdensivat kampanjoitaan eri äänestäjäryhmiin sekä sitä, panostivatko he enemmän paikallisiin vai koko vaalipiirin kattaviin kampanjoihin. Käsittelemme myös negatiivista kampanjointia eli sitä, kuinka paljon ehdokkaat kritisoivat muita puolueita tai ehdokkaita omissa kampanjoissaan. Luvun loppupuolella analysoimme vielä kampanjabudjettien suuruutta ja sitä, miten kampanjat rahoitetaan. Tarkastelemme siten, jatkuiko vaalikampanjoinnin jälkimoderniin vaiheeseen kuuluva trendi kampanjointiin käytettyjen resurssien kasvusta kevään 2019 vaaleissa.

Kampanjoinnin muodot ja mainonta

Taulukossa 3.1 tarkastellaan sitä, kuinka tärkeinä osina omaa kampanjaansa ehdokkaat pitivät erilaisia kampanjointitapoja. Kyselyssä ehdokkaita pyydettiin arvioimaan 17 erilaisen kampanjamuodon tärkeyttä omassa kampanjassaan viisiportaisella asteikolla. Tärkeimpänä kampanjointimuotona vastaajat kokivat Facebookin käytön. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista piti Facebookia joko tärkeimpänä tai erittäin tärkeänä osana kampanjaansa. Vain 8 prosentilla ehdokkaista Facebook ei ollut lainkaan osana kampanjaa. Verkossa tapahtuvassa kampanjoinnissa myös henkilökohtaiset kotisivut tai blogit olivat merkittävässä roolissa 60 prosentilla ehdokkaista. Muiden digitaalisten kampanjavälineiden käyttö oli kaikkien ehdokkaiden joukossa harvinaisempaa, mutta tämä ei kuitenkaan tarkoita, että ne eivät olisi merkittäviä välineitä joskus huomattavallekin osalle ehdokkaista. Esimerkiksi Instagram oli tärkein tai erittäin tärkeä osa kampanjaa 22 prosentille ehdokkaista, mutta

toisaalta lähes puolella ehdokkaista sitä ei hyödynnetty lainkaan kampanjassa. Youtube-kanavilla ja Twitterillä oli kokonaisuudessa selvästi pienempi merkitys verrattuna muihin digikampanjoinnin muotoihin.

Taulukko 3.1 Kuinka tärkeä osa kampanjaasi seuraavat kampanjamuodot olivat? (%)

	Tärkein osa	Erittäin tärkeä osa	Jokseenkin tärkeä osa	Hieman tärkeä osa	Ei osa kampanjaa	(n)
Facebook	29	38	15	10	8	(758)
Henkilökohtaiset esitteet, julisteet tai muu jaettava materiaali	20	40	18	10	13	(762)
Henkilökohtainen kotisivu tai blogi	12	34	23	10	20	(753)
Julkiset puheet ja keskustelutilaisuudet	11	28	29	16	16	(759)
Suoramainonta	11	27	21	14	27	(755)
Medianäkyvyys (haastattelut, lehdistötiedotteet)	10	30	24	19	18	(756)
Henkilökohtaiset mainokset (lehdet, radio, TV, elokuvateatterit)	9	24	19	13	36	(780)
Instagram	6	16	16	17	46	(756)
Puolueen kampanjamateriaalin jakaminen	4	19	28	32	17	(752)
Tapaamiset puoluejohdon, -jäsenten tai -ryhmien kanssa	3	15	28	31	23	(756)
YouTube -kanavat	3	6	10	16	66	(758)
Twitter	3	12	16	22	46	(754)
Tukijoille ja äänestäjille kohdistetut postituslistat	2	7	11	16	64	(755)
Tekstiviesti tai muu lyhytviestipalvelu (esim. WhatsApp, Viber)	2	8	10	19	61	(758)
Ovelta ovelle kiertely, henkilökohtainen suostuttelu	1	3	5	9	82	(752)
Yhteydenotot äänestäjiin puhelimitse	0	1	5	13	80	(754)
Tapaamiset yritysten ja yhteiskunnallisten järjestöjen kanssa	0	7	19	24	50	(754)

Perinteisistä kampanjamuodoista henkilökohtaiset esitteet ja muu jaettava vaalimateriaali olivat ehdokkaiden kampanjoissa merkittävimmällä sijalla. Myös osallistuminen julkisiin puhe- ja keskustelutilaisuuksiin sekä suoramainonta olivat keskeisessä osassa kampanjoita. Lisäksi panostus medianäkyvyyteen oli monelle ehdokkaalle tärkeä tapa kampanjoida. Sen sijaan monissa maissa suosittu tapa ottaa suoraan yhteyttä äänestäjiin puhelimitse tai ovelta ovelle kiertämällä eivät ole saaneet suomalaisessa kampanjoinnissa suosiota. Esimerkiksi vain yksi prosentti ehdokkaista käytti äänestäjien ovien koputtelua ja henkilökohtaista suostuttelua keskeisimpänä kampanjamuotonaan.

Edellisessä taulukossa oli mukana kaikki vastaajat, eikä siinä ollut tehty eroa menestyksekkäiden eli kansanedustajiksi valittujen ja muiden ehdokkaiden välillä. Tämän vuoksi taulukossa eri kampanjamuotojen tehokkuus ei tule selkeästi esille, koska suuri osa ehdokkaista

oli sellaisia, jotka tiesivät läpipääsymahdollisuutensa jo lähtökohtaisesti pieniksi ja jotka eivät siksi panostaneet kampanjoihinsa samalla intensiteetillä kuin ehdokkaat, joilla oli realistinen mahdollisuus tulla valituksi. Jotta pystyisimme paremmin arvioimaan kampanjamuotojen hyödyllisyyttä ehdokkaiden menestymisen kannalta, taulukossa 3.2 on esitetty kampanjamuotojen tärkeys erikseen kansanedustajaksi valituille ja niille ehdokkaille jotka eivät tulleet valituiksi.

Taulukko 3.2 Tärkeimmät kampanjamuodot kansanedustajaksi valituilla ja valitsematta jääneillä (%).

	Tärkein osa kampanjaa kansaedustajiksi valituilla (%)	Tärkein osa kampanjaa ei-valituilla (%)	Ero valittujen ja ei-valittujen välillä
Facebook	29	28	1
Henkilökohtaiset esitteet, julisteet tai muu jaettava materiaali	29	19	10
Henkilökohtainen kotisivu tai blogi	12	12	0
Julkiset puheet ja keskustelutilaisuudet	24	11	13
Suoramainonta	10	11	-1
Medianäkyvyys (haastattelut, lehdistötiedotteet)	10	11	-1
Henkilökohtaiset mainokset (lehdet, radio, TV, elokuvateatterit)	21	9	12
Instagram	5	5	0
Puolueen kampanjamateriaalin jakaminen	0	5	-5
Tapaamiset puoluejohdon, -jäsenten tai -ryhmien kanssa	0	3	-3
YouTube –kanavat	0	2	-2
Twitter	2	4	-2
Tukijoille ja äänestäjille kohdistetut postituslistat	2	2	0
Tekstiviesti tai muu lyhytviestipalvelu (esim. WhatsApp, Viber)	0	2	-2
Ovelta ovelle kiertely, henkilökohtainen suostuttelu	0	1	-1
Yhteydenotot äänestäjiin puhelimitse	0	0	0
Tapaamiset yritysten ja yhteiskunnallisten järjestöjen kanssa	0	0	0

Taulukko 3.2 osoittaa, että Facebook oli tärkein kampanjaväline sekä valituilla että valitsematta jääneillä ehdokkailla. Eroja ei ollut myöskään kotisivujen tai blogien käytössä. Tätä selittänee se, että peruskäyttötavoiltaan Facebook ja blogit ovat edullisia kampanjavälineitä, vaikka toki halutessaan mainostamiseen sosiaalisessa mediassa voi käyttää suuriakin summia. Merkittäviä eroja sen sijaan löytyy henkilökohtaisen mainonnan ja jaettavan materiaalin osilta. Nämä ovat kampanjoinnin muotoja, joiden laaja hyödyntäminen voi vaatia merkittäviäkin rahallisia panostuksia. Valittujen ja muiden välillä löytyy eroja myös julkisten puheiden ja keskustelutilaisuuksien kohdalla eli kansanedustajiksi valitut ehdokkaat panostivat laajemmin myös näihin perinteisiin kampanjatapoihin.

Kullakin ehdokkaalla on rajallinen kampanjabudjetti käytettävissään, joten heidän täytyy harkita, minkälaisiin kampanjamuotoihin he resurssinsa panostavat. Näin ehdokkaille muodostuu käyttämiensä kampanjamuotojen perusteella profiili, joka voi vaihdella esimerkiksi ehdokkaan iän, sukupuolen tai puoluetaustan mukaan. Seuraavaksi tutkimme tarkemmin, miten kansanedustajaehdokkaat yhdistelevät erilaisia kampanjamuotoja. Tätä varten taulukossa 3.1 listattuja kampanjamuotoja analysoitiin niin sanotun eksploratiivisen faktorianalyysin avulla. Kyseessä on menetelmä, joka sijoittaa eri kampanjamuodot toisistaan riippumattomille ulottuvuuksille sen mukaan, miten ehdokkaat niitä kampanjoissaan yhdistelevät. Jos monet ehdokkaat panostavat samoihin kampanjamuotoihin, latautuvat nämä muodot yhteisellä ulottuvuudella. Esimerkiksi internettiin ja sosiaaliseen mediaan panostavat ehdokkaat luultavasti käyttävät useita samankaltaisia kampanjavälineitä (esimerkiksi Facebook, blogit, Twitter), jolloin nämä muodot sijoittuvat faktorianalyysissa yhdelle ulottuvuudelle. Jos taas löytyy kaksi kampanjamuotoa, joita vain harvat käyttävät yhdessä, ne latautuvat eri ulottuvuuksilla. Näin faktorianalyysi on kätevä tapa ryhmitellä käytettyjä kampanjoinnin muotoja toisistaan eroaville ulottuvuuksille eli kampanjatyyleille.

Faktorianalyysi tuotti kaksi toisistaan erottuvaa kampanjointiulottuvuutta. Ristiintaulukoimalla nämä ulottuvuudet saadaan neljä eri kampanjatyyppiä, joissa siis eri muotojen yhdisteleminen ja hyödyntäminen tapahtuvat vaihtelevalla intensiteetillä:

1. *Perinteinen kampanja*. Tässä ryhmässä ehdokkaat panostavat keskimääräistä enemmän traditionaalisiin kampanjamuotoihin. Ryhmässä painottuvat erityisesti julkiset puheet, tapaamiset puoluejohdon, yritysten tai järjestöjen kanssa sekä pyrkimys medianäkyvyyteen. (18 % ehdokkaista)

2. *Digikampanja*. Tässä kampanjatyypissä korostuvat keskimääräistä painokkaammin Facebookin hyödyntäminen, henkilökohtaiset kotisivut ja blogit sekä Twitterin ja Instagramin hyödyntäminen. (26 % ehdokkaista)

3. *Monipuolinen kampanja.* Tähän ryhmään kuuluneet ehdokkaat hyödynsivät sekä perinteisen että digikampanjan keinoja keskimääräistä enemmän. (31 % ehdokkaista)

4. *Suppea kampanja*. Tämän ryhmän ehdokkaat käyttivät keskimääräisesti muita ehdokkaita vähemmän sekä perinteisen että digikampanjoinnin muotoja. (24 % ehdokkaista)

Taulukossa 3.3 esitetään, miten erilaiset ehdokkaat sijoittuvat näihin neljään ryhmään. Kaiken kaikkiaan kevään 2019 eduskuntavaaleissa todennäköisyys tulla valituksi oli noin 8 prosenttia. Taulukosta 3.3 nähdään, että monipuolisesti kampanjaan panostaneiden joukossa todennäköisyys oli selkeästi suurempi, 19 prosenttia. Mielenkiintoista on, että panostaminen digikampanjointiin perinteisen vaalityön sijasta tuotti myös suuren todennäköisyyden päästä eduskuntaan (14 %). Sen sijaan tilanne ehdokkailla, jotka hyödynsivät lähinnä perinteistä kampanjointia, oli heikko. Näistä ehdokkaista vain kolme prosenttia tuli valituksi kansanedustajaksi. Tulokset osoittavat siis, että monipuolinen kampanjointi kasvattaa valintamahdollisuuksia eniten, mutta myös pelkästään digikampanjointiin keskittymällä voi hyvinkin pärjätä. Sen sijaan digikampanjoinnin laiminlyöminen johtaa yleensä huonoon tulokseen. Tässä mielessä tilanne on muuttunut vuoden 2011 vaaleista, joissa ehdokkaat vielä pitivät sosiaalista mediaa lähinnä kampanjoiden ”ylimääräisenä”, pieniin marginaaliryhmiin vetoavana, osana (Strandberg 2013, 1346). Mielenkiintoista on, että suppean kampanjoinnin ryhmästäkin on kuitenkin jonkinlaiset mahdollisuudet tulla valituksi. Ryhmästä valitut ehdokkaat ovat tyypillisesti joko vahvan tunnettuuden omaavia konkaripoliitikkoja tai julkkisehdokkaita, jotka äänestäjät tunnistavat joltain muulta yhteiskunnan alueelta. Tällaisille ehdokkaille vahva asema julkisuudessa riittää, eikä heidän tarvitse panostaa vaalityöhön samalla intensiteetillä kuin muiden ehdokkaiden.

Taulukko 3.3 Erilaisten ehdokkaiden osuus eri kampanjatyypeissä.

	Digikampanja (n=146)	Monipuolinen kampanja (n=169)	Suppea kampanja (n=130)	Perinteinen kampanja (n=99)
Todennäköisyys tulla valituksi eduskuntaan (%)	**14**	**19**	**6**	**3**
Puolue				
Kristillisdemokraatit	13	16	40	31
Keskusta	21	47	24	8
Kokoomus	29	52	5	13
Perussuomalaiset	32	16	34	17
RKP	35	32	19	14
SDP	19	44	16	21
Siniset	11	9	45	35
Vasemmistoliitto	26	35	18	22
Vihreät	48	23	22	7
Sukupuoli				
Nainen	23	28	30	19
Mies	30	35	18	17
Ikä				
18-34	36	43	14	8
35-44	37	27	20	16
45-54	23	33	26	18
55-64	14	29	28	29
65-	10	19	45	26
Ehdokkaan tyyppi				
Haastajaehdokas	26	30	25	19
Kansanedustajana toimiva	21	59	14	6
Vaalipiiri				
Helsinki	45	24	23	7
Uusimaa	30	34	25	12
Varsinais-Suomi	42	37	18	3
Satakunta	14	28	37	21
Häme	33	23	29	16
Pirkanmaa	30	34	21	15
Kaakkois-Suomi	31	19	19	30
Savo-Karjala	13	26	23	39
Vaasa	3	43	25	28
Lappi	8	26	43	23
Oulu	29	33	16	22

Taulukon 3.4 puolue-erittely osoittaa, että kolmen perinteisen suuren puolueen (Kokoomus, Keskusta, SDP) ehdokkaista suuri osa panostaa monipuoliseen kampanjointiin, mutta muilla puolueilla kuvio ei ole näin selvä. Erityisesti vihreiden ehdokkaat keskittyvät muita enemmän digikampanjointiin, joka on suosittua ylipäänsä myös nuorempien ehdokkaiden keskuudessa. Verrattaessa kampanjan aikana jo kansanedustajina olevien kampanjointia haastajaehdokkaisiin, huomataan että kansanedustajat hyödynsivät selvästi haastajia enemmän monipuolista kampanjointia.

Vaalipiirikohtaiset erot kampanjointityyleissä (taulukko 3.4) ovat suhteellisen isot, mutta havaittuihin eroihin voi vaikuttaa se, että vastanneiden ehdokkaiden määrä vaihtelee jonkun verran vaalipiireittäin. Monipuoliset ja digikampanjat ovat suosituimpia etelän suurissa vaalipiireissä ja Oulussa. Suppeita kampanjoita oli suhteellisesti eniten Lapin vaalipiirin ehdokkailla.

Taulukko 3.4 tarkastelee ehdokkaiden mainontaa eri viestintävälineissä sekä sitä, kuinka paljon rahaa mainontaan käytettiin. Suosituimmat mainostamisen kanavat olivat sosiaalinen media ja sanomalehdet. Yli kaksi kolmasosaa ehdokkaista mainosti näissä välineissä. TV-mainontaan panosti vain kahdeksan prosenttia ehdokkaista, mutta TV-mainonnan kalleuden vuoksi panostukset olivat rahallisesti suuria. Ei ole yllättävä tulos, että verrattaessa kansanedustajaksi valittuja ja valitsematta jääneitä ehdokkaita, edelliset käyttivät mainontaan enemmän rahaa. Mielenkiintoista sen sijaan on verrata, miten mainontabudjetin suhteelliset painotukset jakautuvat näissä kahdessa ryhmässä. Suurin ero on sanomalehtimainonnassa, johon valituksi tulleet ehdokkaat käyttivät keskimäärin yli 9000 euroa. Vaikka mainontaan sosiaalisessa mediassa käytettiin huomattavasti vähemmän rahaa, käyttivät menestyneet ehdokkaat siihen kolme kertaa enemmän rahaa kuin valitsematta jääneet. Tämä viittaa siihen, että mainonta sosiaalisessa mediassa on tehokasta ja sellaista, johon nimenomaan menestyksekkäät ehdokkaat ovat osanneet panostaa.

Taulukko 3.4 Ehdokkaiden mainonta eri viestintävälineissä.

	Osti mainostilaa (kaikki ehdokkaat)	Kaikki ehdokkaat: Keskimääräinen budjetti	Valitut: Keskimääräinen budjetti	Valitsematta jääneet: Keskimääräinen budjetti
	%	€	€	€
Sanomalehdet	68	3539	9291	2836
TV	8	5948	5800	6034
Radio	12	1485	2298	1234
Nettisivut ja hakukoneet	29	780	1612	693
Sosiaalinen media	69	1076	2728	883

Kampanjoinnin kohdistaminen

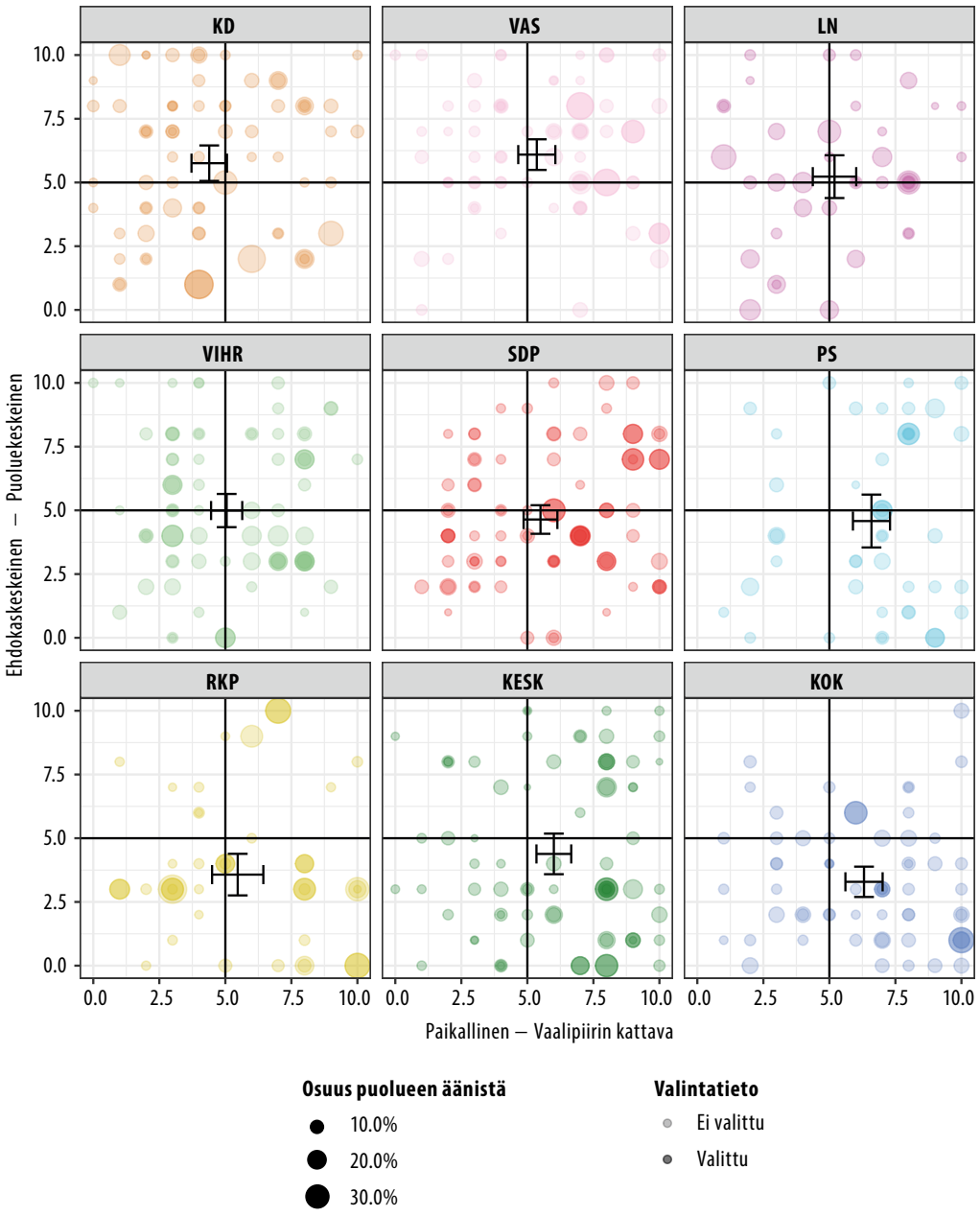
Seuraavaksi tarkastelemme, kuinka ehdokkaat kohdistivat omia kampanjoitaan kevään 2019 eduskuntavaalikampanjoissa ja missä määrin he käyttivät negatiivista kampanjointia eli keskittyivät kritisoimaan muita puolueita ja ehdokkaita (Lau & Pomper 2001). Kansainvälinen kampanjointitutkimus on osittanut, että ehdokkaat usein kohdentavat kampanjansa tietyille äänestäjäryhmille (Rohrschneider 2002; Herrnson, Lay & Stokes 2003; Herrera ym. 2008). Ensin keskitymme ehdokkaiden kampanjoinnin kohdentamiseen yleisellä tasolla. Ehdokkaat voivat panostaa kampanjointityössä joko ehdokaskeskeisiin kampanjaan tai hän voi pyrkiä puoluepohjaiseen kampanjaan. Jos ehdokkaat tekevät kampanjatyötä pääosin itselleen puolueen sijaan, voidaan tämä tulkita politiikan henkilöitymisen ilmentymänä. Politiikan henkilöitymisellä viitataan kehitykseen, jossa puolueiden rooli politiikan tekijöinä heikkenee yksittäisten poliitikkojen ottaessa suuremman roolin itselleen puolueen kustannuksella. Ehdokkailta kysyttiin myös kampanjoinnin maantieteellisestä kohdentamisesta, eli siitä, oliko heidän kampanjansa vahvasti paikallinen vai koko vaalipiirin kattava. Näiden teemojen lisäksi kysyttiin, huomioivatko ehdokkaat kampanjassaan Suomen ulkopuolella asuvat äänioikeutetut. Lopuksi esittelemme, miten ehdokkaat kohdensivat kampanjoitaan eri äänestäjäryhmiin, ja kuinka paljon he käyttivät negatiivisen kampanjoinnin keinoja.

Ehdokaskyselyssä vastaajia pyydettiin sijoittamaan oma kampanjansa 11-portaiselle asteikolle (0–10), jossa nolla merkitsi "saavuttaa mahdollisimman paljon huomiota itselleni ehdokkaana" ja kymmenen "saavuttaa mahdollisimman paljon huomiota puolueelleni". Lisäksi heiltä kysyttiin oman kampanjansa maantieteellisestä kattavuudesta. Tätäkin mitattiin asteikolla 0–10, jossa nolla merkitsi "vahvasti paikallinen" ja kymmenen "koko vaalipiirin kattava". Kuviossa 3.1 on havainnollistettu eduskuntapuolueiden ehdokkaiden keskimääräinen sijoittuminen molempien kysymysten osalta. Vaaka-akseli mittaa kampanjan maantieteellistä kattavuutta (paikallinen vs. vaalipiirin kattava) ja pystyakseli kampanjan ehdokas- tai puoluekeskeisyyttä. Yksittäinen havaintopiste kuviossa vastaa yhtä ehdokasta ja pisteen koko kuvaa ehdokkaan henkilökohtaista ääniosuutta (laskettuna koko puolueen vaalipiirikohtaisesta äänimäärästä). Kuviossa puolueen kaikkien ehdokkaiden keskiarvot sijoittuvat "ristin" keskipisteeseen ja viivat osoittavat 95 prosentin luottamusvälit keskiarvoille.

Puolueiden ehdokkaista maantieteellisesti kattavimpia kampanjoita tekivät Perussuomalaisten (6,6) ja Kokoomuksen ehdokkaat (6,3). Kaikkein paikallisimmat kampanjat olivat puolestaan Kristillisdemokraattien ehdokkailla (4,4). Kaikkien muiden puolueiden keskiarvot olivat yli asteikon keskikohdan. Puoluekeskeisimpiä kampanjoita tekivät Vasemmistoliiton (6,1) ja Kristillisdemokraattien ehdokkaat (5,8). Ehdokaskeskeistä kampanjointia suosivat etenkin Kokoomuksen (3,3) ja RKP:n (3,6) ehdokkaat. Kun tarkastelee kuvion 1 pisteiden sijaintia puolueittain, voi havaita, että harva ehdokas on sijoittanut itseään aivan keskelle vastausulottuvuuksia, vaan ehdokkaiden välillä on suurtakin hajontaa (esim.

Perussuomalaisten ja Keskustan ehdokkaat ovat hajallaan kuvioiden oikeassa ylä- ja alareunassa). Lisäksi puolueiden välillä on selviä eroja ehdokas- ja puoluekeskeisyyden suhteen (vertaa esim. Kokoomus ja Vasemmistoliitto), kun taas kampanjoiden paikallisuuden suhteen ovat puolueet sisäisesti hajanaisempia, vaikkakin Perussuomalaiset ja Kristillisdemokraatit erottuvat selvästi tosistaan.

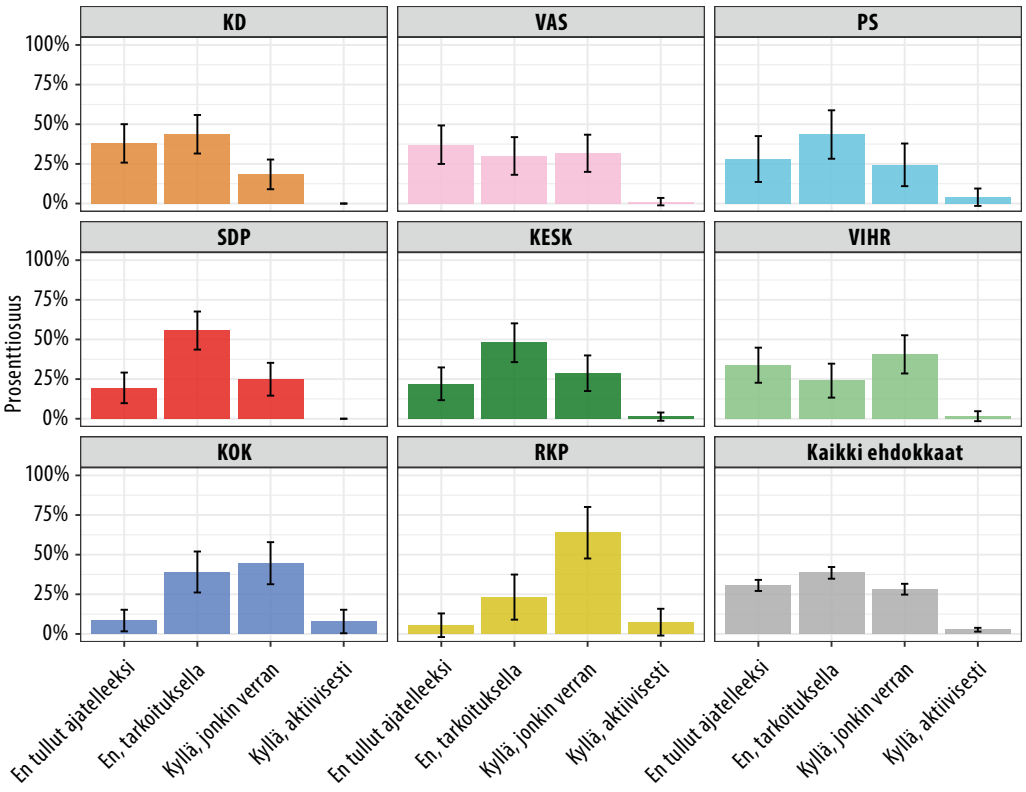
Kuvio 3.1 Vaalikampanjan paikallisuus ja ehdokaskeskeisyys



Ehdokaskyselyssä kysyttiin myös, huomioivatko ehdokkaat omassa kampanjassaan ulkomailla asuvat eli ulkosuomalaiset äänestäjät. Yli 250 000 ulkomailla asuvalla suomalaisella oli oikeus äänestää 2019 eduskuntavaaleissa. Tämä vastaa 5,6 prosenttia kaikista äänioikeutetuista, mikä on enemmän kuin äänioikeutettujen määrä esimerkiksi Keski-Suomen vaalipiirissä. Ehdokkailla ja puolueilla olisikin paljon ääniä voitettavana ulkosuomalaisten äänestäjäryhmästä. Ulkomailla asuvien äänioikeutettujen äänestysaktiivisuus on kuitenkin yleensä matala – noin 10 prosentin luokkaa (Peltoniemi ym. 2019), mikä osaltaan selittää puolueiden ja ehdokkaiden vähäistä kiinnostusta näitä äänestäjiä kohtaan. Vuoden 2019 vaaleissa ulkosuomalaisten äänestysaktiivisuus nousi 12,6 prosenttiyksikköön, minkä uskotaan olevan seurausta uudesta postiäänestysmahdollisuudesta (Oikeusministeriö 2020).

Missä määrin ehdokkaat kohdistivat kampanjoitansa tälle äänestäjäryhmälle? Kaikista ehdokkaista vajaa kolmannes (31 %) ei tullut edes ajatelleeksi ulkosuomalaisia äänestäjiä, reilu kolmannes (38 %) ei lähestynyt näitä äänestäjiä, tosin tiedostaen heidän olemassaolonsa. Ehdokkaista 28 prosenttia sanoi lähestyneensä ulkosuomalaisia äänestäjiä jonkin verran kampanjansa aikana ja vain 3 prosenttia ehdokkaista vastasi aktiivisesti kampanjoineensa ulkosuomalaisille. Kuviossa 3.2 on havainnollistettu ehdokkaiden vastaukset puolueittain. Laajimmin ulkosuomalaisille äänestäjille kampanjoivat RKP:n ja Kokoomuksen ehdokkaat, mutta näissäkin puolueissa vain noin 8 prosenttia ehdokkaista kampanjoi ulkosuomalaisille aktiivisesti. Huomattavasti vähemmän ulkosuomalaisille kohdensivat kampanjaansa Kristillisdemokraattien, Vasemmistoliiton, Perussuomalaisten, SDP:n ja Keskustan ehdokkaat. Näissä puolueissa noin neljäsosa otti ulkosuomalaiset jossakin määrin huomioon. Vastaava luku on 40 prosenttia Vihreiden ja Kokoomuksen ehdokkailla. RKP:n ehdokkaista yli puolet otti ulkosuomalaiset huomioon jossakin määrin. Puolueiden väliset erot eivät ole yllättäviä, sillä RKP, Kokoomus ja Vihreät ovat suositumpia ulkomailla asuvien äänestäjien keskuudessa verrattuna näiden puolueiden kansalliseen kannatukseen (Peltoniemi 2018, 144). RKP:n suurempi kannatus todennäköisesti johtuu ruotsinkielisten yliedustuksesta suomalaisten maastamuuttaneiden joukossa (Himmelroos ym. 2020).

Kuvio 3.2 Ulkosuomalaisten huomioiminen kampanjoissa puolueissa (%)



Ehdokaskyselyssä vastaajilta kysyttiin lisäksi, kohdensivatko he omaa kampanjaansa erilaisille äänestäjäryhmille. Äänestäjäryhmät kysymyksessä viittasivat ikäryhmiin, sukupuoliin, koulutustasoihin, ammattiryhmiin, eri kielisiin äänestäjiin sekä erilaisia arvoja kannattaviin ryhmiin. Koska kysymyksessä ei voinut suoraan valita vastausta ”en kohdentanut kampanjaani millekään erityiselle ryhmälle”, on ehdokkaat, jotka eivät käyttäneet kohdentamista, laskettu niin, että he ovat vastanneet joko edelliseen tai seuraavaan kysymykseen kyselyssä. Näin poistettiin vastaajat, jotka ovat jättäneet kyselyn kesken. Kampanjaansa kohdentaneina ehdokkaina taas pidetään kaikkia ehdokkaita, jotka valitsivat vähintään yhden äänestäjäryhmän, jolle kohdensivat kampanjaansa.

Tulosten perusteella lähes kaikki ehdokkaat (92 %), riippumatta siitä tulivatko he valituksi vai ei, kohdensivat kampanjaansa joillekin tietyille äänestäjäryhmille. Valittujen ja valitsematta jääneiden ehdokkaiden välillä ei kuitenkaan ollut merkittäviä eroja. Ehdokkaat, joita ei valittu kansanedustajiksi, kohdensivat useammin (93 %) kampanjaansa tietyille ryhmille

kuin valituksi tulleet ehdokkaat (82 %). Tätä ei kuitenkaan sinänsä voida pitää merkkinä kampanjoiden kohdentamisen tehokkuudesta. Ehdokkaita, jotka eivät kohdentaneet kampanjaansa laisinkaan on kyselyssä erittäin vähän. Sen sijaan on mielenkiintoista kiinnittää huomiota yksityiskohtaisemmin eri kohderyhmiin ja ehdokastyyppeihin.

Taulukko 3.5 Kampanjoiden kohdentaminen eri ryhmille (eduskuntapuolueiden ehdokkaat, %.

	Kohdensi kampanjaansa jollekin ryhmälle	Kohdensi arvojen mukaan	Kohdensi kielen mukaan	Kohdensi ammatin mukaan	Kohdensi iän mukaan	Kohdensi sukupuolen mukaan	Kohdensi koulutuksen mukaan	(n)
Kaikki	92	85	67	61	53	42	35	(484)
Sukupuoli								
Nainen	95	84	71	65	57	45	38	(239)
Mies	89	85	63	58	49	38	32	(245)
Ikä								
18-34	97	91	72	71	69	48	49	(100)
35-44	92	85	64	53	50	38	34	(131)
45-54	91	82	66	58	43	37	27	(123)
55-64	89	83	66	61	46	42	31	(95)
65-	89	80	71	74	71	51	35	(35)
Ehdokkaan tyyppi								
Haastajaehdokas	93	87	68	62	54	42	37	(423)
Kansanedustajana toimiva	82	70	61	57	46	41	23	(61)
Puolue								
KD	88	81	69	47	43	36	30	(59)
KESK	90	70	69	67	57	43	28	(67)
KOK	94	92	68	73	61	52	45	(65)
PS	91	85	70	52	38	40	23	(65)
RKP	93	83	72	55	45	34	28	(29)
SDP	90	84	64	67	57	48	38	(68)
VAS	94	94	71	65	51	33	39	(66)
VIHR	95	88	56	56	67	43	42	(66)

Taulukon 3.5 perusteella arvojen pohjalta nouseva kampanjan kohdentaminen on yleisintä kyselyyn vastanneiden ehdokkaiden keskuudessa. Tässä yhteydessä arvot viittaavat erilaisiin ideologioihin ja asiakysymyksiin. Kyselyssä ehdokkaille esitettiin arvopareja: oikeisto - vasemmisto, arvoliberaali -arvokonservatiivi, ympäristöarvot - taloudelliset arvot, EU-myönteisyys - EU-vastaisuus ja maahanmuuttomyönteisyys - maahanmuuttovastaisuus. Kampanjoiden ideologinen kohdentamien on tietysti ollut perinteinen tapa vedota äänestäjiin (Rohrschneider 2002). Koska arvot ja asiakysymykset ovat keskeisiä politiikan sisältöjä, ei siis ole yllättävää, että moni ehdokas painotti näitä kampanjassaan. On mielenkiintoista huomata, että vaikka naiset yleisesti kohdensivat enemmän kampanjoitansa erilaisiin äänestäjäryhmiin, arvojen kohdalla miesehdokkaat kohdensivat aktiivisemmin kampanjoitansa. Samoin nuoremmat ehdokkaat ottivat enemmän huomioon eri arvoryhmät vanhempiin ehdokkaisiin verrattuna. Puolueista Vasemmistoliiton (94 %) ja Kokoomuksen (92 %) ehdokkaat olivat arvokeskeisimpiä kampanjoissaan. Puolueilla on historiallisesti ollut intressi vakiintua tietynlaisia arvoja edustavaksi, sillä usein äänestäjät turvautuvat valitsemaan omaa ajatusmaailmaa edustavia puolueita (Campbell ym. 1980; Lewis-Beck ym. 2008). Laajemmin ehdokkaiden ideologiseen taustaan perehdytään tämän raportin luvussa 10.

Vihreiden ehdokkaat erottuvat muista puolueista vahvalla (67 %) ikäkohdennuksella, kun taas Kristillisdemokraatit, Perussuomalaiset ja RKP eivät kohdentaneet erityisemmin kampanjoitansa eri ikäryhmille. RKP:n, Perussuomalaisten ja Vasemmistoliiton ehdokkaat kohdensivat aktiivisimmin kampanjoitansa eri kieliryhmiin kuuluville äänestäjille. Vaikkakin RKP (72 %) kohdensi odotettavasti eniten kampanjaansa kielen perusteella, ei sen ero Perussuomalaisiin (70 %) tai Vasemmistoliittoon (71 %) ole suuri.

Ammattiryhmien osalta suurimmat erot puolueiden välillä olivat Kokoomuksen (73 %), Keskustan (67 %) ja SDP:n (67 %) ehdokkaiden kampanjoiden kohdennuksessa. Tämä ei ole yllättävää, kun ottaa huomioon Kokoomuksen kampanjoiden ja asiakysymysten yrittäjyyskeskeisyyden tai sosialidemokraattien vaalikampanjoiden teemoja, jotka liittyvät taloudelliseen yhdenvertaisuuteen ja julkisiin palveluihin. Nämä kolme puoluetta ovat myös profiloituneet ajan myötä tiettyjen ammattiryhmien edustajiksi. Tämä on monelle ehdokkaalle palkitseva tapa toimia, sillä äänestäjät usein äänestävät omaa ammattikuntaa ja intressejä edustavia ehdokkaita (McDermott 2009).

Alle puolet ehdokkaista kohdensivat vaalikampanjaansa sukupuolikohtaisesti tai jonkun tietyn koulutustason äänestäjille. Tämä on mielenkiintoista, sillä aiempi tutkimuksen mukaan etenkin naisten valituksi tulemisen todennäköisyys kasvaa, jos he kohdentavat kampanjaansa erityisesti naisäänestäjille (Dolan 1998; Herrnson ym. 2003). Yli puolet ehdokaskyselyyn vastanneista ehdokkaista raportoi kohdentaneensa vaalikampanjaansa eri ikä- tai kieliryhmille, eri ammateissa työskenteleville tai eri arvoja omaaville äänestäjille. Nuorimmat (18-34 vuotiaat) ja vanhimmat (65 vuotta täyttäneet) ehdokkaat

kohdensivat laajimmin kampanjoitansa eri ikäisille, kielisille (suomen kieli mukaan lukien) ja eri ammattikuntiin kuuluville äänestäjille.

Ehdokkaat arvioivat kyselyssä myös oman kampanjansa kriittisyyttä muita puolueita tai ehdokkaita kohtaan. Tällaista kriittisyyttä muiden kampanjoita tai ominaisuuksia kohtaan vaalien aikana kutsutaan negatiiviseksi kampanjoinniksi. Taulukko 3.6 osoittaa, missä määrin ja mihin kohdistuen ehdokkaat kritisoivat muita puolueita ja ehdokkaita. Negatiivisen kampanjointiin liittyvissä kysymyksissä vastausvaihtoehtoja oli viisi (”En lainkaan”, ”Ei paljon”, ”Jonkin verran”, ”Paljon” ja ”Erittäin paljon”). Taulukossa 3.6 esitetään kyselyssä vaihtoehdot ”Paljon” tai ”Erittäin paljon” valinneiden osuuden kaikista eduskuntapuolueiden vastaajista.

Taulukko 3.6 Muita puolueita tai ehdokkaita omassa kampanjassaan kritisoineiden ehdokkaiden osuudet (eduskuntapuolueiden ehdokkaat, paljon ja erittäin paljon vastanneet yhteensä, %).

	Puolueisiin kohdistuva kritiikki		Ehdokkaisiin kohdistuva kritiikki		
	Kritisoi asiakysymyksiä muiden puolueiden vaaliohjelmissa	Kritisoi muiden puolueiden suoriutumista vaalikauden aikana	Kritisoi muiden ehdokkaiden henkilökohtaisten vaalikampanjoiden asiakysymyksiä	Kritisoi muiden ehdokkaiden henkilökohtaisia ominaisuuksia ja taustoja	(n)
Kaikki ehdokkaat	16	19	4	0	(487)
Haastajaehdokas	17	19	4	0	(424)
Kansanedustajana toiminut ehdokas	16	27	7	0	(62)
Sukupuoli					
Nainen	7	13	1	0	(239)
Mies	26	27	8	0	(244)
Ikä					
18-34	16	20	4	0	(100)
35-44	15	21	5	0	(130)
45-54	19	18	5	0	(123)
55-64	15	24	5	0	(95)
65-	23	17	6	3	(35)
Puolue					
KD	14	0	5	0	(58)
KESK	9	8	1	0	(66)
KOK	14	6	4	0	(66)
PS	32	32	2	0	(63)
RKP	7	15	4	0	(29)
SDP	10	32	0	0	(68)
VAS	36	48	7	1	(67)
VIHR	9	14	1	0	(67)

Taulukon 3.6 perusteella vaikuttaa, että kevään 2019 vaalikamppailussa ei ollut erityisen vahvaa negatiivista vastakkainasettelua ehdokkaiden kesken, ainakaan henkilökohtaisella tasolla. Pääosin kritiikki kohdistui muiden puolueiden suoriutumiseen edellisellä vaalikaudella tai vaalien aikaiseen kampanjointiin. Tulokset osoittavatkin, että yleisestikin ehdokkaiden kritisointi etenkin henkilökohtaisella tasolla on suomalaisessa kampanjoinnissa lähes olematonta.

Valituksi tulleiden ja haastajaehdokkaiden välillä huomattavin ero löytyy puolueisiin kohdistuvasta edelliseen vaalikauteen liittyvästä kritiikistä. Kevään 2019 eduskuntavaaleissa valituksi tulleista ehdokkaista melkein kolmannes (27 %) kritisoi kampanjassaan muiden puolueiden toimintaa edellisellä vaalikaudella. Erityisesti oppositiopuolueiden, Vasemmistoliiton ja SDP:n, ehdokkaat raportoivat kritisoineensa puolueita edellisen vaalikauden toiminnasta. Perussuomalaisista ehdokkaista noin kolmasosa (32 %) kertoi kritisoineensa muita puolueita sekä vaaliohjelmien, että suoriutumisen puolesta. Tutkimusten mukaan erityisesti puolueet ja ehdokkaat, jotka eivät ole tulossa varmasti valituksi tai ovat olleet edellisen hallituksen aikana oppositiossa, tukeutuvat negatiivisen kampanjointiin kohdistaakseen huomion siihen, mitä aiemmat hallitukset eivät ole saaneet aikaiseksi (Skaperdas & Grofman 1995; Damore 2002; Walter ym. 2014). Eri puolueista Vasemmistoliiton ehdokkaat olivat kriittisimpiä sekä puolue-, että ehdokastasolla. Keskustan ja Kristillisdemokraattien ehdokkaat taas kritisoivat vähiten muita puolueita. SDP:n ehdokkaat eivät puolestaan kritisoineet lainkaan muita ehdokkaita.

Mies- ja naisehdokkaiden välillä oli selkeitä eroja negatiivisen kampanjoinnissa. Miehet turvautuvat negatiiviseen kampanjointiin huomattavasti useammin kuin naisehdokkaat. Samanlaisia tuloksia on raportoitu myös vuoden 2003 eduskuntavaaleista (Carlson 2007). Kyse on kansainvälisestikin havaitusta ilmiöstä (Ennser-Jedenastik ym. 2017). Ehdokkaiden ikäluokkien välillä ei ole havaittavissa suuria eroja. Vanhemmat ehdokkaat raportoivat kritisoivansa muita puolueita hieman enemmän kuin nuoremmat.

Syyt negatiiviseen kampanjointiin yleensä pohjautuvat vastakkainasetteluun ja erottautumiseen muista puolueista tai ehdokkaista. Etenkin kaksipuoluejärjestelmissä (kuten Yhdysvalloissa) asiaa on tutkittu paljon ja negatiivinen kampanjointi on todettu tehokkaaksi kampanjamenetelmäksi (Lau & Pomper 2001). On myös havaittu, että negatiiviset kampanjat ruokkivat toisiaan (Damore 2002; Lau & Pomper 2001), jolloin voi puhua tietynlaisesta negatiivisen kampanjoinnin kulttuurista ja ilmapiiristä. Tällaista kulttuuria ei Suomen kontekstissa ole havaittavissa. Lisäksi Suomen tapaisissa monipuoluejärjestelmissä negatiivinen kampanjointi ja vastustajan huonoon valoon asettaminen eivät välttämättä edes toisi toivottua hyötyä hyökkäävälle osapuolelle, sillä äänestäjällä on muitakin puolueita ja ehdokkaita joista valita (Walter ym. 2014). Tämä huomioiden ei ole yllättävää, että suora negatiivinen kampanjointi on Suomen vaalikentillä harvinaista.

Kampanjoiden rahoitus

Seuraavaksi tarkastelemme, kuinka ehdokkaat rahoittavat kampanjansa. Puolue ja yksittäiset ehdokkaat rahoittavat tyypillisesti kampanjat yhdessä, mutta viimeisten vuosikymmenien aikana ehdokkaiden oma osuus kokonaisrahoituksesta on kasvanut merkittävästi. Yhteenlaskettuna ehdokkaat käyttävätkin huomattavasti enemmän rahaa kampanjointiin kuin puolueet (Moring ym. 2011). Vuoden 2007 eduskuntavaaleissa kampanjointiin käytettiin yhteensä 35–38 miljoonaa euroa, josta ehdokkaat kattoivat kaksi kolmasosaa omista budjeteistaan (Mattila & Sundberg 2012, 233). Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa kansanedustajiksi ja varaedustajiksi valitut ehdokkaat käyttivät kampanjaansa keskimäärin 32 000 euroa (Westinen & Borg 2016). Seuraavissa vuoden 2015 vaaleissa vastaava summa oli kasvanut 36 000 euroon (www.vaalirahoitusvalvonta.fi). Monet ehdokkaat saivat puolueeltaan tukea kampanjoihinsa, mutta suurin osa ehdokkaiden kampanjabudjeteista katettiin yksityisillä lahjoituksilla ja ehdokkaan omilla varoilla (Arter 2009, 26).

Eduskuntavaaleissa on tavallista, että ehdokkaat keräävät itselleen tukiryhmän, joka osallistuu kampanjan organisointiin, rahan keräykseen sekä käytännön kampanjointiin. Kevään 2019 vaaleissa keskimääräisellä ehdokkaalla oli 11 hengen muodostama tukiryhmä ja kansanedustajiksi valituksi tulleilla ryhmän keskimääräinen koko oli 39 jäsentä. Nämä ryhmät toimivat useimmiten ilman merkittävää tukea ehdokkaan puolueelta (Borg & Moring 2007, 48).

Kalliisiin ehdokastasolle hajautettuihin kampanjoihin liittyy ainakin kahdenlaisia riskejä demokratian kannalta. Jos vaaleissa pärjääminen vaatii suuria rahallisia panostuksia, on korruption vaara suuri. Toinen ongelma liittyy kilpailun epätasa-arvoon. Kalliit kampanjat helposti sulkevat ehdokaslistoilta sellaiset potentiaaliset ehdokkaat, joilla ei ole taloudellisia mahdollisuuksia ryhtyä ehdokkaaksi. Vuoden 2007 vaalirahoitusskandaalin jälkeen vaalikampanjoiden rahoitusta säätelevää lainsäädäntöä tiukennettiin uudessa vuoden 2009 laissa (ks. esimerkiksi Sundberg & Mattila 2012). Lain mukaan jokaisen valitun kansanedustajan sekä varasijalle valitun ehdokkaan tulee ilmoittaa kampanjarahoituksensa Valtiontalouden tarkastusvirastolle kahden kuukauden kuluessa vaalien tuloksen vahvistamisesta (Laki ehdokkaan vaalirahoituksesta 2009/273 § 5-8).

Seuraava tarkastelu ehdokkaiden vaalirahoituksesta kevään 2019 vaaleissa perustuu kahteen aineistoon (taulukko 3.7). Ensinnäkin käytämme Valtiontalouden tarkastusviraston vaalirahoitusilmoituksista keräämää virallista aineistoa, joka kattaa kaikki kansaedustajat sekä varaedustajiksi valitut (yhteensä 277 ehdokasta). Toinen käytettävissä oleva aineisto perustuu ehdokaskyselyyn, jossa 770 ehdokasta vastasi kysymyksiin kampanjarahoituksestaan. Tästä aineistosta analysoimme lähinnä eduskunnassa edustettuna olevien puolueiden ehdokkaita, koska heidän kampanjointiin panostamansa rahamäärät ovat huomattavasti suurempia kuin eduskunnan ulkopuolisten puolueiden ehdokkaiden.

Taulukko 3.7 Ehdokkaiden vaalirahoitus kevään 2019 eduskuntavaaleissa.

	Kaikki ehdokkaat (ehdokaskysely)		Eduskuntapuolueiden ehdokkaat (ehdokaskysely)		Valitut edustajat ja varaedustajat (vaalirahoitusilmoitukset)	
	€	(n)	€	(n)	€	(n)
Kaikki ehdokkaat	8 193	(743)	11 587	(511)	34 770	(277)
Sukupuoli						
Mies	7 610	(426)	12 040	(259)	37 632	(149)
Nainen	8 978	(317)	11 123	(252)	31 439	(128)
Ikä						
18-34	9 935	(143)	13 808	(101)	38 325	(41)
35-44	8 383	(191)	11 222	(139)	30 524	(95)
45-54	8 256	(185)	11 438	(129)	36 099	(69)
55-	6 878	(225)	10 492	(141)	37 770	(72)
Puolue						
KOK	24 303	(65)	24 303	(65)	55 175	(50)
RKP	17 278	(26)	17 278	(26)	44 037	(13)
SDP	14 902	(66)	14 902	(66)	28 922	(52)
KESK	14 558	(66)	14 558	(66)	48 038	(42)
VIHR	9 734	(65)	9 734	(65)	25 686	(29)
VAS	8 179	(67)	8 179	(67)	21 913	(26)
PS	6 186	(65)	6 186	(65)	18 236	(50)
KD	5 038	(58)	5 038	(58)	43 233	(11)
LIIK	1 672	(32)	1 672	(32)	22 597	(2)
SIN	885	(47)	885	(47)		
MUU	710	(185)	710	(185)	15 736	(2)
Vaalipiiri						
Helsinki	10 700	(87)	14 305	(64)	31 886	(28)
Pirkanmaa	8 217	(77)	13 425	(45)	36 988	(26)
Vaasa	11 130	(51)	13 357	(42)	45 963	(22)
Oulu	10 843	(55)	13 022	(45)	31 487	(24)
Varsinais-Suomi	9 247	(57)	12 786	(41)	33 801	(24)
Uusimaa	7 772	(146)	12 645	(88)	37 602	(45)
Häme	8 044	(47)	11 778	(31)	35 506	(21)
Satakunta	7 351	(37)	9 546	(28)	31 442	(13)
Kaakkois-Suomi	6 859	(53)	9 195	(37)	30 342	(22)
Savo-Karjala	5 739	(49)	8 998	(28)	36 009	(22)
Keski-Suomi	6 289	(46)	8 353	(34)	25 402	(16)
Lappi	3 168	(37)	3 953	(28)	37 893	(12)
Ahvenmaa					15 736	(2)

Ehdokaskyselyn tietojen pohjalta arvioituna ehdokkaat käyttivät keskimäärin noin 8000 euroa kampanjoidensa rahoitukseen. Jos tarkastellaan ainoastaan eduskuntapuolueiden ehdokkaita, vastaava luku oli 11 500 euroa. Edustajiksi valituilla ja varaedustajilla kampanjakulut olivat keskimäärin noin 35 000 euroa eli suurin piirtein yhtä paljon kuin vuoden 2015 eduskuntavaaleissa. Kaikkia ehdokkaita analysoitaessa naisehdokkaiden kampanjat olivat hieman kalliimpia kuin miesehdokkaiden, mutta tätä selittää se, että pienpuolueiden ehdokkaiden joukossa oli miehiä selkeästi naisia enemmän. Eduskuntapuolueiden ehdokkaiden joukossa naisehdokkaiden kampanjat käyttivät rahaa vain hieman vähemmän kuin miesehdokkaiden. Valittujen edustajien joukossa sen sijaan miehillä oli selvästi suuremmat kampanjabudjetit. Mielenkiintoista on, että nuoremmat ehdokkaat käyttivät kampanjointiin enemmän rahaa kuin vanhemmat. Tähän voi olla syynä se, että he olivat useimmiten haastajaehdokkaita, joille oli tärkeää saada näkyvyyttä itselleen, kun taas vanhemmat ehdokkaat olivat keskimäärin tunnetumpia jo kampanjoiden alkaessa.

Puolueiden välillä oli merkittäviä eroja kampanjoiden kalleudessa. Kokoomuksen ehdokkaat käyttivät rahaa huomattavasti muiden puolueiden ehdokkaita enemmän. Seuraavaksi suurimmat keskimääräiset kampanjabudjetit olivat RKP:n ehdokkailla, mutta jos tarkastellaan vain valituksi tulleiden budjetteja Keskustan ehdokkaat ovat toisella sijalla. Kansanedustajiksi tai varaedustajiksi valituilla SDP:n edustajilla oli selkeästi pienemmät kampanjamenot kuin Kokoomuksen, Keskustan tai RKP:n edustajilla. Suurista puolueista Perussuomalaisten ehdokkailla oli muita suuria puolueita huomattavasti pienemmät kampanja-budjetit.

Vaikka poikkeuksiakin on, vaikuttaa kampanjointiin käytettävät kulut alenevan puolueen koon pienentyessä. Melkein kaikki puolueet pyrkivät tarjoamaan vaaleissa täyden listan ehdokkaita, joten on luonnollista, että pienempien puolueiden ehdokaskohtainen tuki on alhaisempi kuin suurilla puolueilla. Pienimmät budjetit, keskimäärin 700 euroa, on eduskunnan ulkopuolelle jääneiden puolueiden ehdokkailla. Myös vaalipiirin koko vaikuttaa. Keskimääräiset kampanjakustannukset ovat pienemmät niissä vaalipiireissä, mistä valitaan vähemmän edustajia. Samanlaisia eroja havaittiin vuoden 2017 kuntavaaleissa, joissa suuremmissa kunnissa kampanjointikustannukset olivat huomattavasti suuremmat kuin pienissä (Kestilä-Kekkonen ym. 2018, 32). Mielenkiintoista sen sijaan on, että edustajiksi valittujen ehdokkaiden kampanjabudjeteissa vaalipiirikohtaiset erot ovat huomattavasti pienemmät. Menestyksekkäät kampanjat ovat siis kalliita kaikkialla Suomessa.

Jos verrataan keskimääräisiä ehdokaskohtaisia kampanjamenoja viimeisten kolmen eduskuntavaalien osalta, tilanne vaikuttaa suhteellisen tasaiselta. Keskimääräiset inflaatiokorjaamattomat kampanjakustannukset edustajiksi tai varaedustajiksi valituilla ehdokkailla vuoden 2011 vaaleissa oli 34 000 euroa ja vuoden 2015 vaaleissa 35 800 euroa. Kevään 2019 vaaleissa kampanjabudjetit jopa hiukan pienenivät (34 770 euroa) edeltäviin vaaleihin verrattuna. Syynä tähän on luultavasti Perussuomalaisten hyvä menestys suhteellisen pienillä kampanjamenoilla. Äärimmäinen esimerkki on Perussuomalaisten puheenjohtaja Jussi Halla-aho, joka käytti kampanjaansa vain 308 euroa.

Taulukko 3.8 Puolueen, lahjoitusten ja omien varojen osuus ehdokkaiden vaalirahoituksesta (%)? (Lähde: ehdokaskysely).

	Puolue	Lahjoitukset	Omat varat	(n)
Kaikki ehdokkaat	20	27	53	(704)
Eduskuntapuolueiden ehdokas	24	33	43	(506)
Menestys				
Valittu (tai vara-) edustaja	13	47	40	(73)
Ei valittu	26	30	44	(433)
Sukupuoli				
Mies	22	31	47	(255)
Nainen	26	34	39	(251)
Ikä				
18-34	28	41	31	(100)
35-44	22	40	38	(139)
45-54	24	31	45	(126)
55-	23	22	56	(140)
Puolue				
KESK	24	33	43	(63)
KOK	14	43	43	(63)
SDP	30	44	26	(66)
VIHR	7	35	58	(64)
VAS	33	43	25	(66)
PS	18	19	63	(65)
KD	43	18	39	(58)
RKP	53	34	12	(26)
SIN	1	6	93	(38)
LIIK	5	15	80	(31)
MUU	12	15	73	(163)
Vaalipiiri				
Helsinki	15	34	52	(77)
Uusimaa	24	25	51	(138)
Varsinais-Suomi	20	32	48	(56)
Satakunta	25	28	47	(36)
Häme	22	22	56	(45)
Pirkanmaa	18	24	59	(76)
Kaakkois-Suomi	15	20	65	(51)
Savo-Karjala	18	19	64	(47)
Vaasa	24	40	36	(49)
Lappi	21	23	56	(34)
Oulu	19	33	47	(55)

Taulukon 3.8 tulokset osoittavat, että kampanjarahoitus Suomessa on todella erittäin pitkälle ehdokkaiden omalla vastuulla. Eduskuntapuolueiden ehdokkaiden kampanjakustannuksista vain neljännes tulee puolueelta ja vastaava luku kaikkien ehdokkaiden kohdalla on 20 prosenttia. Moni ehdokkaista rahoittaakin suuren osan kampanjastaan omilla rahoillaan. Oman rahoituksen osuus kaikilla ehdokkailla on yli puolet ja eduskuntapuolueiden ehdokkaiden kohdalla 43 prosenttia. Lahjoitukset kattavat keskimäärin kolmanneksen eduskuntapuolueiden ehdokkailla, pienellä puolueilla luku on alhaisempi. Kunnallisvaaleissa on ollut havaittavissa samanlainen kehitys. Yli 60 prosenttia kunnallisvaaliehdokkaista ilmoitti, että he rahoittivat itse yli puolet kampanjastaan (Kestilä-Kekkonen 2018, 33). Toki kuntavaaleissa kampanjakustannukset ovat keskimäärin huomattavasti pienemmät kuin eduskuntavaaleissa.

Kampanjamenojen jakaumissa on mielenkiintoisia eroja ehdokkaiden iän ja puolueen välillä. Vanhemmat ehdokkaat rahoittavat kampanjansa tyypillisemmin enemmän omalla rahallaan kuin nuoremmat. Tähän voi olla syynä se, että puolueet haluavat erityisesti tukea nuorempia ehdokkaitaan tai sitten yksinkertaisesti se, että vanhemmat ehdokkaat ovat varakkaampia ja heillä on näin ollen paremmat mahdollisuudet panostaa omaan kampanjaansa. Eri puolueiden ehdokkaista RKP:n ehdokkaat saavat puolueeltaan jopa yli puolet kustannuksista, kun taas muilla puolueilla puoluerahoituksen osuus on huomattavasti pienempi. Erityisen pieni osuus rahoituksesta, noin seitsemän prosenttia, puolueelta tulee Vihreiden ehdokkaille.

Taulukko 3.9 Ehdokkaan arvio, siitä kuinka monta lahjoitusta hän sai yksityisiltä tahoilta (n).

	Keskiarvo	Maksimi	(n)
Kaikki ehdokkaat	**11**	**350**	**(692)**
Eduskuntapuolueiden ehdokkaat	15	350	(483)
Menestys			
Valittu (tai vara-) edustaja	42	350	(69)
Ei valittu	7	300	(623)
Sukupuoli			
Mies	9	400	(400)
Nainen	13	292	(292)
Ikä			
18-34	25	350	(144)
35-44	11	140	(183)
45-54	6	100	(162)
55-	4	200	(203)
Puolue			
VIHR	33	350	(65)
KESK	25	308	(61)
KOK	21	300	(62)
SDP	13	140	(65)
VAS	10	50	(64)
RKP	8	70	(24)
SIN	6	160	(43)
KD	4	60	(53)
PS	3	20	(59)
LIIK	1	3	(30)
MUU	1	133	(166)
Vaalipiiri			
Helsinki	25	350	(77)
Vaasa	19	308	(47)
Oulu	16	200	(55)
Pirkanmaa	11	73	(73)
Varsinais-Suomi	11	150	(54)
Kaakkois-Suomi	9	150	(48)
Savo-Karjala	8	100	(44)
Uusimaa	7	90	(138)
Satakunta	6	60	(34)
Keski-Suomi	5	45	(43)
Häme	5	50	(45)
Lappi	2	10	(31)

Kuten aikaisemmin taulukossa 3.8 todettiin, keskimäärin kolmannes eduskuntapuolueiden ehdokkaiden vaalirahoituksesta katettiin lahjoituksilla. Vuoden 2009 kiristykset vaalilakiin kohdistuivat erityisesti lahjoitusten säätelyyn, koska tämä osuus rahoituksesta on erityisen altis väärinkäytöksille. Ehdokkaista jotkut saivat suuren määrän lahjoituksistaan vain muutamalta lahjoittajalta, mutta toisaalta pienet "mikrolahjoitukset" tuntuivat olevan yleisiä. Taulukossa 3.9 on esitetty tarkemmin, kuinka monta yksittäistä lahjoitusta ehdokkaat saivat oman arvionsa mukaan. Keskimäärin eduskuntapuolueiden ehdokkaat saivat 15 lahjoitusta eri tahoilta. Mielenkiintoisesti naisehdokkaat saivat lahjoituksia hiukan miesehdokkaita useammin. Erityisen suuri määrä lahjoituksia suuntautui nuorille ehdokkaille. Puoluekohtaiset erot ovat myös suuret. Eniten lahjoituksia saivat Vihreiden ehdokkaat.

Päätelmät

Tässä luvussa tutkimme, miten ehdokkaat järjestivät ja rahoittivat kampanjansa. Kampanjamuotojen tarkastelu osoitti, että kampanjat perustuivat kahdelle toisistaan eroavalle päätyypille. Toinen näistä tyypeistä koostuu perinteisistä kampanjoinnin keinoista: ihmisten tapaamisesta, julkisista puhetilaisuuksista, sanomalehtimainonnasta tai muista pyrkimyksistä saada näkyvyyttä medioissa. Toinen päätyyppi perustuu digikampanjoinnille, jossa henkilökohtaiset kotisivut ja blogit sekä sosiaalinen media (erityisesti Facebook) ovat keskeisiä. Digikampanjointi oli suosittua erityisesti nuorempien ehdokkaiden keskuudessa. Kevään 2019 vaaleissa kyse ei ollut kuitenkaan mistään merkittävästä kampanjoinnin digimurroksesta, vaan kyseessä oli kehityskulku, joka on vahvistunut vaali vaalilta 2000-luvun aikana. Parhaat tulokset ehdokkaat saivat yhdistelemällä perinteistä ja digikampanjointia. Merkittävää on kuitenkin se, että keskittymällä digikampanjointiin voi hyvin päästä kansanedustajaksi, vaikka ei suuremmalti panostaisi perinteisempiin kampanjoinnin muotoihin. Sen sijaan toisin päin yhtälö ei helpolla toimi. Perinteinen kampanjointi ilman merkittävää digitukea nykyään enää harvoin johtaa vaalimenestykseen.

Vaikka suurin osa ehdokkaista tavalla tai toisella kohdensi kampanjaansa joihinkin äänestäjäryhmiin, kovinkaan selkeitä johtopäätöksiä tuloksista on vaikea tehdä. Menestyksekkäät eli valituksi tulleet ehdokkaat käyttivät hiukan harvemmin kohdennettuja kampanjoita kuin muut ehdokkaat, mikä kertoo siitä, että monipuolisuus edesauttaa menestystä kampanjan kohdennuksessakin. Joitakin eroja eri puolueiden ehdokkaiden välillä löytyi. Nämä erot pohjautuivat ainakin osittain puolueiden taustaideologiaan. SDP:n ehdokkaat kohdensivat muiden puolueiden ehdokkaita enemmän kampanjointia työttömien, eläkeläisten ja pätkätyöläisten suuntaan, kun taas kokoomusehdokkaat suuntasivat kampanjaansa painokkaammin yrittäjien suuntaan. Varsinaista negatiivista kampanjointia ei ainakaan ehdokkaiden oman arvion mukaan kampanjoinnissa suuremmalti ilmennyt. Lähinnä

kritiikki suunnattiin muiden puolueiden toimiin edeltävällä vaalikaudella, ei niinkään yksittäisiin kilpaileviin ehdokkaisiin.

Vaalikampanjoinnin rahoituksen analysointi ja seuraaminen on tärkeää, koska kalliit kampanjat voivat rajoittaa halukkaiden ehdokkaiden osallistumista ja menestymistä vaaleissa, mikä on demokratiaan sisältyvän poliittisen tasa-arvon ajatuksen kannalta ongelmallista. Tässä mielessä tutkimuksemme tulokset kevään 2019 vaaleista ovat lohdullisia. Kampanjointikustannukset eivät kasvaneet verrattuna edellisiin vaaleihin, vaan itse asiassa hiukan pienenivät. Kansanedustajiksi tai varaedustajiksi valitut käyttivät vaalikampanjaansa keskimäärin noin 35 000 euroa kun se vuoden 2015 vaaleissa oli noin tuhat euroa enemmän.

Kaiken kaikkiaan kevään 2019 kampanjointi ehdokastasolla ei siis eronnut merkittävästi muutamista edeltävistä eduskuntavaalikampanjoista. Toki jotkut kehityskulut vahvistuivat. Tällainen kehitys on erityisesti digikampanjoinnin merkityksen asteittainen kasvu, mutta tässäkään kyseessä ei ole erityisen merkittävä loikka verrattuna edellisiin vaaleihin, vaan pikemminkin jo yli kahdenkymmenen vuoden kehityksen tasainen jatkuminen. Toiset kehityskulut puolestaan vaikuttivat kevään 2019 vaaleissa tasaantuneen. Demokratian toimivuuden kannalta on erityisen huomionarvoista ja positiivista, että kampanjoiden kustannukset eivät enää kasvaneet edellisiin vaaleihin verrattuna. Toisaalta menestyksekkäät kampanjat olivat kevään 2019 vaaleissa vieläkin huomattavan kalliita ja ehdokkaiden oman rahoituksen osuus oli yleensä suuri, mikä on ongelmallista ehdokkaiden tasa-arvoisten mahdollisuuksien ja demokratian toimivuuden kannalta.

Lähteet

Arter, David (2009): Money and Votes: The Cost of Election for First- Time Finnish MPs. *Politiikka*, 51(1): 17– 33.

Arter, David (2013): The 'Hows', not the 'Whys' or the 'Wherefores': The Role of Intra-party Competition in the 2011 Breakthrough of the True Finns. *Scandinavian Political Studies*, 36(2): 99–120.

Borg, Sami ja Tom Moring (2007): Vaalikampanja. Teoksessa Borg, Sami ja Heikki Paloheimo (toim.): *Vaalit Yleisödemokratiassa. Eduskuntavaalitutkimus 2007*, Tampere: Tampere University Press.

Campbell, Angus, Converse, Philip. E., Miller, Warren E., ja Donald E. Stokes (1980): *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.

Carlson, Tom (2007): It's a man's world? Male and female election campaigning on the Internet. *Journal of Political Marketing*, 6(1): 41–67.

Damore, David. F (2002): Candidate strategy and the decision to go negative. *Political Research Quarterly*, 55(3): 669–685.

Dolan, Kathleen (1998): Voting for Women in the "Year of the Woman". *American Journal of Political Science*, 42(1): 272–293.

Ennser-Jedenastik, Laurenz, Dolezal, Martin ja Wolfgang. C. Müller (2017): Gender differences in negative campaigning: The impact of party environments. *Politics & Gender*, 13(1): 81–106.

Kestilä-Kekkonen, Elina, Sipinen, Josefina, Borg, Sami, Tiihonen, Aino ja Hanna Wass (2018): *Kuntademokratiaindikaattorit 2017*. Selvityksiä ja ohjeita 6/2018. Helsinki: Oikeusministeriö.

Herrera, Helios, Levine, David K. ja César Martinelli (2008): Policy platforms, campaign spending and voter participation. *Journal of Public Economics*, 92(3-4): 501–513.

Herrnson, Paul S., Lay, J. Celeste ja Atiya K. Stokes (2003): Women running "as women": Candidate gender, campaign issues, and voter-targeting strategies. *The Journal of Politics*, 65(1): 244–255.

Himmelroos, Staffan, Harjula, Mikael ja Isak Vento (2020): Den finlandssvenska diasporan. *Politiikasta.fi*. https://politiikasta.fi/sv/den-finlandssvenska-diasporan-2/

Karvonen, Lauri (2010): *The Personalisation of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.

Laki ehdokkaan vaalirahoituksesta 2009/273 § 5-8

Lau, Richard R. ja Gerald M. Pomper (2001): Negative Campaigning by US Senate Candidates, *Party Politics*, 7: 69–87.

Lewis-Beck, Michael. S., Jacoby, William. G., Norpoth, Helmut ja Herbert F. Weisberg (2008): *The American voter revisited*. University of Michigan Press.

Mattila, Mikko ja Jan Sundberg (2012): Vaalirahoitus ja vaalirahakohu. Teoksessa Borg, Sami (toim.): *Muutosvaalit 2012*. Oikeusministeriön julkaisuja 16/2012, Helsinki: Oikeusministeriö.

McDermott, Monika L. (2009): Voting for myself: Candidate and voter group associations over time. *Electoral Studies*, 28(4): 606–614.

Moring, Tom., Mykkänen, Juri, Nord, Lars ja Marie Grusell (2011): Campaign Professionalization and Political Structures: A Comparative Study of Election Campaigning in Finland and Sweden in the 2009 EP Elections. Teoksessa Maier, Michaela, Strömbäck, Jesper ja Lynda Lee Kaid (toim.): *European Political Communication. Campaign Strategies, Media Coverage, and Campaign Effects in European Parliamentary Elections*, Oxon: Routledge.

Oikeusministeriö (2020): [vaalit.fi/aanestaminen-ulkomailla] saatavilla: https://vaalit.fi/aanestaminen-ulkomailla.

Railo, Erkka, Niemi, Mari K., Pitkänen, Ville ja Sini Ruohonen (2016): *Kamppailu vallasta. Eduskuntavaalikampanjat 1945-2015*. Jyväskylä: Docendo.

Rohrschneider, Robert (2002): Mobilizing versus chasing: how do parties target voters in election campaigns? *Electoral Studies*, 21(3): 367–382.

Ruostetsaari, Ilkka (1999): Kansanedustajaksi rekrytoituminen ja vaalimenestykseen vaikuttavat tekijät: tapaustutkimus vuoden 1999 eduskuntavaaleista Pirkanmaan vaalipiiristä. *Politiikka*, 41(2).

Ruostetsaari, Ilkka ja Mikko Mattila (2003): Candidate-centred campaigns and their effects in an open list system: The case of Finland. Teoksessa Farrell, David ja Rüdiger Schmitt-Beck (toim.): *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge.

Peltoniemi, Johanna. E (2018): *On the Borderlines of Voting Finnish emigrants' transnational identities and political participation*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis 2403.

Peltoniemi, Johanna E., Lahtinen, Hannu A. ja Hanna Wass (2019): Kirjeääni matkalla maailmalta: Ulkosuomalaisten poliittisen osallisuuden toteutuminen. *Yhteiskuntapolitiikka*, 84(2): 179–187.

Skaperdas, Stergios ja Bernard Grofman (1995): Modeling negative campaigning. *American Political Science Review*, 89(1): 49–61.

Strandberg, Kim (2013): A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8): 1329–1347.

Tenscher, Jens ja Juri Mykkänen (2014): Two Levels of Campaigning: An Empirical Test of the Party-Centred Theory of Professionalisation. *Political Studies*, 62(S1): 20–41.

Tenscher, Jens, Juri Mykkänen ja Tom Moring (2012): Modes of professional campaigning: A four-country comparison in the European parliamentary elections, 2009. *The International Journal of Press/Politics*, 17 (2): 145–168.

Walter, Annemaarie S, Van der Brug, Wouter ja Philip van Praag (2014): When the stakes are high: Party competition and negative campaigning. *Comparative Political Studies*, 47(4): 550–573.

Westinen, Jussi ja Sami Borg (2016): Itä-Suomen vaalipiiriuudistuksen vaikutukset. Teoksessa Grönlund ja Wass (toim.): *Poliittisen osallistumisen eriytyminen Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Helsinki: Oikeusministeriö.